



**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**GRADO EN TURISMO**

**Turismo enológico. Comparativa de la industria del vino entre Francia y España.**

Trabajo Fin de Grado presentado por Rosario Orgaz Marín, siendo la tutora del mismo la profesora Dña. Catalina González Melero.

Vº. Bº. de la tutora: Catalina González Melero

Alumna: Rosario Orgaz Marín.

D.

D.

Sevilla. Junio de 2016





**GRADO EN TURISMO  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2015-2016]**

TÍTULO:

**Turismo enológico. Comparativa de la industria del vino entre Francia y España.**

AUTOR:

**ROSARIO ORGAZ MARÍN**

TUTOR:

**DÑA CATALINA GONZÁLEZ MELERO**

DEPARTAMENTO:

**FILOLOGÍA FRANCESA**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**FILOLOGÍA FRANCESA**

RESUMEN:

Este trabajo consiste en una comparativa de la industria del vino entre dos países en los que el producto es altamente considerado: Francia y España. Se narra la historia del vino primero de manera general, para luego centrarse en la del vino como recurso turístico. Se describen y analizan los distintos perfiles de turistas del vino que existen, comparando los rasgos y las motivaciones que destacan en cada país. Se considera también el impacto que ocasiona en ambos, para comprender la relevancia del mismo y conocer los puntos a mejorar. Además se incluyen datos importantes sobre cómo el turismo complementa la industria enológica, o qué relación mantiene con otros tipos de turismo. La última comparativa que se realiza es entre dos rutas enológicas mundialmente reconocidas (Ruta del vino de Burdeos como representativa de Francia, y Ruta del vino de La Rioja como representativa de España). Finalmente, con toda esa información recabada, se elabora una estrategia de promoción y crecimiento para Francia viable en base al estado actual del sector.

PALABRAS CLAVE:

Enología; Enoturismo; Rutas turísticas; Comparativa Francia vs España; Estrategias de promoción.



## ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. PRIMER ACERCAMIENTO.....	3
1.2. OBJETIVOS.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO .....	4
1.4 METODOLOGÍA.....	4
1.5 DEFINICIONES Y CONCEPTOS. ENOLOGÍA Y TURISMO ENOLÓGICO .....	4
2. CAPÍTULO II: ORIGEN DEL VINO.....	7
2.1 HISTORIA DEL VINO.....	7
2.1.1 HISTORIA DEL VINO EN FRANCIA .....	8
2.1.2 HISTORIA DEL VINO EN ESPAÑA .....	9
3. CAPÍTULO III: DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN ACTUAL DEL TURISMO ENOLÓGICO.....	11
3.1. DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN FRANCIA.....	11
3.2. DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN ESPAÑA.....	12
4. CAPÍTULO IV: RELACION DEL TURISMO ENOLÓGICO CON OTROS SECTORES .....	15
4.1. INDUSTRIA ENOLÓGICA. CÓMO EL TURISMO COMPLEMENTA LA INDUSTRIA DEL VINO.....	15
4.2. RELACIÓN CON OTROS TIPOS DE TURISMO .....	16
5. CAPÍTULO V: IMPACTO DEL ENOTURISMO.....	17
5.1. IMPACTO DEL ENOTURISMO EN FRANCIA.....	17
5.2. IMPACTO DEL ENOTURISMO EN ESPAÑA.....	19
6. CAPÍTULO VI: EL TURISTA ENOLÓGICO.....	21
6.1. MOTIVACIONES .....	21
6.2. DISTINTOS TIPOS.....	21
7. CAPÍTULO VII: COMPARACIÓN DEL PERFIL ENOTURISTA EN FRANCIA VS EN ESPAÑA.....	25
7.1. PERFIL ENOTURISTA EN FRANCIA.....	25
7.2. PERFIL ENOTURISTA EN ESPAÑA.....	26
8. CAPÍTULO VIII: COMPARATIVA DE RUTAS ENOLÓGICAS.....	33
8.1. CÓMO COMENZÓ A CONOCERSE EL TURISMO DEL VINO EN FRANCIA.....	33
8.2. CÓMO COMENZÓ A CONOCERSE EL TURISMO DEL VINO EN ESPAÑA.....	33
8.3. EJEMPLO REPRESENTATIVO DE ENOTURISMO EN FRANCIA (BURDEOS).....	34

---

8.4. EJEMPLO REPRESENTATIVO DE ENOTURISMO EN ESPAÑA (LA RIOJA).....	39
9. CAPÍTULO IX: INICIATIVA DE PROMOCIÓN DEL TURISMO ENOLÓGICO EN FRANCIA.....	43
10. CAPÍTULO X: CONSIDERACIONES FINALES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	51

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. PRIMER ACERCAMIENTO

Este trabajo está enfocado en la industria enológica francesa y española, haciendo un análisis de los inicios y el estado actual del sector. En todo momento el análisis va encaminado a la comparativa de ambos países, dedicando apartados diferentes para el desarrollo de cada uno. Para llevar a cabo ese análisis, el proyecto está estructurado de la siguiente manera:

-Origen del vino: Es importante conocer cómo comenzó a desarrollarse este producto y por qué se decidió comenzar a explotarlo turísticamente. La historia enológica redactada en este trabajo va desde los primeros usos que le dieron nuestros antepasados, a los proyectos más actuales que se han ido realizando.

-Distribución y comercialización actual del turismo enológico: Para conocer el estado actual del sector enoturístico, es primordial entender cómo se distribuye y se comercializa hoy día, tanto en Francia como en España.

-Relación del turismo enológico con otros tipos de turismo: La explotación turística del vino repercute directa o indirectamente en la evolución y desarrollo de otros tipos de turismo diferentes al vino. Es conveniente considerar también de qué manera lo hace.

-Impacto del enoturismo: El enoturismo ha provocado también cambios económicos en los dos países que se analizan. A raíz del vino han surgido nuevos tipos de empleos, nuevas exportaciones y nuevos estados en la balanza comercial.

-Turista enológico y comparación de perfiles: No sólo se abordan temas económicos en este proyecto. Es fundamental estudiar cuál es el tipo de cliente al que se dirige un profesional del enoturismo. Qué tipo de inquietudes tiene, cómo realiza la reserva, cuáles son los factores que le influyen a la hora de escoger un destino u otro, cuál es su grado de satisfacción, etc. El enoturista en general y los tipos de enoturistas que visitan Francia y España respectivamente, a modo comparativo, son examinados en este trabajo junto con gráficas para facilitar la comprensión.

-Comparativa rutas turísticas enológicas: La comparativa entre Francia y España en términos de enoturismo es lo que estructura este trabajo. Es por eso que se describe, junto con imágenes, una ruta significativa de cada país para entender con dos ejemplos cómo llevan a cabo la comercialización de sus productos.

-Iniciativa de promoción del turismo enológico en Francia: Finalmente, como análisis y conclusión de la información recabada, se confecciona una estrategia de promoción basada en el estado actual del sector. Una elaboración propia sobre cómo poder mejorar algunos aspectos del mercado enoturístico francés.

### 1.2. OBJETIVOS

Con la realización de este proyecto, los objetivos que se intentan alcanzar son los siguientes:

1. Conocer la relevancia de un sector (enoturismo) que se encuentra en pleno auge, y la influencia de éste en los dos países estudiados: Francia y España.
2. Estudiar y analizar los diferentes tipos de turistas que existen en el mundo del vino, sus deseos y comportamientos ante la oferta existente.
3. Entender la competencia real entre los dos países escogidos con respecto al tema abordado (El vino) y por qué es éste un producto tan significativo para ellos.

4. Comprender de qué manera puede influir un sector (en este caso, el turístico) en un país, la complejidad de los proyectos que se abordan en el mismo, y su evolución en base a los cambios de la sociedad.

5. Analizar unos ejemplos de rutas turísticas con el fin de poder elaborar una propuesta de mejora y promoción.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO**

El estudio de la lengua francesa como segundo idioma oficial, un intercambio cultural realizado en Lyon hace 5 años, y el entorno con compañeros y amigos franceses han sido motivos esenciales para escoger Francia como país a analizar turísticamente.

Con respecto al tema seleccionado, fue fundamental un proyecto realizado el segundo año de carrera en la asignatura de Patrimonio etnológico. Se realizó un trabajo de campo en Montilla, municipio cordobés famoso por la calidad de sus vinos. El desplazamiento al lugar en cuestión permitió profundizar en el mercado contactando directamente con profesionales del negocio, permitiendo apreciar el vino no solo como producto económico sino como elemento cultural de un municipio. La importancia del sector enológico en España y su explotación turística fue ciertamente demostrada en el proyecto, causando un alto interés por el mundo del vino.

La comparativa entre Francia y España como destinos enoturísticos fue considerada una elección original y creativa, que permitiría poner en práctica todos los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de estos años.

### **1.4. METODOLOGÍA**

La metodología que se ha escogido para la elaboración de este proyecto, ha sido la de recabar información a través de diferentes fuentes. Las fuentes a las que se ha recurrido han sido Internet, y varios libros consultados en las bibliotecas de Sevilla.

Por Internet, la información recogida ha sido a través de portales oficiales del turismo tanto en Francia como España, prensa digital, artículos de revistas, fundaciones privadas para las que se ha requerido un registro del usuario, Agencias, libros virtuales en pdf, estudios realizados por empresas americanas, informes, guías turísticas oficiales, etc.

Todo lo aquí mencionado queda detallado en el último apartado previo a los anexos (Bibliografía).

La información recogida ha sido en su mayoría en francés, por la fiabilidad de las páginas webs oficiales de Francia, y la necesidad de consultar informes y artículos de información que no había en otro idioma. También se han consultado páginas en inglés, y por supuesto en español.

### **1.5. DEFINICIONES Y CONCEPTOS. ENOLOGÍA Y TURISMO ENOLÓGICO.**

A continuación definiremos algunos conceptos que serán mencionados posteriormente y que necesitaremos conocer para comprender en profundidad el contenido de este trabajo.

Primero definiremos el concepto de enología por ser la ciencia, técnica y arte de elaborar, conservar y corregir un vino. La enología suele confundirse con la viticultura, ciencia y arte de cultivar la vid. La diferencia principal entre enología y viticultura, es que la enología es la ciencia exclusiva del vino y la viticultura, sin embargo, es la ciencia de la vid cuya finalidad puede ser otra diferente a obtener vino.

En relación a la vid, diremos que es un arbusto trepados de la familia de las vitáceas cuyo fruto es la uva, que plantadas en un terreno forman un viñedo o viña.

A partir de la vid, se obtiene la uva, y a partir de la uva, podemos obtener vino llevando a cabo el proceso de la vinificación. La vinificación abarca un conjunto amplio de actividades que culminan en la bodega, lugar donde se elabora, guarda y cría el vino.

Estas definiciones han sido obtenidas del diccionario enológico aportado por [www.lavinoteca.info](http://www.lavinoteca.info).

Una vez conocidos los términos principales que van a ser mentados a lo largo de este trabajo, pasaremos a centrarnos en el vino como producto turístico. El concepto de “enoturismo” o turismo enológico, tiene múltiples matices, pero contemplaremos la definición lanzada por “VINTUR” en 2006 como buena aproximación y resumen de todas ellas. “En un sentido amplio, el turismo del vino contempla todas las actividades y recursos turísticos y de ocio y tiempo libre relacionadas, de forma directa o indirecta, con las culturas, materiales o inmateriales, del vino y gastronomía autóctona de un territorio vitivinícola”. Como bien menciona esta amplia definición, el enoturismo no sólo es capaz de mostrar al turista dónde y cómo se elabora el vino. También le aporta la experiencia de degustarlo en su propio punto de origen, mientras conoce su historia, sus tradiciones y toda la cultura relacionada con la vinificación y la vida en el campo.

El turismo enológico es una actividad que abarca los tres tipos de sectores económicos existentes hasta el momento: el primario (agricultura, cultivo de la vid), el secundario (industria, en este caso en la transformación del vino), y el terciario (servicios, pues la actividad se ha transformado al turismo). Este tipo de turismo es considerado modelo de desarrollo sostenible, ya que explota las áreas rurales de la región fomentando el empleo a la población, generando riqueza en la zona y mejorando la calidad de vida de los ciudadanos. También favorece, de manera evidente, a la industria vinícola potenciando la competencia entre los productores de vino y mejorando la calidad de éste, y respetando siempre al medio ambiente.

Explotar turísticamente el vino también abre camino a nuevos canales de distribución, atrae nuevos clientes al sector aumentando a su vez el flujo de visitantes y favorece la fidelización de éstos. La región explotada vitivinícolamente consolida también la imagen de destino turístico de calidad.

El turismo enológico abarca los siguientes tipos de actividades:

- Visitas a bodegas, castillos y casas de vinos.
- Realizar recorridos de rutas de vino.
- Rutas guiadas por viñedos y paisajes relacionados con el vino.
- Actividades relacionadas con el agroturismo y el cuidado del medioambiente.
- Visitas a museos y pueblos de vino.
- Festivales, eventos, y actividades artísticas en torno al vino.
- Degustaciones de vinos en las propias bodegas, o en bares y restaurantes.
- Actividades relacionadas con los beneficios saludables que aporta el vino.
- Cursos y conferencias en academias de vino.
- Actividades que complementan el turismo de negocios relacionadas con el vino (catas y reuniones, incentivos, sobrevuelos de viñedos en helicóptero...)



## CAPÍTULO II ORIGEN DEL VINO

### 2.1. HISTORIA DEL VINO

Para comprender la significación que tiene hoy en día el vino en nuestra sociedad, particularmente en la industria del turismo, debemos conocer cuáles fueron sus orígenes y los motivos que llevaron a ello.

Podemos intuir, hacer hipótesis y suposiciones sobre los orígenes de la vid y el vino, pero no se ha conocido hasta ahora con certeza el punto de partida de este. Sabemos, entre otras cosas, que nuestros más lejanos antepasados ya comían uvas pues se han encontrado pepitas en las cavernas prehistóricas.

Con seguridad también podemos afirmar que el vino existió desde hace más de 6000 años antes de nuestra era, entre Armenia y el alto Nilo. En Egipto, por ejemplo, durante los funerales se colocaban en las sepulturas ánforas llenas de vino funerario.

También se han encontrado evidencias arqueológicas entre Turkmenistán y Tayikistán correspondientes a la época desde el neolítico, hasta la edad de bronce.

En numerosas regiones, ya antes de la época de los romanos, el vino era considerado un privilegio de las clases superiores. Era alabado por poetas, historiadores y artistas, como Esopo y Homero quienes lo mentaban en numerosas ocasiones en sus obras, ya por el siglo VI antes de Cristo.

Antiguamente los vinos eran mucho más fuertes, y no era agradable beberlos jóvenes. Debían envejecer de 100 a 200 años, además de beberlos cortados con agua.

El cultivo fue fomentándose a raíz de que el hombre fuera abandonando el nomadismo, aunque concretamente fueron los romanos quienes promovieron su cultivo por los pueblos galos. Más tarde fue la Iglesia quien más propagó su expansión, pues los monjes necesitaban vino para sus misas.

En Europa, la elaboración del vino fue haciéndose destacable a raíz de la expansión del Imperio Romano por el Mediterráneo. Ya en aquellos tiempos se fueron descubriendo nuevas variedades de uvas y técnicas de cultivos por la destacable minuciosidad que caracterizaba al oficio. Fueron desarrollándose entonces también toneles donde elaborar, conservar, y transportar el vino, las barricas, y se elaboraron sistemas rudimentarios de denominación según conseguían importancia y reputación unas regiones u otras. El vino fue pasando a ser un producto refinado que adquirió elevada relevancia, lo que provocó la constitución de numerosas tabernas de vino en todas las ciudades del Imperio.

Fue en la Edad Media cuando comenzó a afianzarse la elaboración y el consumo del vino en Europa, sobre todo porque era lo más recurrente para tomar en lugar del agua, ya que aún tomarla no era seguro. Se dudaba de su pureza y de los beneficios que proporcionaba beberla, puesto que se temía la contaminación y el contagio de enfermedades a través de ésta, enfermedades como la entonces temida peste. Los médicos aconsejaban otro tipo de bebidas alcohólicas como el vino, que se consideraban mucho más nutritivas y aconsejables para la digestión. En la zona mediterránea de Europa el vino era lo que más consumía la nobleza, pues se conservaba mejor que otras bebidas como la cerveza y se decía que generaba “buena sangre” y mejoraba el humor.

Ya en el siglo XVI comenzó a considerarse el vino una alternativa mucho más refinada que la cerveza, lo cual motivó a la sociedad a considerar los pros y los contras del consumo del vino, con mucho más entusiasmo que anteriormente. En aquella época, Shakespeare mencionaba que “El buen vino es una jovial criatura, si de

él se hace un buen uso”, cuestionando indirectamente el consumo inapropiado de este producto. Ya en aquel entonces comenzó a recuperarse el agua potable en Londres, suceso que marcó un antes y un después en la era del vino.

Durante los siglos XVII y XVIII las nuevas técnicas de elaboración de vino lo fueron refinando, trayendo consigo el auge de algunos de éstos.

Podemos considerar de las primeras prácticas enoturísticas las visitas medianamente organizadas a las bodegas que realizaban los bodegueros o cualquier otro tipo de interesado en conocer estas instalaciones durante el siglo XVIII. A principios de los años 1980 fue cuando algunas bodegas decidieron avanzar en términos de calidad y ofrecer paquetes enoturísticos mejores.

Muchas bodegas aprovecharon entonces sus instalaciones más obsoletas para reconvertirlas en hoteles y unirlos a la oferta del vino, aumentando la oferta junto al hospedaje, con cursos de cata de vinos, u otro tipo de actividades relacionadas con la elaboración del vino y la vida en el campo.

Durante los últimos 100 años, la evolución del vino ya no solo como producto sino como parte del arte ha sido posible gracias a los avances producidos en otros ámbitos. El acceso a la refrigeración ha permitido que en regiones de clima cálido la temperatura y los procesos de fermentación puedan controlarse, para contar con las mismas posibilidades que otras regiones y poder crear vinos de calidad. La introducción de las máquinas en los procesos también ha favorecido la extensión y la mayor eficiencia del trabajo, así como la tecnología ha sido capaz de hacer posible elaborar vinos particulares, de manera individual, pudiendo satisfacer a su vez a la cada vez más extendida demanda.

### **2.1.1 Historia del vino en Francia.**

Una vez conocida la historia general del vino, analizaremos ahora cómo se fue introduciendo en el territorio francés.

La vid francesa proviene de la “vitis vinífera”, originaria de Asia, conocida desde la prehistoria que fue expandiéndose por el continente europeo hasta llegar a América. Durante el Neolítico (6000 antes de Cristo) comenzó su cultivo y fue introducida en Marsella, por los griegos, y con el paso del tiempo se fue seleccionando aquella que daba mejor fruto.

Durante la colonización griega por el Mediterráneo, los colonos llevaban vides consigo, y cultivaban todas aquellas variedades salvajes que encontraban.

Fue al llegar a Marsella cuando comenzaron a producir vinos locales para su propio consumo y comercializar con él.

Los monasterios fueron los principales propulsores de su expansión llegando a crear incluso numerosos viñedos selectos en las regiones de Champagne, Borgoña y Burdeos.

Burdeos comenzó a comerciar su vino a cambio de café y otros suministros deseados de América, lo que favoreció su expansión internacional.

Durante los siglos XVII y XVIII las nuevas técnicas de elaboración de vino lo fueron refinando, trayendo consigo el auge de algunos de ellos como por ejemplo, el más destacable de este período, el vino francés de Burdeos, valorado particularmente por los Países Bajos, Alemania, Irlanda y Escandinavia.

Desde la Edad Media, el vino francés se exportaba hacia Inglaterra, Flandes, los países germánicos... y el comercio floreció hasta que en el siglo XIX una verdadera catástrofe destruyó la práctica totalidad de los viñedos franceses. Por el año 1863 muchas viñas fueron afectadas por la filoxera, un insecto que atacó a las plantas dejándolas completamente secas. Una serie de investigaciones descubrieron que las

viñas americanas eran inmunes a la filoxera, por lo que multitud de viñas americanas fueron trasladadas a Francia, concretamente a las regiones afectadas. Así se consiguieron reconstruir los viñedos, con el injerto. Sobre raíces de vides americanas se injertaron las partes superiores de las vides francesas surgiendo de esta manera una nueva uva híbrida, que provocó el origen de numerosos nuevos vinos.

En 1991 el gobierno francés lanza una ley que repercute directamente en la promoción del vino en Francia, la ley Evin. Esta ley prohibía la publicidad en televisión de cualquier bebida con una graduación alcohólica de más de 1'2%, lo cual provocó gran polémica. La ley no contemplaba en sus comienzos a internet, hasta 2008 que ya lo introdujeron. La única salvedad que se consiguió de la ley, se produjo en 2004 tras una iniciativa que permite en ciertas circunstancias algún tipo de publicidad. Actualmente está prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas en lugares donde se realicen actividades deportivas. En 2015 se llevó a cabo una campaña para suavizar la ley, consiguiendo así algunas modificaciones.

A día de hoy, la ley considera lo siguiente:

*“No se considera publicidad o propaganda de acuerdo con el capítulo en el presente documento, el contenido, la imagen, la representación, descripción, comentarios o referencias relacionadas con una región de producción, una toponimia, una referencia a una indicación geográfica, un terroir, un itinerario, una producción zona, un conocimiento técnico, una historia o un patrimonio cultural, gastronómico o de paisaje, relacionada con una bebida alcohólica que se beneficia de una cualidad o una identificación de origen, o protegidos en virtud del artículo L665-6 del Código Rural y de la Pesca.”*

### **2.1.2 Historia del vino en España.**

No existe una verdad rotunda sobre los orígenes del vino en España, sin embargo hay indicios de que los indígenas de la península ibérica conocían la vid desde la edad de bronce. Esto nos sitúa más o menos en el año 2000 y 3000 antes de Cristo.

Primero llegaron los fenicios y posteriormente los romanos para introducir sus técnicas de cultivo y vinificación. En aquella época ya dejaban los romanos el vino en ánforas de barro que colocaban cerca de la chimenea, donde se dice que los vinos obtenían sabores y aromas diferentes, ahumados.

Posteriormente, con la llegada de los árabes a la península en el siglo VIII, existe una marcada época donde la vitivinicultura sufre debido a la prohibición del consumo de las bebidas alcohólicas por las escrituras del Corán. Igualmente la vid continuó plantándose e incluso se producía una uva de mucha calidad, ya que se consumía como fruta.

Sin embargo, algunas zonas de la península sí que seguían permitiendo, sobre todo a los monasterios, producir vino para su consumo en los ritos religiosos.

Ya en la Reconquista de los Reyes Católicos se impulsa la viticultura, y los frailes y monjes de los Monasterios deciden seguir produciendo ya que era un elemento fundamental en sus ritos.

En el siglo XIX se dice que comienza la industrialización de las técnicas de cultivo y fabricación del vino, pero a mediados de este mismo siglo comienza la invasión de la filoxera en el norte de Europa.

Entrando en el siglo XX, la Guerra Civil Española y la Segunda Guerra Mundial paralizaron temporalmente la producción de vino provocando a su vez una bajada de

su consumo. A partir de los años 60 fue cuando se comenzó a normalizar la situación y se retomó la producción.

En 1994 en España deciden unirse 10 ciudades para elaborar acuerdos y estrategias con respecto al vino para promover su cultura. Surge entonces la asociación ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino, cuya página web es [www.acevin.es](http://www.acevin.es)). Son más de 23 provincias las que actualmente pertenecen y colaboran con esta asociación, promoviendo el empleo lanzando diversos proyectos como, el hasta ahora más exitoso, la marca Rutas del vino de España, desarrollada por la Secretaría general de Turismo en 2001. La marca Rutas del vino se dedica principalmente a la elaboración de normas y regulación de la calidad de este producto. Esta colaboración por parte de la Secretaría general de Turismo se originó en el Programa “Calidad en los Productos Turísticos”, integrado en el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PCTE 2000-2006), cuyo principal objetivo estaba enfocado en la diversificación y desestacionalización de la oferta turística española.

Para la elaboración de este apartado sobre la historia del vino, se han consultado las siguientes fuentes: El libro “La cata de vino. Introducción a los vinos franceses”. (Escrito por Meunier, Yves; Rosier, Alain)/ Libro “Guía del turismo del vino en España, 2008” (Editorial Anaya)/ Portal de información turística sobre el vino en España: <http://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino//> Informe realizado en 2010 por la Cámara de Valencia sobre el enoturismo: [http://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/2010/Turismo/Informe\\_Enoturismo\\_2010.pdf//](http://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/2010/Turismo/Informe_Enoturismo_2010.pdf//) Portal de información sobre el vino en Francia (France.fr): <http://vins-france.com/fr/les-vins-de-france/histoire/>

## CAPITULO III

### DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN ACTUAL DEL TURISMO ENOLÓGICO

#### 3.1 DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN FRANCIA

A continuación analizaremos las diferentes maneras que existen en Francia de distribuir y ofrecer el vino, qué tipo de clientes optan por ellas, y qué formas hay de promocionarlo.

##### ➤ SUPERMERCADOS

Hay mucha información que no es frecuente encontrar en los supermercados, donde la sección de vino no está asesorada por un profesional, como si lo puede estar la sección de quesos, o de pescado. La sección de vino de un supermercado puede contener cientos de referencias. Denominación de origen (Burdeos, Beaujolais...) AOC (Appellation d'origine contrôlée) (Margaux, Saint-Émilion), blanco, rojo, o rosado, uva (Chardonnay, Sauvignon...), tantas opciones que pueden confundir a los no iniciados. El concepto de AOC significa que un vino procede de una zona geográfica determinada y no puede ser reproducido fuera de esta área. Tiene que haber una relación entre las características del vino y el territorio de origen. Algunos supermercados como "Monoprix", u otros supermercados dirigidos por gente particularmente interesada en el vino, entienden el valor del asesoramiento y lo ofrecen a sus clientes con sumilleres reales.

##### ➤ BODEGAS

La clientela de las bodegas es bastante diferente de aquella de los supermercados. El cliente típico que va a comprar vino a una bodega es en gran medida masculino, con un alto poder adquisitivo, mientras que el cliente que compra en los supermercados es más variado y abarca todas las categorías socio-profesionales. De hecho, los clientes de bodegas necesitan disponer de una de ellas cerca de ellos. Así, la Bordeauthèque galerías, Lafayette y Lavinia, que están instaladas en el barrio de las grandes compras de París, atrae sobre todo a una clientela que trabaja en la zona. Pero encontramos también residentes locales, y por supuesto, turistas. "Nous recevons beaucoup de Chinois qui viennent acheter une seule bouteille mais très chère, et qui se fient avant tout au prestige de la marque", afirma Patrice Remaud, el director de la Bordeauthèque. Pero también americanos, japoneses, brasileños... Los comerciantes de vino de alta gama han entendido bien la ventaja que representa la clientela extranjera, no es raro encontrar someliers japoneses o chinos entre ellos.

Las bodegas prestan una especial atención a la fiabilidad de sus suministros. "Toutes les bouteilles sont achetées en direct, donc à la propriété ou à des négociants. Elles sont toutes assurées, et si quelque chose ne va pas, on vous les remplace.", afirma Yannick Branchereau, director general de la tienda parisina Lavinia. En un contexto donde los casos de falsificación se multiplican, la verificación de las botellas se ha convertido en un tema crucial.

En un mercado dominado por las ventas al por menor, las bodegas siguen desempeñando la función de comerciantes locales. Junto a las cadenas de vino como Nicolas, Le Repaire de Bacchus, o Les Domaines Qui Montent, las tiendas de vino guardan un lugar de elección. Nicolas, el líder del mercado, cuenta con 480 tiendas, el 10% de todas las tiendas de vino que hay en Francia.

### ➤ INTERNET

Aquellos que compran a través de internet, o en sitios de subastas, son mucho más conocedores y expertos del vino que aquellos que compran en tiendas, ya que no pueden ser aconsejados. “Notre clientèle est constituée à 80 % d’un noyau dur de connaisseurs, férus de découvertes, qui vont rechercher des domaines et des millésimes un peu rares, Mais nous voyons aussi arriver des jeunes, par exemple, qui ont appris au travers des cercles d’œnologie de leurs écoles.”- Afirma Angélique de Lencquesaing, uno de los tres sociofundadores de la página web “idealwine.com. Lo que quiere decir, es que el 80% de sus clientes, que compran a través de la página web, son grandes conocedores de la enología que buscan descubrir nuevas áreas y vinos poco comunes, a lo que se le están sumando los jóvenes que son cada vez más conocedores de este producto y están cada vez más interesados en él.

En internet, Al no tener un almacenamiento limitado, se puede contar con una gama extremadamente amplia. “Tous les vins proposés en ligne sont réellement et physiquement en stock”, afirma así Julien Féliciano, el responsable de comercio electrónico Vin-malin.fr. Desde aquella vez que en 1855 se vendieron en internet vinos que no se tenían en stock, los usuarios están recelosos.

Las páginas web de ventas de vino online, también han comprendido la importancia del asesoramiento. “El cliente puede hacer preguntas y buscar consejo sobre vinos a través de un sistema de chat en línea”, explica Julien Feliciano, especialista de la comunicación online en Francia. Además, las tiendas de vino también contribuyen más al asesoramiento organizando regularmente veladas de degustación con productores de vino para asesorar. Para lo más aficionados es una gran oportunidad para degustar grandes vinos (Conseillante, Giscours, Montrose...).

### ➤ SUBASTAS

Es posible encontrar cosechas raras, en su año de nacimiento por ejemplo, o grandes nombres como Romanée-Conti, Ausone ou Cheval Blanc, en subastas. “Vous paierez un vin de 15 ou 20 ans d’âge, 30 % moins cher que chez un caviste”, afirma Angélique de Lencquesaing. Sin embargo, un vino obtenido en una subasta es un vino que ya ha circulado por una o más manos. Y aunque cada botella es inspeccionada por un experto, muchos de ellos no han estado en las mejores condiciones de conservación. El precio bajo, por tanto, compensa este riesgo.

## **3.2 DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN ESPAÑA**

El OeMv (Observatorio Español del Mercado del Vino, fundación privada creada a través de la federación Española del vino y el Ministerio de Agricultura), planteó en 2010 a Nielsen, empresa líder en información de mercado, un estudio para conocer los diferentes modelos de distribución del vino en España. A partir del informe realizado, obtenemos la siguiente información:

### 3.1.3 Reparto del % ventas por canales de ventas

La distribución de vino en el mercado nacional es de 10,97 millones hectolitros y 7.164 millones €, repartido de la siguiente manera por cada uno de los canales de distribución.

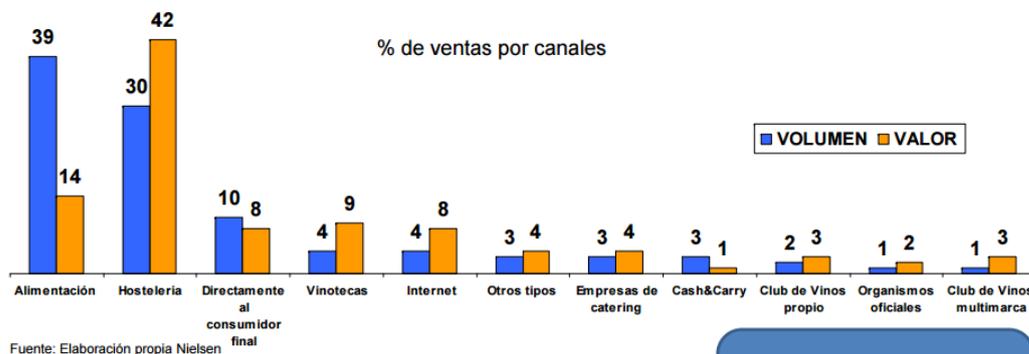


Figura 3.2.1: Reparto del porcentaje de ventas según el canal.

**Fuente: Presentación “Enoturismo y venta de vino en España”, realizada por Rafael del Rey, director general del OeMv, durante la celebración del IX congreso Nacional de Enoturismo organizado por Aliter el pasado 9 de mayo de 2016 en Madrid.**

Los canales de distribución del vino en España se están diversificando cada vez más. Como podemos comprobar en la anterior gráfica, el canal Alimentación encabeza la lista si hablamos de cantidad, pero es en la Hostelería donde se vende de más calidad. A continuación de éstos encontramos la venta directa al consumidor final, las vinotecas, internet, empresas de catering, cash&carry, clubs de vinos propios, organismos oficiales y clubs de vinos multimarca.

Las bodegas tienen entre 4 y 5 formas de comercializar el vino en España. Las 3 más comunes son:

- La venta directa al consumidor: Es la más común puesto que se considera la mejor manera de llegar al cliente final. Es el canal más antiguo, con el que se obtienen los mejores márgenes ya que no hay que pagar ningún tipo de intermediario. El control del producto es absoluto, y la atención al cliente bien proporcionada da una imagen de calidad. Al ser un contacto directo con el cliente, la fidelización es superior, y es preferible para muchos de ellos. También es mayor el grado de adaptabilidad al mismo, siendo lo suficientemente ágil y dinámico. Según el informe, esta manera es, con diferencia, la forma de distribución que más beneficios proporciona y por tanto, más satisface al negocio de la bodega.
- La venta directa a la hostelería, y a través de internet, demostrado por casi la mitad de los distribuidores que afirman vender directamente a través de este medio. El alto crecimiento que se ha producido en los últimos años en las ventas a través de internet ha marcado la diferencia. Pero, a pesar de que sea la opción escogida por la mitad de los distribuidores, no es la de mayores beneficios ni a través de la cual se obtiene mayor volumen de ventas.

En definitiva, la evolución que va a producirse en los modelos de distribución del vino va a ser a favor de la venta directa al consumidor, tanto físicamente como por internet. Como consecuencia de ello, el resto de agentes distribuidores que hoy por hoy juegan un papel tan importante, pasarán a un segundo plano. Esto provocará por consiguiente, cambios en el mundo del enoturismo (Como veremos en el siguiente

apartado sobre cómo el turismo complementa a la industria del vino). La venta directa al consumidor incrementará el factor humano en cantidad y calidad, lo cual beneficia a los profesionales del turismo, dedicados principalmente al sector servicio. El canal web u online, reducirá los gastos de los empresarios vitivinícolas, pudiendo invertir ese ahorro en otro tipo de canales o estrategias de desarrollo y promoción, como anteriormente hemos visto que sería necesario.

## **CAPITULO IV**

### **RELACION DEL TURISMO ENOLOGICO CON OTROS SECTORES**

#### **4.1 INDUSTRIA ENOLÓGICA. CÓMO EL TURISMO COMPLEMENTA LA INDUSTRIA DEL VINO**

Cada vez más los turistas quieren añadir valor a sus viajes dándole a estos una ganancia en términos de cultura. El turismo de ocio ha dejado de ser novedoso para muchos de ellos que buscan complementar sus viajes con experiencias nuevas, diferentes, y sobre todo enriquecedoras como puede ser realizando actividades relacionadas con el vino y la gastronomía del territorio.

Para los viticultores, las visitas a las cosechas les permiten valorizar y dar a conocer directamente el fruto de su trabajo. Además, las degustaciones o catas de vino generan ingresos a nivel local (sólo uno de cada diez visitantes regresa de la visita sin haber realizado ninguna compra), e incluso algunos visitantes regresan a sus casas y realizan la compra desde allí vía internet. Son ingresos que, sin la explotación turística del vino no existirían, pero no son excesivamente relevantes. La venta directa de vino a un particular se lleva a cabo en un 88% de las bodegas, lo que puede resultar en un principio altamente ventajoso, pero también se deben tener en cuenta posibles desventajas. Las ventas de botellas de vino suelen ser más simbólicas que relevantes, es decir, las compras no suelen ser en grandes cantidades y el beneficio del enoturismo no proviene de éstas especialmente, además de requerir de instalaciones de interés turístico atractivo para fomentar las visitas.

El turismo del vino ha proporcionado múltiples beneficios al sector vitivinícola. Ha aumentado las ventas en la misma propiedad, como se ha mencionado anteriormente con las compras de los turistas en las bodegas o vía web. Ha diversificado las fuentes de ingreso, puesto que éstos ya no sólo provienen de ventas a restaurantes y demás negocios como proveedores, sino también por parte de particulares interesados. Por último ha aumentado también la oferta de productos relacionados con el alojamiento, la restauración, y otras actividades (añadiendo el vino a muchos platos en restaurantes, o como decoración en hoteles por ejemplo), lo cual también ha potenciado la lealtad de los clientes, quienes al concebir el enoturismo como un sector tan diferenciado sienten que forman parte de un colectivo selecto al que le guardan fidelidad.

Para los turistas, la gastronomía son los alimentos, la forma de elaborarlos, y el vino. Es por eso que la explotación del vino no sólo se aprecia en el enoturismo, en las personas que viajan exclusivamente para ello. Aquellos turistas cuyo motivo principal para visitar la zona sea su gastronomía, también benefician indirectamente al enoturismo. Esto se debe a que, en numerosas ocasiones, estos turistas acompañan sus comidas con algún vino de la región, o piden platos en cuya elaboración es necesario este producto, aportando indirectamente también beneficios a esta industria.

Para hablar de forma más concreta, diremos que el enoturismo favorece a:

- Las bodegas, haciendo que se reconozcan sus marcas de vino, favoreciendo una venta directa a sus clientes dando lugar a una posible fidelización y mejorando la imagen. También beneficia por el negocio que constituye en sí mismo gracias a la explotación turística y a los posibles eventos que puedan realizarse relacionados con el vino.
- A la comarca, pues aumenta el número de visitas que recibe, incrementando por consiguiente el número de compras que se realicen en la zona ya sea por alojamiento, tiendas, restaurantes, actividades...

- Al propio vino, a las personas que se dedican a su explotación, pues de esta manera se expande su cultura, conocimiento y afición. Intensifica su nivel de popularidad provocando de igual manera fidelidad.

Aunque la mayoría de las bodegas son explotadas turísticamente para obtener mayores beneficios, aún pueden hacer más. La mayoría de las bodegas solo muestran sus instalaciones cuando hay profesionales trabajando en ellas. En los períodos en que no se trabaje, también podría incentivarse la explotación. Sería una forma de obtener beneficios fuera de lo estipulado hasta ahora, pudiendo contemplar las instalaciones sin el trabajador y pudiendo fomentar por ejemplo actividades didácticas para enseñar al cliente a usar las diferentes herramientas y técnicas que se usan para la elaboración del vino. Así se le estaría sacando partido a las bodegas mientras están en desuso, y podrían incrementarse los ingresos.

El tamaño también podría incrementarse, puesto que un 23% de las bodegas que aún no practican el enoturismo piensan hacerlo próximamente, y se considera que va a contar con un alto crecimiento en los próximos años.

#### **4.2 RELACIÓN CON OTROS TIPOS DE TURISMO**

Según el libro “Estructura de mercados turísticos”, redactado por Rafael Esteve Secall, Enrique Torres Bernier, Rafael Fuentes García y María del Mar Martín Rojo, existen dos clasificaciones principales de turismo en base a las características de la demanda:

- Turismos genéricos: En los que prima el descanso y la diversión. Se identifican con el turismo de masas, familiar, de rentas medias y bajas. (Turismo de sol y playa o litoral, turismo rural, de ciudad).
- Turismos específicos: En los que algo material o inmaterial, gratuito o no, capta por sí mismo el interés de un conjunto importante de personas y provoca en ellas el deseo de desplazamiento hasta el lugar donde se encuentra para disfrutarlo. De esta manera, podemos decir que se agrupa en áreas, de ahí que algunos autores hablen también de turismos temáticos.

Dentro de este tipo de turismo, existen clasificaciones muy pequeñas de poca entidad en cuanto al volumen de su demanda, haciendo que el alcance de mercado y el efecto sobre los destinos sea limitado. Dentro de esta tipología encontramos el enoturismo, o turismo del vino. En muchas ocasiones este tipo de turismo se complementa con otros, alcanzando así masas más relevantes para su promoción y desarrollo. En nuestro caso, los principales tipos de turismo con los que se relaciona el vino son el gastronómico, el rural y parte del cultural que mencionaremos posteriormente.

Las cifras registradas de 2015 nos muestran cómo de 68 millones de turistas que visitaron España, sólo un 2% lo hizo por motivos relacionados con el mundo vinícola. Podemos considerarlo un dato esperanzador, pues el margen de crecimiento presenta un gran potencial.

Según un artículo de “Tourmag”, primer diario de los profesionales del turismo francés, el turismo enológico está comenzando a asociarse con otros tipos de turismo. Como es evidente, las actividades que se relacionen con la industria del vino y su explotación turística, harán que el consumidor asocie la tipología de esas actividades con el tipo de turismo que esté recibiendo. De este modo, podemos decir que el turismo enológico se vincula al turismo patrimonial y cultural, debido sobre todo a la historia del vino reflejada en castillos y museos. Se asocia también con el turismo urbano, por las degustaciones que se llevan a cabo en bares de vinos.

## CAPITULO V

### IMPACTO DEL ENOTURISMO

#### 5.1 IMPACTO DEL ENOTURISMO EN FRANCIA

Francia es un país que cuenta con una gran variedad de ofertas turísticas capaces de diversificar la clientela del país y hacerlo más competitivo. Entre esta diversidad de ofertas, encontramos la de turismo de litoral, de ciudad, de campaña, de montaña... y entre ellos, por supuesto, el enológico.

Para mostrar la considerable importancia del sector del enoturismo en Francia, el Ministro de Asuntos Exteriores afirma lo siguiente: *"les exportations de vins français (7,6 milliards d'euros en 2014) sont équivalentes à la vente de 114 Rafale"* (avión militar francés).

Según un artículo publicado por "Les Échos", diario económico francés, en octubre de 2015, la cosecha francesa de vino representa alrededor del 17% del mercado mundial. En total son 558.000 los trabajadores del vino en Francia. En "vitijob", página web dedicada a los profesionales del campo, el número de anuncios aumentó un 22% en un año. Para aquellos profesionales recién graduados o con poca experiencia profesional son altamente atractivas estas ofertas puesto que están abiertas para principiantes.

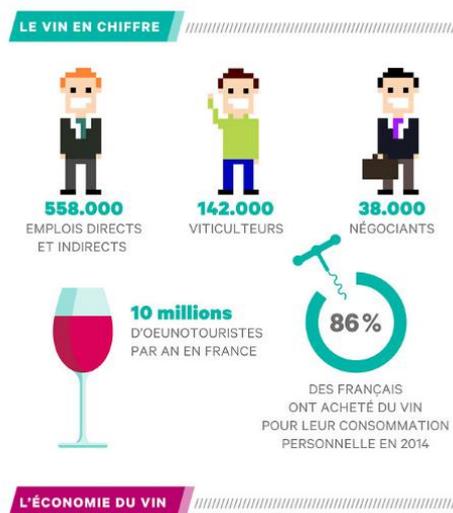


Figura 5.1.1: Imagen representativa de la influencia de la explotación del vino en Francia.

Fuente: <http://start.lesechos.fr/rejoindre-une-entreprise/actu-recrutement/le-vin-une-filiere-pas-si-bouchonnee-2639.php>

Como podemos observar en la imagen anterior, son 10 millones los turistas que visitan Francia por su vino cada año aproximadamente, de los cuales el 86% realizan una compra de vino antes de regresar de su viaje. Tanto las meras visitas como las compras hacen necesarios estos empleos relacionados con la enología y su explotación turística, dando empleo actualmente a unas 558.000 personas, de manera directa e indirecta, 142.000 viticultores, y 38.000 comerciales.

**LES TYPES D'EMPLOIS RECHERCHÉS**



**LES RÉGIONS QUI RECRUTENT**

Figura 5.1.2: Imagen representativa de los tipos de empleos que necesita la industria del vino.

Fuente: <http://start.lesechos.fr/rejoindre-une-entreprise/actu-recrutement/le-vin-une-filiere-pas-si-bouchonnee-2639.php>

La imagen anterior muestra los diferentes tipos de empleo que requiere la industria del vino dentro de Francia, siendo casi la mitad empleos de baja cualificación para realizar trabajos manuales, y la otra mitad empleos que necesitan mayor nivel de estudios para gestionar transacciones comerciales internacionales.

**LES EXPORTATIONS DE LA VITICULTURE**

**ÉVOLUTION DES EXPORTATIONS FRANÇAISES DE VIN**  
EN MILLIARDS D'EUROS

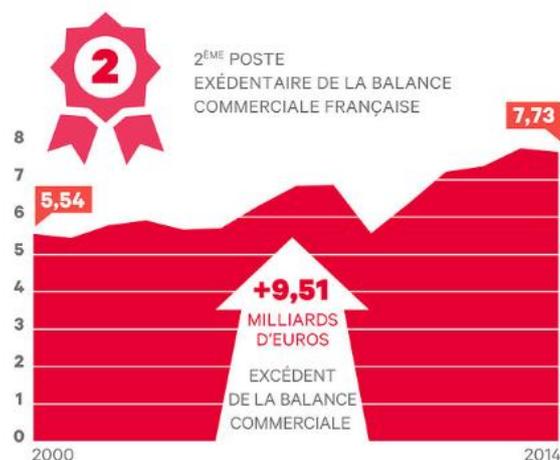


Figura 5.1.3: Imagen representativa de la evolución de las exportaciones francesas de vino.

Fuente: <http://start.lesechos.fr/rejoindre-une-entreprise/actu-recrutement/le-vin-une-filiere-pas-si-bouchonnee-2639.php>

Para analizar la anterior figura, primero recordaremos que la balanza comercial de un país son todas las exportaciones menos las importaciones, es decir, lo que consigue

vender. Representa los ingresos que tiene un país por vender al extranjero, menos los gastos que tiene por comprar al mismo.

De este modo, lo que nos muestra la imagen es el crecimiento de las exportaciones de vino que ha tenido el país desde el 2000 hasta el 2014. En la flecha principal podemos ver representado el excedente de balanza comercial, que está en positivo. Eso quiere decir que Francia ha exportado más que lo que ha importado, es decir, ha tenido 9'51 millones de euros de excedente en la balanza comercial. En la industria del vino Francesa, durante los últimos años ha habido más ingresos que gastos, más exportaciones que importaciones de vino.

## 5.2 IMPACTO DEL ENOTURISMO EN ESPAÑA

Según Hosteltur, revista dedicada al turismo, el enoturismo está en pleno auge y etapa de crecimiento, puesto que todas las regiones con denominaciones de origen se están encargando cada vez más de explotarlo al máximo y crear iniciativas y proyectos. En España estamos siendo capaces de complementar el turismo de sol y playa potenciando el cultural, rural y de naturaleza. De esta manera se está comenzando a desestacionalizar la demanda.

En las dos siguientes gráficas podemos afirmar que durante los últimos años, las visitas a las rutas de vino de España han ido en notable crecimiento.

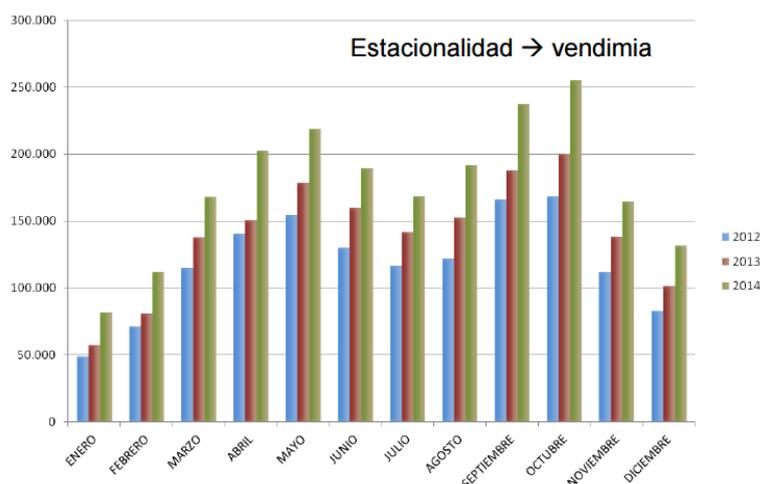
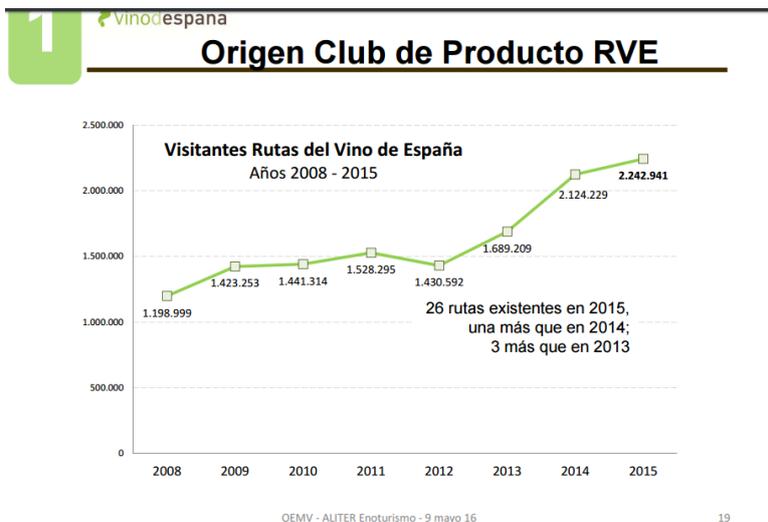


Figura 5.2.1: Distribución mensual de visitantes en bodegas de las Rutas del Vino años 2012-2015.

Fuente: [www.wineroutesofspain.com](http://www.wineroutesofspain.com) (Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España año 2014).

Para analizar la gráfica, también debemos definir el concepto de vendimia. La vendimia es el proceso que implica cosechar y recolectar uvas. Las uvas obtenidas pueden destinarse a la consumición como mera fruta o a la producción de vino como bebida alcohólica. La estacionalidad en las regiones vitivinícolas destacables por el turismo de vino, provocan en la vendimia irregularidades. De este modo, en ocasiones se produce más vino del que se puede llegar a vender, y aunque el paso del tiempo en el vino no sea algo desfavorable sino todo lo contrario, siempre es preferible una estabilidad en la demanda para no provocar futuros stocks, y llevar una regularidad en los ingresos para poder seguir invirtiendo en la industria.

Podemos apreciar dicha estacionalidad en la gráfica, viendo cómo en los meses de Enero y Febrero se recibe menos de la mitad de visitas que en meses como septiembre u octubre.



**Figura 5.2.2: Evolución en el número de visitantes de las Rutas del Vino de España. Desde el año 2008 al 2015.**

**Fuente: Presentación “Enoturismo y venta de vino en España”, realizada por Rafael del Rey, director general del Oemv, durante la celebración del IX congreso Nacional de Enoturismo organizado por Aliter el pasado 9 de mayo de 2016 en Madrid.**

Durante los últimos años, un informe del Oemv realizado en 2015 nos muestra cómo España ha sido el país que más ha aumentado sus exportaciones de vino en términos de volumen (+429'2 millones de litros) en el interanual a junio de 2015. En términos de valor, es Francia la que ha experimentado mayor aumento (+252'3 millones de euros). Es decir, a pesar de no haber sido España el país que más aumentado de valor o calidad sus vinos, sí ha sido el país que más cantidad ha vendido. Eso podemos explicarlo de una manera. Todos los principales países exportadores de vino, aumentan sus precios medios de venta excepto España, que lo reduce un -16'4%, convirtiéndose en el más barato de los 11 primeros exportadores. España vende su vino a 1'06€/litro a el resto de países que se lo demandan. Por consiguiente, deducimos que el principal factor que consideran los países para escoger el país que vaya a proveerles el vino, es el precio mucho antes que la calidad.

## CAPITULO VI

### EL TURISTA ENOLÓGICO

#### 6.1 MOTIVACIONES

En estudio realizado por la agencia de desarrollo Turístico de Francia “Atout France”, el único operador del Estado que se dedica al sector del turismo, muestra que, de media, en las 8 regiones encuestadas del país, el 34% de la muestra dice que el descubrimiento de los viñedos fue la principal motivación. El 26% de los encuestados opina que la vid y el vino eran una razón clave para su visita. Tan solo el 17% confesó que para ellos la vid y el vino no desempeñaban ningún papel.

A continuación pasaremos a desarrollar con más detalle las diferentes motivaciones que incitan a un turista a conocer la industria de la enología:

- La motivación que podría considerarse más evidente es la de consumir y degustar el propio vino de la región, con la posibilidad de poder comprarlo. Es la motivación más común, un 54% de los encuestados opina así.
- La segunda motivación más compartida es la de visitar bodegas, castillos... relacionados con la historia del vino, pudiendo siempre degustarlo. Es el motivo principal de más de un 50%.
- El descubrimiento de paisajes, arquitectura, aldeas en rutas de vino, en coche, a pie, en bicicleta o a caballo es una motivación menos común pero también a considerar (motiva al 11% de los encuestados).
- Visitar museos de vino (motivación del 16%) o degustar comidas en las viñas (un 9%).

Otras motivaciones menos destacadas, podían tratarse de las siguientes:

- Adquirir conocimientos acerca del vino por mero interés de aprendizaje y cultura sumergiéndose en ella.
- Rodearse de un ambiente rural, contribuyendo al cuidado del medioambiente, y aprendiendo sobre temas ecológicos y del ecoturismo.
- Realizar actividades propias de un turismo gastronómico, no solo de consumición de vino.
- Participar en eventos y fiestas relacionadas con la cultura del vino.
- Disfrutar de los beneficios saludables que aporta la consumición de vino.

#### 6.2 DISTINTOS TIPOS

Según un estudio realizado en los últimos años por la empresa SmphonyIRI especializada en paneles de consumidores, sección de vinos, se afirma que el consumidor de vino es mayoritariamente hombre (55-60%), aunque la compra de vino esté realizándose cada vez por más mujeres y jóvenes en general.

La agencia de desarrollo Turístico francesa mencionada anteriormente, “Atout”, realizó en junio de 2011 una encuesta para averiguar cuáles eran los distintos tipos de turista enológico que existen en el mercado, tanto franceses como extranjeros. La

principal intención de esta encuesta es la de conocer las motivaciones y costumbres típicas de este tipo de turistas, a la vez que los hechos que la frenan.

De esta manera, se obtienen 4 tipos principales de turistas, que se diferencian tanto en expectativas como en prácticas a la hora de realizar el propio turismo.

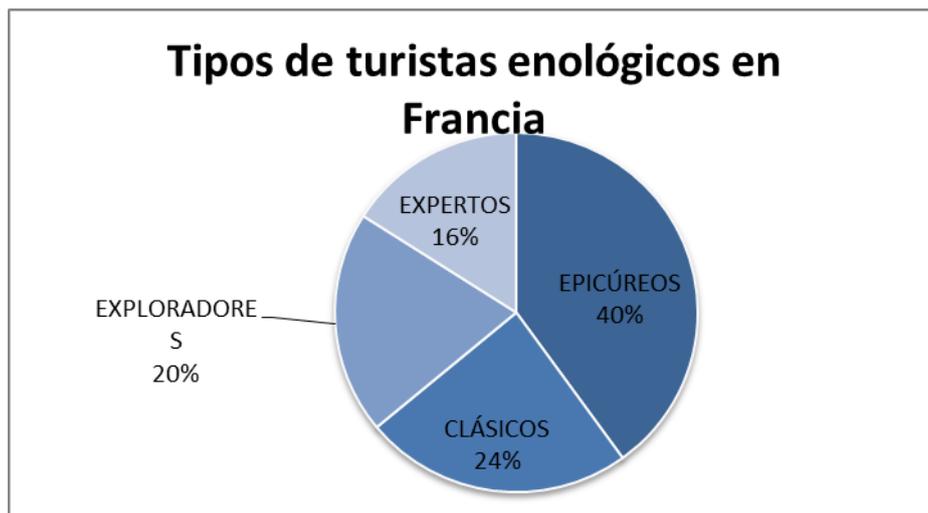
Los cuatro “subsegmentos” o diferentes tipos de clientes en los que deben enfocarse los profesionales del turismo enológico son los siguientes:

➤ **Epicúreos:** Como podemos intuir por su nombre, son aquellos enoturistas que buscan los placeres de la vida. Representan el 40% de los visitantes. Dentro de éste porcentaje de visitantes, el 40% son extranjeros. Tienen un poder adquisitivo alto, y es un tipo de turista que da una elevada importancia a la estética. Suelen ser consumidores regulares de vino ya que lo consideran una forma de apreciar la vida, de sentir bien estar. Cuando visitan una región vitivinícola, su interés se centra en visitar viñedos (un 82%). Su principal motivación es la degustación y la compra de vino (65% de ellos) y la visita de bodegas (50%).

➤ **Clásicos:** Representan el 24% de los visitantes, dentro de los cuales, el 72% son franceses. Para el 82% de ellos, el vino no es la motivación principal de visitar una región, sino las visitas guiadas a los sitios más representativos y turísticos. No van en busca de lo artesano, sino del producto estándar modificado para el turismo en masa. Consideran el vino una representación del patrimonio, la historia y la cultura de la región. En su consumo, son los que menos beneficios económicos aportan del resto de tipos y, además, toman vino de manera mucho menos regular.

➤ **Exploradores:** Representan el 20% de los enoturistas. Su poder adquisitivo es medio-alto, y un 73% de ellos consumen vino regularmente. Centran sus actividades en la degustación y compra de vino y gastronomía de la región. Tienen un especial interés en mantener un feedback con el productor que les enseñe y les muestre degustaciones en bodegas privadas, de manera más social que didáctica.

➤ **Expertos:** Representan el 16% de los turistas del vino, es el grupo más pequeño y menos representativo. En su mayoría está constituido por hombres, con ingresos menores de la media, que consumen vino regularmente. Las visitas que hacen a los viñedos no suele completarse con la compra de algún tipo de vino, y la relación que mantienen con el productor es mucho más didáctica y de enseñanza. Consideran el vino una ciencia en la que buscan especializarse, con conocimientos técnicos, para formar parte de los más entendidos de la materia.



**Figura 6.2.1: Gráfica circular de los distintos tipos de turistas enológicos que hay en Francia.**

**Fuente: Elaboración propia.**

En España, sin embargo, encontramos otros distintos. Según un informe realizado por el Oemv a principios de año, son 6 los distintos tipos de enoturista que podemos encontrar:

- **Trendy:** Es un consumidor al que no le importa gastar más dinero en vino porque pretende dar a entender que tiene profundos conocimientos del mismo, y que disfruta consumiéndolo. Es el tipo de consumidor más común, representando el 26'4%.
- **Ocasional interesado:** Le interesa el vino porque está de moda, y de vez en cuando gasta dinero en alguna botella cara. Es el segundo tipo más común, 24'5% de ellos.
- **Rutinario:** Le interesa el vino a un nivel medio, lo compra ocasionalmente para consumirlo con sus amistades en momentos de ocio. El 21'5% de los consumidores es de este tipo.
- **Social:** Sólo consume vino en celebraciones, representando el 13'1% de los consumidores.
- **Urbanita inquieto:** Es un conocedor del vino, deseoso de probar cosas nuevas fuera de lo mero tradicional. Representa el 7'6%.
- **Tradicional:** Bebe vino diariamente, como algo cotidiano junto a sus comidas y cenas. Aunque no gaste mucho dinero en sus vinos, su alto nivel de consumo lo compensa. Representa el 6'9% de los consumidores.

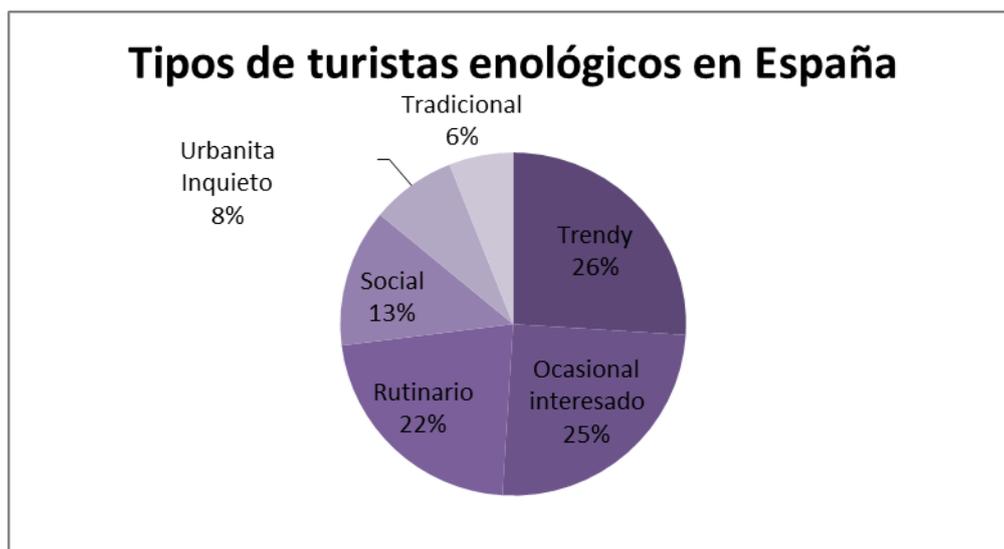


Figura6.2.2: Gráfica circular de los distintos tipos de turistas enológicos que hay en España.

Fuente: Elaboración propia.

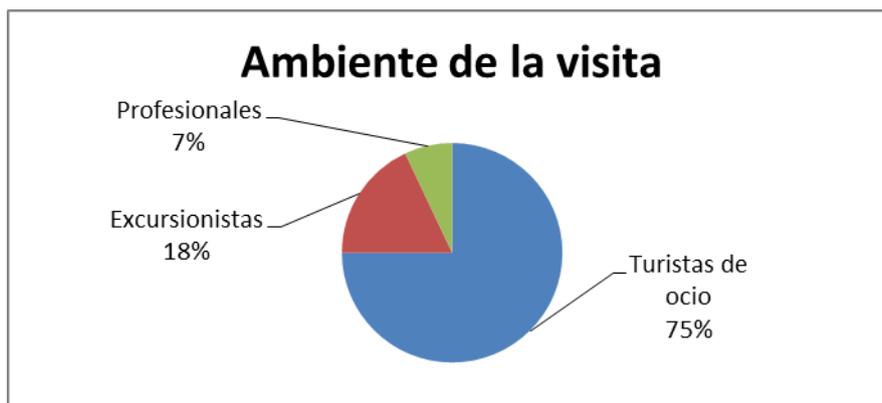
## CAPITULO VII

### COMPARACIÓN DEL PERFIL ENOTURISTA EN FRANCIA VS EN ESPAÑA

#### 7.1 PERFIL ENOTURISTA EN FRANCIA

Un estudio publicado por Atout France llamado “Tourisme et Vin” (2010), permite comprender mejor el comportamiento y el perfil de los turistas de vino de Francia.

- **Edad y situación familiar:** Los practicantes de turismo enológico en Francia tienen en su mayoría alrededor de 46 años. Casi la mitad de las visitas son parejas sin hijos (43%), otros viajan en familia (26%) o entre amigos (22%).
- **Poder adquisitivo:** La clientela del turismo del vino suele ser clientela profesional graduada, el 44% de ellos. El gasto medio por visitante es de 203 €, más 104 euros en compras de vino, 70€ en restaurantes, etc.
- **Ambiente de la visita:** el 75% de los clientes son turistas de ocio, el 18% son excursionistas, y el 7% son visitantes profesionales. La gran mayoría (93%) realizan la visita sin haber recurrido a intermediarios turísticos como agencias de viaje, tour operadores...



**Figura 7.1.1: Representación gráfica del ambiente de la visita enoturística en Francia.**

**Fuente: Elaboración propia.**

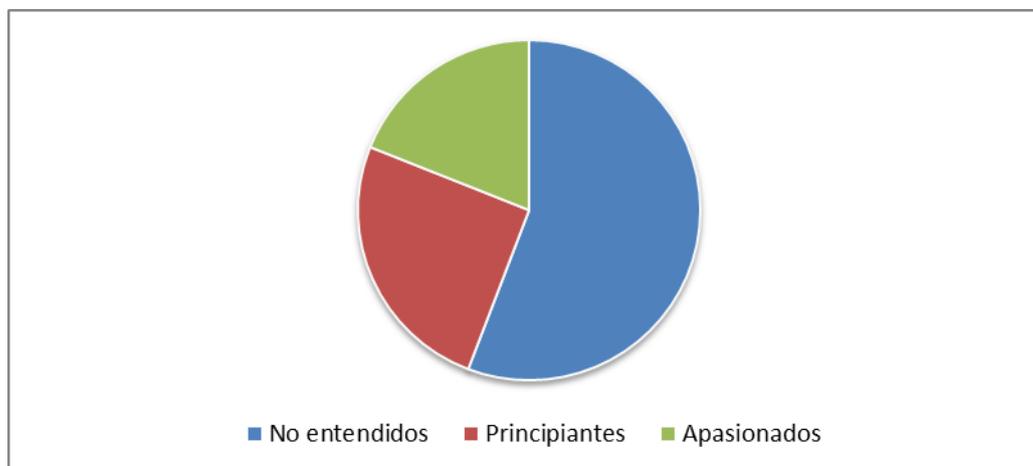
Es importante señalar sobre esta gráfica cómo el turista de ocio es el más abundante dentro de los enoturistas de Francia. Semejante situación encontramos en España, cuyo principal atractivo es el de ofrecer al turista un disfrute del ocio y de unas vacaciones fuera de su entorno habitual.

- **Duración de la estancia:** Suele ser de 8 días (35% de las estancias fueron más de 7 días, y el 22% de las visitas fueron de 2 a 3 días, siendo éstos los porcentajes más destacados).
- **Actividades más comunes:** La clientela no solo desea descubrir todo lo relacionado con el vino, sino también desea conocer la región y su historia.

## 7.2 PERFIL ENOTURISTA EN ESPAÑA

Para analizar el perfil enoturista en España, nos basaremos en el último informe sobre la “Demanda del Turismo del Vino”, realizado por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) a principios de 2016.

- Predomina la demanda nacional (98% de españoles frente a un 2% de extranjeros), manteniéndose equilibrados los porcentajes entre hombres (47'6%) y mujeres (52'4%). En estos datos recogidos, podemos apreciar un punto a mejorar. La proporción de extranjeros que visitan España por su vino es sorprendentemente baja. El enoturismo en España es claramente un turismo de interior, que debe extenderse y darse a conocer más en el extranjero invirtiendo en promoción y desarrollo para llegar a turistas nuevos con inquietudes y salarios diferentes. “En 2015 recibimos una cifra histórica de visitantes extranjeros en España, alrededor de 68 millones de personas vinieron a nuestro país, un 7,6% más que en 2014, y eso supone una oportunidad que no podemos dejar escapar”, afirmó Rafael del Rey, director general del OeMv al inicio de su ponencia en el IX Congreso Nacional de Enoturismo celebrado en Madrid, lo que nos lleva a pensar que este cambio del que hablamos (atraer más extranjeros) ya puede estar comenzando a producirse.
- La edad media se sitúa entre los 36 y los 45 años.
- Los turistas del vino, son en su mayoría aficionados, no grandes entendidos de su mundo (52'1%). El 23'4% se consideran principiantes, que ven el enoturismo como una forma de acercarse más y conocer mayor parte de la cultura de este producto que admiran. Sólo el 17'5% se consideran apasionados, personas que conocen verdaderamente el vino.



**Figura 7.2.1: Enoturistas según el nivel de contacto que mantienen con el vino.**

**Fuente: Elaboración propia.**

- El enoturismo no deja de ser un motivo de escapada y de viaje de proximidad, siendo la estancia media en las rutas del vino de un 2'07 días. Una característica muy propia del turismo del vino en España, es su carácter escapista, como podemos confirmar aquí. El enoturista contempla el viajar para conocer este producto como una fuga a un lugar cercano poco tiempo.
- Existe un alto grado de equilibrio entre las personas que deciden pernoctar (49'3%), y las que no (50'7%).
- Aquellos que deciden pernoctar en el lugar de destino, lo más usual es que acudan a establecimientos de calidad media-alta, alojamientos rurales y

apartamentos. Los más usuales son los hoteles de 4 estrellas (32'14%), y los de 3 (16'3%) Sin embargo, durante los últimos años han decidido en su mayoría, empezar a acudir a casas de familiares y conocidos (17'4%). Los alojamientos rurales actualmente son escogidos por el 12'6% de los turistas, y los apartamentos turísticos por un 9'5%. Un año antes al estudio era un 61% el que se quedaba en establecimientos del tipo de los mencionados, ahora un 54'2%, cifra menor debido a la tendencia a pernoctar en casas de familiares y conocidos.

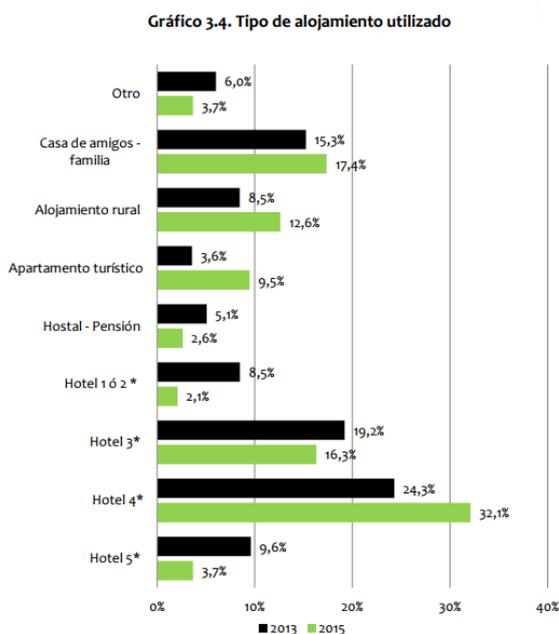
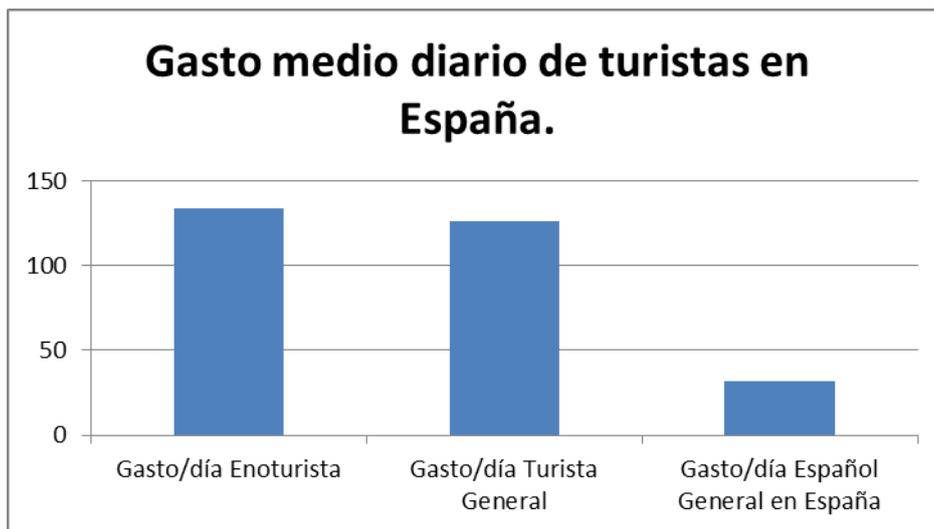


Figura 7.2.2: Elección de alojamiento para pernoctar en el destino enoturístico.

**Fuente: Informe relativo al último trimestre de 2015 sobre el Análisis de la Demanda Turística en las Rutas del vino de España. (Informe realizado por ACEVIN).**

- El gasto que realizan los clientes en este tipo de turismo es superior al que hacen, en general, en cualquier otro tipo de turismo dentro de nuestro país. El gasto medio diario de un enoturista que visita España es de 133'98 €, y el gasto medio total del viaje de 277'34 € por persona. Este gasto corresponde, en mayor medida, al alojamiento (34'1€ al día), siguiéndola la restauración (33'2 al día), y la compra de vino (29'10€ al día). El gasto medio diario de un enoturista en la visita vitivinícola a España, es superior al gasto del turista general extranjero (126€ por día gasta de media un turista general, no de vino) según lo último publicado por el INE-EGATUR). Es decir, aunque como hemos dicho anteriormente, el turismo del vino traiga menos turistas a España que otros tipos de turismo (lo recogido en el último año afirma que tan sólo el 2% del total vinieron por el vino), es el tipo de turismo donde el consumidor decide gastar más diariamente. Esto es debido, entre otros factores, al perfil del enoturista general que suele disponer de un poder adquisitivo medio-alto. Comparándolo con la media que gasta el turista español en sus viajes por España es aún mayor (El turista español gasta de media 31'9€ en sus viajes por España, según datos de FAMILITUR).



**Figura 7.2.3: Gasto medio diario de turistas en España (Enoturistas y turistas generales).**

**Fuente: Elaboración propia.**

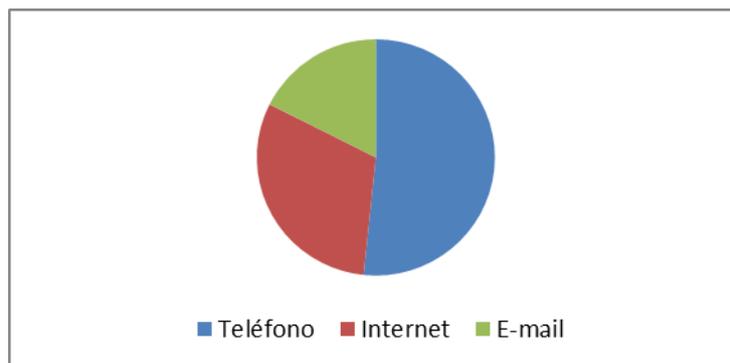
- El turismo del vino en España suele realizarse en pareja (43%), o grupos reducidos de amigos (31'4%). Los viajes en familia han incrementado a un 19%.



**Figura 7.2.4: Grupos de viajeros del vino de acuerdo a la naturaleza de los mismos.**

**Fuente: Elaboración propia a partir de lo recogido en un Informe relativo al último trimestre de 2015 sobre el Análisis de la Demanda Turística en las Rutas del vino de España. (Informe realizado por ACEVIN).**

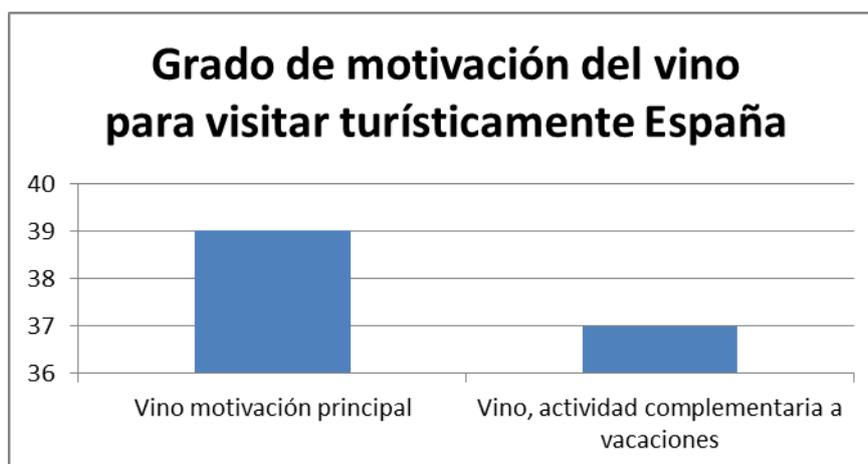
- En relación al modo de realización de las reservas, los turistas del vino prefieren el teléfono (46'8%), seguido de internet o canales online (28'2%), y el e-mail (16'8%).



**Figura 7.2.5: Modo de realización de las reservas de los enoturistas.**

**Fuente: Elaboración propia.**

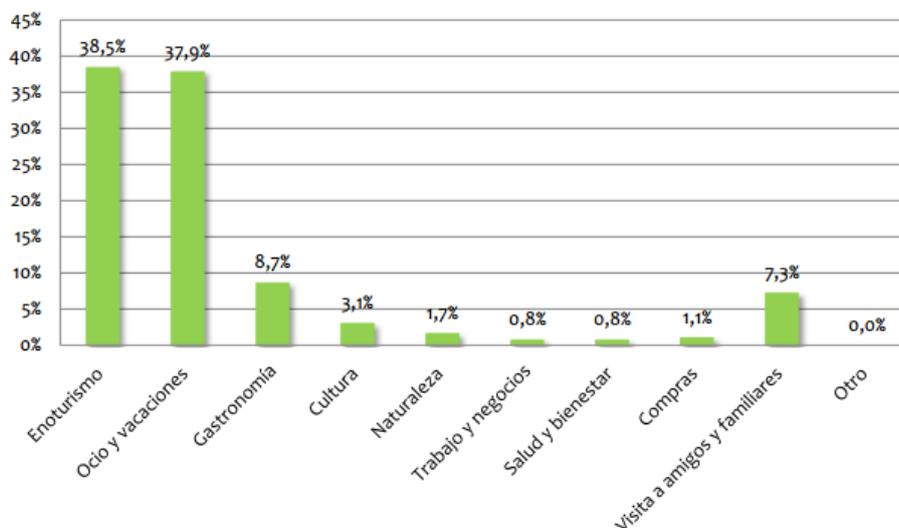
- Las reservas suelen realizarse entre una semana y un mes de antelación (52'9%). Un 30'8% de los enoturistas la realiza una semana antes del viaje.
  - El medio de transporte más común en los turistas de vino es el del vehículo propio o alquilado (86'2%). Cuando el turista va en grupo, escoge en su mayoría el autobús para transportarse (8'6%). Aquí volvemos a recordar el carácter escapista del turismo del vino, con el que sólo hace falta un vehículo propio u alquilado para el desplazamiento debido a la cercanía, o en su defecto autobús cuando van en grupo porque no les merece la pena gastar más siendo distancias tan pequeñas.
  - Con respecto a la motivación del vino como detonante para visitar turísticamente España, el informe muestra que para el 38'5%, la principal motivación es la cultura del vino, mientras que para el 37'9%, el vino es solo una actividad más dentro de sus vacaciones.



**Figura 7.2.6: Grado de motivación del vino para visitar turísticamente España.**

**Fuente: Elaboración propia.**

- Como motivación principal para aquellos que visitan la zona para conocerla enoturísticamente, destacamos las siguientes:

**Gráfico 3.8. Motivo principal del viaje****Figura 7.2.7: Representación gráfica de los motivos principales de un viaje enoturístico.**

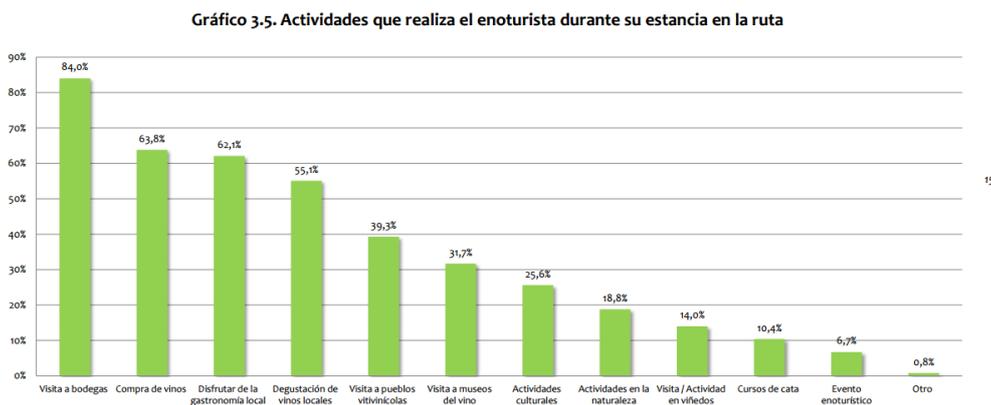
**Fuente: Informe relativo al último trimestre de 2015 sobre el Análisis de la Demanda Turística en las Rutas del vino de España. (Informe realizado por ACEVIN).**

Podemos observar en la gráfica, que aquellos turistas que viajan por el deseo de conocer el vino que ofrece una región, lo hacen principalmente por eso y no por otras razones. Es decir, disfrutar del turismo del vino, de sus rutas y el patrimonio que lo rodea es el principal motivo de viaje de un enoturista. Otras actividades que también ofrece el enoturismo, relacionadas con la gastronomía, o la salud y el bienestar por ejemplo, son mucho menos importantes en general para este tipo de turistas. Pueden ser actividades complementarias, pero no destacan en sí mismas. Las futuras estrategias que se desarrollen para potenciar el turismo del vino en España, podrían ir en esa dirección. Procurando potenciar y explotar al máximo el resto de actividades que hasta ahora para el enoturista son un mero complemento, y no un factor de elección. Así también se diversificaría la oferta, se reduciría la estacionalidad y se llegaría a una variedad de clientes más amplia.

También es importante señalar cómo el motivo de “ocio y vacaciones” está casi al mismo nivel del enoturismo. Vemos como, sea la finalidad que sea (en este caso, conocer el vino), el turista que decide visitar España generalmente lo hace por esta principal razón, disfrutar del ocio y de unas vacaciones fuera de su entorno habitual. Una situación parecida se produce en Francia, como explicamos anteriormente con la gráfica del “Ambiente de la visita” que rodea al enoturista.

- La actividad más demandada por los enoturistas en España, es la visita a bodegas, siendo el 84% de ellos quienes lo confirman. Como actividades demandadas dentro del enoturismo, le siguen la compra de vinos (63'8%), degustar la gastronomía de la zona, en la que entra la consumición de vino para acompañar o como ingrediente (62'1%), y los vinos locales (55'1%).

Estas actividades junto a sus porcentajes podemos verlos en la gráfica siguiente:



**Figura 7.2.8: Representación gráfica de las actividades que realiza el enoturista durante su estancia en la ruta.**

**Fuente: Informe relativo al último trimestre de 2015 sobre el Análisis de la Demanda Turística en las Rutas del vino de España. (Informe realizado por ACEVIN).**

- Los factores que determinan la elección de un sitio u otro como destino, son los siguientes:

El principal factor de elección es la calidad de los vinos locales de los que disponemos en España. Otro porcentaje de los turistas encuestados dice determinar su decisión en base a la gastronomía de la zona. Podemos comprobar de este modo, cómo el turismo del vino en España es en muchas ocasiones reflejo del gastronómico, como hemos indicado en otros apartados. Para otros lo fundamental son las bodegas que se ofrecen en la región vitivinícola, la calidad de sus instalaciones, de su servicio, las actividades que ofrece, etc.

El prestigio de la zona enoturística juega un papel decisivo también para los enoturistas que las denominaciones de origen resultan altamente atractivas. Muchos viajan en busca de las zonas vitivinícolas más reconocidas, independientemente a la distancia que tengan que recorrer para ello. Para otros, la localización es un factor muy relevante. La cercanía es esencial, lo que explica el común uso del coche propio de este tipo de turistas, y el carácter de escapada característico de este tipo de turismo.

- En relación al nivel de satisfacción, la media de los clientes califica con un 8'22 puntos sobre 10 el enoturismo en España, destacando las visitas a bodegas, la gastronomía, la hospitalidad y la atención al cliente.

- La satisfacción se evidencia en la cantidad de enoturistas que repiten el viaje. Cerca de un 68% de los encuestados ya habían visitado previamente la zona: Un 31'4% la había visitado una vez, un 14'4% más de 5 veces, y un 10'9% de 3 a 5 veces.

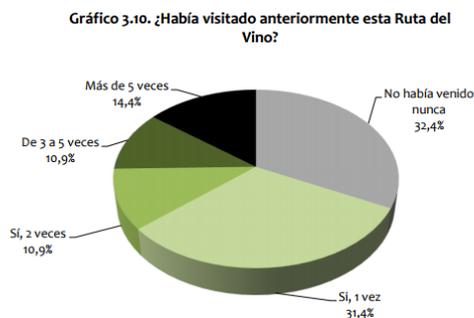


Figura 7.2.9: Repetición del viaje a la Ruta del Vino.

**Fuente:** Informe relativo al último trimestre de 2015 sobre el Análisis de la Demanda Turística en las Rutas del vino de España. (Informe realizado por ACEVIN).

- La mayoría de los enoturistas han conocido la zona por recomendaciones de amigos y familiares (54'7%), por sus vinos (42'3%), y por internet y redes sociales (20'9%). Podemos comprobar con estos datos, como el “boca a boca” es esencial en este tipo de turismo, haciendo que la atención al público y el valor añadido que pueda dar el servicio (además de la propia calidad del producto) sea fundamental.

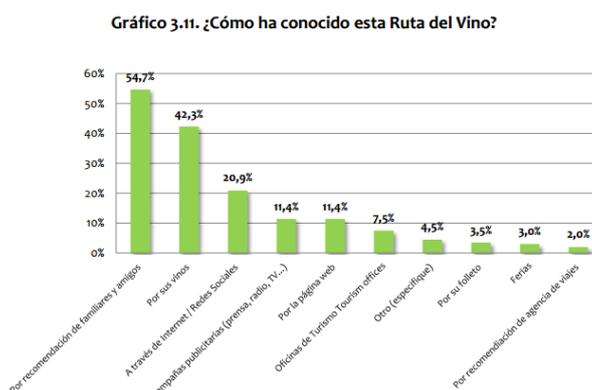


Figura 7.2.10: Cómo han conocido los turistas la Ruta visitada.

**Fuente:** Informe relativo al último trimestre de 2015 sobre el Análisis de la Demanda Turística en las Rutas del vino de España. (Informe realizado por ACEVIN).

- Como puntos débiles que el cliente destaca al regreso de su viaje, encontramos la señalización turística (7'05 puntos), y las carreteras, senderos e infraestructuras (7'14).
- Por último, diremos que según un informe realizado por Oemv, los turistas tanto extranjeros como nacionales que visitan España por su vino, prefieren el vino blanco antes que cualquier otro. El vino blanco es el más demandado en España y el que más crecimiento se espera que obtenga. “El blanco, en España, lleva una carrera aparte y hay muy buenas experiencias ya que actualmente casi el 30% del consumo total de vino lo protagoniza esta tipología”, indica Rafael del Rey en el IX Congreso Nacional de Enoturismo celebrado en Madrid.

## CAPITULO VIII

### COMPARATIVA DE RUTAS TURÍSTICAS ENOLÓGICAS

Antes de comenzar a comprar dos rutas enológicas, una española y otra francesa, pasaremos a conocer un poco de la historia del turismo enológico en ambos países. Cómo comenzaron las primeras explotaciones turísticas de este producto, y cómo comenzaron a darse a conocer.

Pasaremos a tratar la historia del turismo del vino en dos de las regiones vitivinícolas más relevantes de España y Francia. La Rioja y Alsacia.

#### 8.1. CÓMO COMENZÓ A CONOCERSE EL TURISMO DEL VINO EN FRANCIA

Fue con la célebre “Ruta de vinos” de Alsacia, inaugurada en 1953, que comenzó el interés de los turistas franceses y extranjeros por el turismo enológico. Se conoce como la ruta de vinos más antigua de Francia, es por eso que nos centraremos en su historia.

Antes de finalizar el primer milenio, Alsacia ya contaba con 160 localidades que cultivaban la viña, convirtiendo a sus vinos en los más prestigiosos de Europa al llegar la Edad Media. La viticultura continúa su apogeo hasta el siglo XVI, cuando la Guerra de los 30 años acabó con la estabilidad del país llevando a su población a la hambruna y la miseria. Las actividades comerciales, incluida la explotación del vino, se mantuvieron paralizadas hasta exactamente el día siguiente de la Primera Guerra Mundial, cuando los viticultores de la zona deciden agruparse y desarrollar una política de calidad que fomente la producción de vinos elaborados a partir de variedades de uvas típicas.

A partir de 1945, la política de calidad planteada se amplía estableciendo reglas cada vez más estrictas de producción y vinificación. Más adelante, en 1962 consigue de este modo el reconocimiento de Denominación de Origen Controlada Alsacia, Alsacia Grand Cru en 1975 y Crémant de Alsacia en 1976.

Son 67 villas las que forman parte de la Ruta actualmente recorriendo 120 kilómetros de sur a norte entre Thann, cerca de Mulhouse y de Basilea, hasta Marlenheim, al oeste de Estrasburgo, e incluso el enclave aislado de Wissembourg.

Alsacia cuenta con una localización idónea para la producción de su vino. Les Massif des Vosges, sistema montañoso situado entre Alsacia y Lorena, frenan las lluvias (Haciendo de la región el punto de Francia que menos recibe) que llegan desde el Atlántico creando así el microclima ideal para el cultivo de la viña.

#### 8.2 CÓMO COMENZÓ A CONOCERSE EL TURISMO DEL VINO EN ESPAÑA

En 1925 La Rioja fue la primera región vinícola de España en conseguir la Denominación de origen, razón por la que hemos escogido narrar la historia de su vino.

La producción de vino en La Rioja se conoce desde la antigüedad, pues se han encontrado en la región objetos romanos que se usaban en la época para la fermentación de éste. Posteriormente fueron los monasterios, como se ha explicado anteriormente, los que le dieron un papel importante al vino. Durante el Camino de Santiago, los peregrinos paraban en los monasterios situados a lo largo del recorrido

para beber vino. Intuimos de este modo, que estos peregrinos fueron de los primeros promotores del vino de Rioja cuando regresaban a sus países.

En 1560, los productores del vino de la Rioja acordaron poner un etiquetado común a sus botellas para evitar copias y garantizar el origen.

Uno de los principales problemas de la venta de los vinos en La Rioja, era la distancia hacia algún puerto. En comparación con los vinos de Burdeos en Francia, por ejemplo, que sí disponían de puertos más cercanos para la distribución, esto era un problema para el comercio. Otro problema para el transporte del vino era su conservación. El uso de barricas de roble para este propósito en La Rioja comenzó gracias a Manuel Esteban Quintano (eclesiástico y viticultor español destacado por haber sido quien importó de Burdeos las técnicas de elaboración del vino) en 1786. El objetivo era llevar el vino a Estados Unidos y Cuba. El vino llegaba de esta manera en un estado de conservación adecuado, pero económicamente no salía rentable.

Más tarde llegó la filoxera a Burdeos y los franceses fueron en búsqueda de vino hacia La Rioja. Jean Pineau, enólogo francés interesado en la mejora de los vinos de la Rioja, aconsejó el uso de grandes toneles de madera para la mejor crianza del vino en barricas más pequeñas, como se hacía en Burdeos. El método no fue seguido por muchos cultivadores, porque lo consideraban caro y laborioso. Los vinos Marqués De Riscal con denominación de origen de La Rioja obtuvieron sin embargo un gran éxito en competiciones internacionales, éxito que animó a otros productores, ante la falta de vino francés, a invertir en la Rioja. De esta manera la reputación se consolidó hasta hoy.

### **8.3 EJEMPLO REPRESENTATIVO DE ENOTURISMO EN FRANCIA (BURDEOS):**

Situado en París en los campos Elíseos, el "INAO" controla la severa legislación francesa que ha definido cuatro categorías:

- Vinos de mesa:

Pueden estar constituidos por mezclas de vino, o mostos procedentes de la comunidad Europea. Si se trata de vinos producidos y vinificados en Francia, llevan la mención "Vin de table de France".

- Vinos de país:

Proceden de regiones francesas bien definidas y se someten a una degustación de control. La indicación vino de país, llevará consignada a continuación la unidad geográfica de producción.

- AOVQS: Denominación de origen de vinos delimitados de calidad superior:

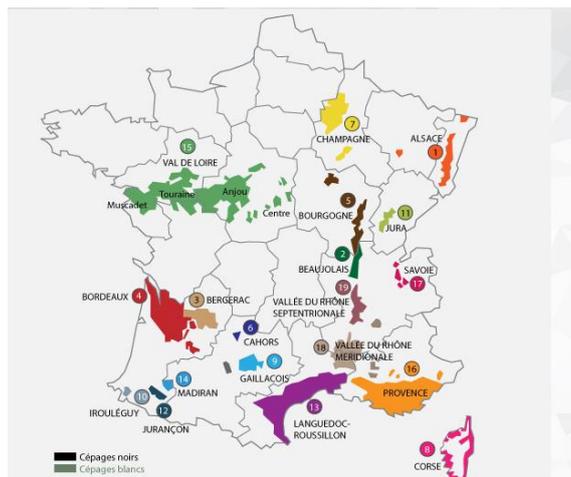
Son rigurosamente controlados. Tienen un grado alcohólico mínimo, un rendimiento máximo por hectárea, procedimientos de cultivo, métodos de vinificación. El vino se analiza y degusta con regularidad. Además del nombre de la denominación de origen, debe figurar la etiqueta de garantía VDQS, con el número de control.

- AOC: Vinos de denominación de origen controlada:

Constituyen la categoría más alta de los vinos franceses. Los criterios son aún más severos que en los VDQS: densidad de plantación, condiciones de envejecimiento. La mención “denominación de origen controlada” se inscribe enmarcando el nombre de la denominación.

Por otra parte, además de la categoría, la ley obliga a indicar en la etiqueta el número o razón social del embotellador, el grado de alcohol, el volumen del recipiente, y para la exportación la mención “producido en Francia”

Una vez analizadas las diferentes categorías enológicas en las que se clasifican los vinos franceses, pasamos a analizar una de sus rutas.



Figuras 8.3.1: Rutas del vino de Francia junto a leyenda.

Fuente: <http://www.happycurien.fr/>

El año 2015 la ciudad Burdeos, fue elegida el mejor destino de Europa, según “European Best Destination 2015” (Iniciativa puesta en marcha desde 2006 basada en concursos nacionales que escogen anualmente un destino de excelencia). Es conocida mundialmente como la capital del vino, ya que de ella provienen las mejores uvas del mundo (Merlot, Cabernet y Cabernet Suvignon). Cuenta con más de 100.000 hectáreas de viña, y 57 denominaciones de origen.



Figura 8.3.2: Rutas de vino de la región de Burdeos.

Fuente: [http://www.vignobledebordeaux.fr/rout\\_vins.php](http://www.vignobledebordeaux.fr/rout_vins.php)

Dentro de las diferentes rutas que tiene Burdeos, nos centraremos en la ruta de los castillos.

### -Route des Châteaux:

La carretera francesa D-2, se señala como “la Route des châteaux” por las siguientes razones. El camino comienza en Burdeos y pasa por Médoc, cuyo nombre viene del latín, y significa “En medio del agua”. Recorre más de 80km al norte de Burdeos. Su terreno excepcional reúne los más prestigiosos “Grands Crus” de Burdeos (“Grand Cru” es una sub-categoría de AOC. Es la denominación más alta de la escala de clasificación AOC).



Figura 8.3.3: Mapa político de Burdeos con señalizaciones de las rutas.

Fuente: <http://blog-francia.com/ciudades-de-francia/burdeos/gastronomia-en-burdeos/bodegas/grandes-familias-de-vinos-burdeos>

El itinerario es el siguiente:

El recorrido va desde Le Bouscat, hacia el norte de Burdeos, le Verdon-sur-mer. Para realizar la ruta de los castillos debemos atravesar la carretera D-2, cruzar Blanquefort, Margaux y llegar a Pauillac, capital de Médoc, el epicentro vinícola, en

cuyo recorrido hay multitud de impresionantes castillos que afloran entre hileras de viña. Es conveniente hacer reserva para los castillos, pues tienen cupo limitado. A diferencia de los castillos de Champagne, por ejemplo, las visitas a los castillos de Médoc están pensadas a pequeña escala, no para turismo de masas ni con facilidades de horarios ni idiomas. Para algunos puede ser una desventaja, para otros, forma parte de la autenticidad.



**Figura 8.3.4: Château Pichon Baron.**

**Fuente:** <http://www.vin-vigne.com/commune/Pauillac-33250.html>

Una vez cruzamos Blanquefort, como dijimos llegamos a Margaux, donde visitamos la antigua capilla del famoso Château-Margaux, L'église Saint-Michel de Margaux, en cuyas bodegas se cocinan sus premiadísimos caldos. Continuamos por el norte, atravesando las denominaciones de origen Moulis y Listrac, ricas en "Crus Bourgeois".



**Figura 8.3.5: L'église Saint Michel de Margaux**

**Fuente:** <http://blog.wikicampers.fr/excursion-sur-la-route-des-vins-du-medoc-en-camping-car/>

En Cussac-Fort-Médoc descubriremos una de las trece fortificaciones construidas por Sébastien le Prestre de Vauban (1633-1707), ingeniero militar de Luis XIV. Cruzamos por Saint-Julien- Beychevelle y Pauillac, denominaciones de origen con sus variados "Crus". En Pauillac recorreremos los muelles paseando, desde donde podremos contemplar l'Île de Patiras. Veremos también en Lesparre, la "Tour Carrée du 14ème", que proporciona acceso a la ciudad a través de una de las paredes defensivas. En

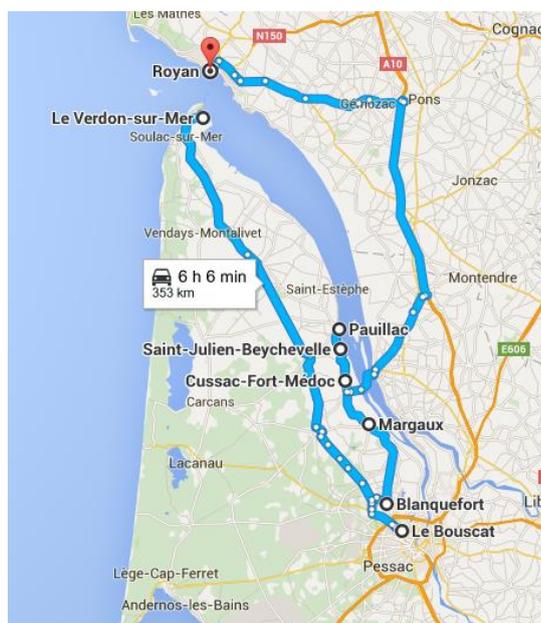
Vertheuil, l'Abbatiale de Saint-Pierre y le Moulin de Vensac, un auténtico molino de viento”.



**Figura 8.3.6: Viñedo de Sain-Julien-Beychevelle.**

**Fuente:** <http://www.petitfute.com/v1881-saint-julien-beychevelle-33250/>

Continuaremos por la D101, y finalizaremos con la ruta de lagos, donde podremos ir a través de Lacanau, hogar de los surfistas, a Soulac y visitar Notre-Dame de la Fin des Terres, hasta Verdon donde un ferry nos permitirá finalizar la ruta en Royan.



**Figura 8.3.7: Lugares que visitamos en la “Route des Châteaux”**

**Fuente:** Elaboración propia (Google Maps)

Para la elaboración de este apartado se han consultado las siguientes fuentes:  
[http://www.vignobledebordeaux.fr/rout\\_coto.php/](http://www.vignobledebordeaux.fr/rout_coto.php/) Ocholeguas, portal de viajes el periódico español “El Mundo”:  
<http://www.ocholeguas.com/2015/11/13/europa/1447413344.html>

## 8.4 EJEMPLO REPRESENTATIVO DE ENOTURISMO EN ESPAÑA (LA RIOJA)



Figura 8.4.1: Imagen representativa de las 25 rutas de vino establecidas actualmente en España.

Fuente: <http://www.wineroutesofspain.com/guiavirtual> (Guía Digital de las Rutas del Vino de España. Año 2016)

En octubre de 2014, la revista americana Wine Spectator nombró al vino Imperial, originario de la Rioja, el mejor vino del mundo. Es por eso que nos centraremos en una ruta enológica de esta región.

Entre las diferentes rutas enológicas que encontramos en La Rioja, está la Ruta del vino de Rioja Alta, destacada de las demás por ser de las más ricas del país y probablemente del mundo.



Figura 8.4.2: Diferentes rutas de La Rioja.

Fuente: [http://www.aie-gov.org/web/text.php?id\\_section=206](http://www.aie-gov.org/web/text.php?id_section=206)

En ella encontramos un amplio número de actividades posibles a realizar como visitar bodegas, catas de vinos, deportes entre viñedos, alojamientos especiales con toques vitivinícolas, restaurantes, vinotecas, y algo especialmente destacable como es el Museo Vivanco. Este museo es uno de los mejores del mundo, mostrando a sus visitantes una amplia colección etnográfica, artística y arqueológica de este producto que va mucho más allá de una simple bebida.



**Figura 8.4.3: Museo Vivanco, La Rioja.**

**Fuente: <https://lariojaturismo.com/comunidad/larioja/recurso/bodegas-vivanco/81a1c4b4-88b3-4d58-8054-6042449e3218>**

El itinerario de la ruta es el siguiente:

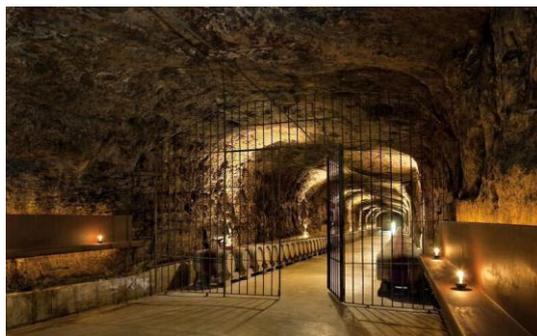
Uno de los mejores miradores de la Rioja está situado en Haro, y lo encontramos concretamente en la ermita de San Felices de Bilibio. Aquí comenzará nuestra ruta, donde podremos contemplar la numerosa cantidad de viñas que se extiende a ambos lados del Ebro. La Sierra de Cantabria delimita este valle, haciendo que la climatología sea idónea para elaborar esos preciados caldos originarios de la zona.



**Figura 8.4.5: Ermita de San Felices de Bilibio.**

**Fuente: <http://www.sulemagroup.com/ermita-de-san-felices-justa-ganadora-de-el-mejor-rincon-2014-guia-repsol-junto-al-puente-de-alcantara/>**

Nos dirigimos a la capital de La Rioja Alta nuevamente, Haro. Pasaremos por el Torreón, el Palacio de los Condes de Haro, La Basílica de Santa María de la Vega y el Barrio de la Estación, Barrio que cuenta con numerosas bodegas centenarias. Pasear por la zona es impregnarte de la historia del vino de la región, y de la evolución que ha ido sufriendo sus técnicas de producción, conservación... etc.



**Figura 8.4.6: Bodega centenaria del barrio de la Estación, Haro.**

**Fuente:** <http://diariodegastronomia.com/la-cata-del-barrio-de-la-estacion-en-la-milla-de-oro-del-vino-de-rioja/>

Continuamos hacia la preciosa villa medieval de Briones, municipio donde encontramos el citado Museo Vivanco de la cultura del vino. Subiremos a lo alto de la Torre del homenaje, donde podremos contemplar una bella panorámica. Gracias a las magníficas exposiciones del museo, podemos conocer época a época el proceso de evolución que ha ido sufriendo el vino en la zona.

Nos dirigimos a San Vicente de la Sonsierra, en cuyo castillo disfrutaremos de una panorámica única del valle del Ebro y la Sierra Cantabria. En esta panorámica podemos observar cómo destaca en medio de las viñas un promontorio que a modo de isla acoge al Castillo de Davalillo. Tras esta visita paisajística, nos dirigimos al municipio de San Asensio, donde podremos visitar el Centro Sensorial del Vino.



**Figura 8.4.7: Castillo de San Vicente de la Sonsierra**

**Fuente:** <https://lariojaturismo.com/comunidad/larioja/recurso/castillo-fortaleza-de-san-vicente-de-la-sonsierra/09aee4c2-9647-4b41-94e0-c44465d257c6>

Con respecto a eventos y festividades, en La Rioja se celebran algunas de las fiestas más célebres y famosas de España, como La batalla del vino de Haro, declarada de interés turístico nacional, y la Batalla del clarete de San Asensio.



**Figura 8.4.8: Lugares que visitamos en la ruta del vino de Rioja Alta.**

**Fuente: Elaboración propia (Google Maps)**

Para el desarrollo de esta ruta se han consultado las fuentes de: Portal oficial del Turismo de La Rioja: <https://lariojatourismo.com/comunidad/larioja/recurso/ruta-del-vino-de-rioja-alta/795765a5-1eef-4859-979d-227a063dee68/> Portal web de información turística, rutas y productos turísticos: <http://www.senditur.com/es/ruta/ruta-del-vino-de-la-rioja-alta/>

## CAPITULO IX

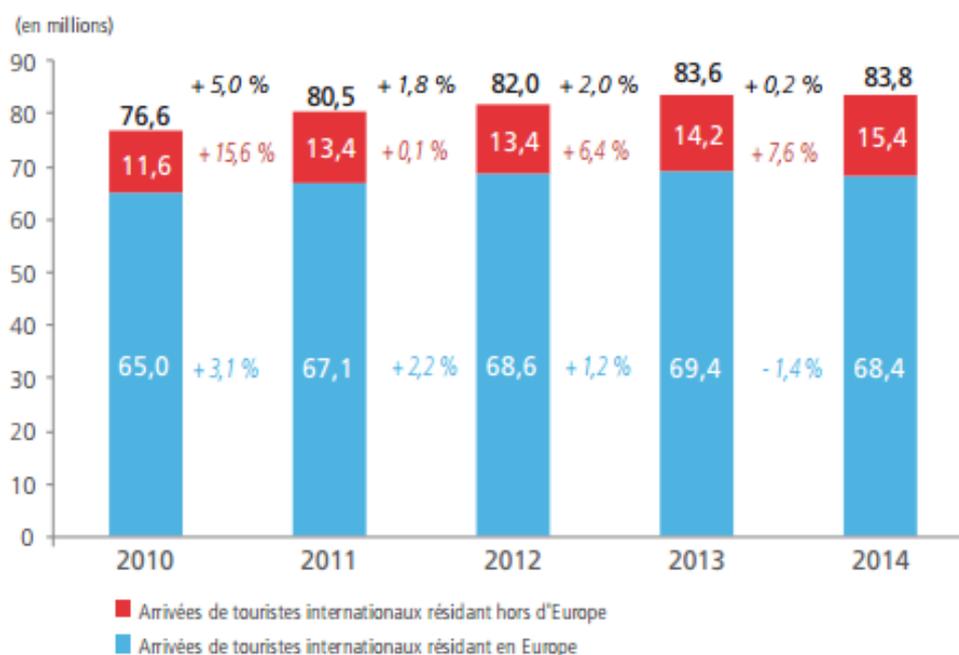
### INICIATIVA DE PROMOCIÓN DEL TURISMO ENOLÓGICO EN FRANCIA.

Para finalizar el trabajo realizado y aplicar las ideas desarrolladas en el mismo, a continuación elaboraremos una estrategia de crecimiento y promoción para seguir mejorando la situación de Francia enoturísticamente.

¿Por qué es importante mantener o aumentar el crecimiento de este sector?

El turismo en Francia ha sido un sector económico esencial para el desarrollo y crecimiento del país desde 1999 cuando mostró el primer superávit en la balanza de pagos. Ya desde 2007 hasta ahora, Francia ha encabezado la lista siendo el país más visitado del mundo con 83'8 millones de visitas. Dato importante a tener en cuenta, es que el 80% de esos visitantes sean Europeos.

**Graphique 1 : Arrivées des touristes étrangers en France selon leur provenance**



**Figura 9.1: Llegadas de turistas extranjeros en Francia según su lugar de origen.**

Fuente: <http://www.insee.fr> (Institut national de la statistique et des études économiques)

Para realizar una elaboración propia de una estrategia de crecimiento o promoción enológica de Francia, elaboraremos un análisis DAFO del estado actual del sector.

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Precios altos.</li> <li>-Pocos alojamientos cerca de viñedos.</li> <li>-Poco marketing orientado a la fidelización de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Creciente gama de vinos extranjeros.</li> <li>-Inversiones importantes realizadas por los destinos competidores (La Rioja).</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vinos de calidad reconocidos internacionalmente</li> <li>-Diversidad de territorios.</li> <li>-Sitios declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Creciente interés de los mercados emergentes por el vino.</li> <li>-Desarrollo global del turismo (Se desean 100 millones de turistas en Francia de aquí al 2020) y de grandes proyectos.</li> <li>-Sector en pleno crecimiento y estructuración.</li> </ul>

**Tabla 1 (9.2): Análisis DAFO del estado actual del sector del turismo enológico.**

**Fuente: Elaboración propia.**

La industria del vino es un mercado clave no sólo para el crecimiento económico, sino para la cultura del país y la reputación e imagen de Francia en el extranjero. Atout France está comprometida a desarrollar el turismo del vino a través de tres áreas principales:

- Conocer y analizar los mercados.
- Calificar el suministro.
- Fomentar la promoción y comercialización de destinos internacionales.

Algunos consejos que da la encuesta realizada por ATOUT France, son:

-Trate la regularidad, la calidad y la accesibilidad de su oferta, apoyándose en la acogida en los lugares de jardines, degustaciones, ventas de vino, el dominio de lenguas extranjeras, señalización efectiva...

-Ofrecer lo que más se produce, adaptado al público para diferenciarse y ganar atractivo. Pueden realizarse teatros para darle un toque lúdico e imaginativo. También pueden añadir nuevas tecnologías para revitalizar y rejuvenecer la oferta. De esta manera se ofrecerá una experiencia colectiva animada.

-Un deseo importante del enoturista, es el de llevar a cabo una visita activa, que suelen llevar a cabo por paquetes todo incluido. Suelen ser parejas, amigos...que buscan gastronomía tradicional, o deportes y bienestar. (Spa, senderismo, ciclismo...).

Grandes proyectos e iniciativas cada vez más originales están siendo desarrollados en el sector vitivinícola para explotarlo turísticamente. Esto provoca inevitablemente un aumento de la competencia, y por tanto, de dificultad para encontrar y poner en prácticas ideas originales y creativas que atraigan nuevos tipos de clientes.

Ahora, las empresas se encuentran con más campos abiertos en los que centrarse a la hora de desarrollar ideas. Las empresas se enfrentan a un público más femenino, a una clientela que desea aunar el vino con el deporte, familias con niños, etc. Sobre todo, encuentran clientes cada vez más interesados en la cultura, la actualidad y la modernidad. Si aunamos cultura, modernidad y tecnología, podemos llegar a promocionarnos y contactar con países lejanos a Francia de manera rápida y barata. A través de internet es un modo de promoción rápido, fácil, y globalizado. De entre las Debilidades citadas en el análisis DAFO, quedarían solucionadas o al menos, mejoradas, la de precios altos, y la de poco marketing orientado a la fidelización del cliente. Si el cliente puede contar de manera inmediata con cualquier tipo de información que necesite sobre el vino en cualquiera de sus dispositivos móviles y de manera gratuita... fidelizaremos su compra, o al menos su interés. Según un estudio de Asistencia Ipsos/Europ (Empresa francesa dedicada a la industria de servicios de la cultura, para satisfacer las nuevas necesidades derivadas de la globalización) en 2012, afirma que el 57% de los clientes europeos reservan sus vacaciones a través de internet comparando visualmente las ofertas de manera instantánea, y leyendo opiniones sobre sus opciones.



OEMV - ALITER Enoturismo - 9 mayo 16

Figura 9.3: Mapamundi representando la población más adinerada según el país.

**Fuente: Presentación “Enoturismo y venta de vino en España”, realizada por Rafael del Rey, director general del Oemv, durante la celebración del IX congreso Nacional de Enoturismo organizado por Aliter el pasado 9 de mayo de 2016 en Madrid.**

Nos centraremos en aquellas ciudades donde se concentren el mayor número de fortunas. En este caso, Nueva York, Londres, Tokio y Singapur. Debido a la distancia, Tokio y Singapur no se tendrán en cuenta para la estrategia, ya que uno de los factores principales del enoturista para elegir el destino es la proximidad. En ese caso, incluiremos Zurich. Nos centraremos en ellos aprovechando que el perfil del enoturista es por lo general de poder adquisitivo alto.

Debido a que nuestra iniciativa está basada en el mundo de internet y la promoción vía web, compararemos nuestra estrategia con la que ya ha llevado a cabo Francia, para mejorar aquellos aspectos que veamos convenientes. En este caso, tendremos como referencia el nuevo portal de promoción del enoturismo francés “Visit French wine”, lanzada a principios de año por Laurent Fabius Ministro de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional. La página web “visitfrenchwine.com” pretende mejorar la promoción de todas las regiones vitivinícolas francesas junto con sus marcas de vino. Ha sido dirigida por Atout France, que basa el proyecto en gran medida en los objetivos del Cluster de enoturismo. El Cluster de enoturismo consiste en el desarrollo de una promoción colectiva, contando con 60 socios, instituciones y profesionales del turismo y el vino, creado en el año 2000.

Uno de los puntos débiles de este último proyecto de promoción llevado a cabo en Francia (La página web) ha sido sin duda la limitación con respecto a los idiomas disponibles. Los únicos idiomas disponibles son inglés y francés, sin tener en cuenta otros idiomas importantes como el alemán, el portugués, o el castellano, idiomas de clientes relevantes para el sector sobre todo debido a la proximidad de sus países de origen. En nuestro caso, los idiomas importantes con los que deberá contar la página son inglés, francés, y alemán. La proximidad es un factor de decisión muy significativo para un alto porcentaje de turistas que visitan Francia por su vino. El 18% de los enoturistas son simples excursionistas que vienen a pasar pocos días. Debemos tener en cuenta, que el 22% de las visitas vienen a pasar de 2 a 3 días, por lo tanto tendrán muy en cuenta la localización del destino.

Otro punto débil que debemos considerar es su diseño web “responsive”. Este tipo de diseño no permite que la imagen y el formato de la página web cambien en base al dispositivo que esté usando el cliente para navegar. Es decir, aparece el mismo formato en un teléfono móvil que en la pantalla de un ordenador portátil, por ejemplo. Esto hace que la extensión de la página web no pueda adaptarse a diferentes tipos de pantalla. Esta limitación puede hacerlo levemente más complejo, lo que en ocasiones podría provocar el cierre inmediato de la página por parte del cliente por falta de conocimiento del uso correcto. Esto es importante, sobre todo, porque el perfil del enoturista que visita Francia es de una persona de 46 años, es decir, por lo general poco experimentada o experimentada recientemente en temas tecnológicos. De este modo, deberemos facilitarle el trabajo.

También podemos mejorar en el ámbito de las reservas. Hacer posible que los clientes realicen reservas en nuestros portales, y no servir de mero conector como ocurre en este caso que estamos analizando. De esta manera, el proceso de reserva teniendo que pinchar enlaces independientes de las empresas a las que se hace referencia en la página se hace más difícil, pudiendo llegar a perder muchas oportunidades. Recordamos de este modo algunos datos esenciales a tener en cuenta en este caso. El 93% de los enoturistas que vienen a Francia realizan la visita sin haber recurrido a intermediarios, es decir, usan sus propios medios (entre ellos, de los más comunes por no decir el que más, el uso de internet) haciendo esta vía primordial para su promoción.

De igual manera, no hay mejor promoción que el “boca a boca”. Nuestro nuevo portal también contará con formularios de satisfacción y opiniones para poder valorar las rutas, el servicio, etc, aumentando así la competencia del país, fidelizando clientes (Punto débil localizado en la matriz DAFO), y transmitiendo confianza y transparencia a los clientes potenciales.

## CAPÍTULO X

### CONSIDERACIONES FINALES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La industria enológica tiene una considerable importancia en Francia y España, como se ha contrastado con la información mostrada y el análisis efectuado en base a la misma. No sólo tiene una vital importancia sino que se encuentra en pleno auge, con cifras positivas respecto a la balanza comercial, y número de visitas registradas durante los últimos años con motivo del vino.

Se ha manifestado en este proyecto cómo los turistas actuales tienen el deseo cada vez mayor de darle valor a sus viajes en términos de cultura, yendo más allá del mero ocio. Hoy día buscan agregar a sus viajes vivencias novedosas y enriquecedoras, fuera de lo común del turismo de vacación y descanso como puede ser sumergiéndose en la cultura y conocimiento del vino.

Se ha razonado y justificado también cómo influye el enoturismo en las localidades donde se lleva a cabo, que no solo complementa sino que diversifica la industria vitivinícola, y cómo se relaciona con otros tipos de turismo, estudiados anteriormente durante la carrera.

Característica sustancial y fundamental del turismo es la estacionalidad. Se ha podido comprobar también cómo los dos países estudiados han llevado a cabo medidas para evitar la misma en su sector enoturístico. Éstas medidas y proyectos se han tenido en cuenta para la realización final de la estrategia de promoción, en la cual se pueden descubrir diferentes recomendaciones que se plantean para la mejora del estado actual del sector.

Por otra parte, diremos que el trabajo realizado ha enriquecido inmensamente los conocimientos que se tenían sobre el vino en general, y sobre el enoturismo concretamente. Este proyecto ha perfeccionado las competencias adquiridas durante los 4 años de carrera, habiendo potenciado las habilidades con respecto a la búsqueda de información, análisis y estudio de la misma. Cursos informáticos llevados a cabo en algunas asignaturas, donde se nos han expuesto diferentes páginas webs, revistas y portales de turismo útiles para la elaboración de trabajos de investigación han sido de gran ayuda para éste.

El conocimiento de otras lenguas cursadas en la carrera, como son el inglés y, por supuesto, el francés, han contribuido también a una mejor comprensión de los contenidos abordados. El estudio de tecnicismos, y vocabulario concreto del sector turístico en estos idiomas ha sido esencial.

Haber tenido la oportunidad de leer tanto contenido en francés ha sido altamente gratificante, sobre todo por el interés por el tema abordado que lo ha hecho mucho más sencillo y llevadero. Realizar lecturas sobre el enoturismo, tema por el que se aprecia una gran admiración, en un idioma que provoca entusiasmo, ha hecho de este proyecto un trabajo placentero, extraordinariamente enriquecedor y constructivo.

Finalmente, para concluir este trabajo de Fin de Grado, se acentúa el interés adquirido durante la realización del mismo por el mundo de la enología y su explotación turística. Por el descubrimiento de otras regiones de España tan conocidas mundialmente, y la importancia de comparar nuestro país con la competencia para crecer y mejorar en aquello en lo que no se haya alcanzado aún el máximo potencial.



## Bibliografía

### Citas de libros:

- Editorial Anaya (2008) *Guía del turismo del vino en España*.
- Javier Marcos Arévalo (2005). *Las culturas del vino: del cultivo y la producción a la sociabilidad en el beber*.
- Meunier, Yves; Rosier, Alain (2003). *La cata de vino. Introducción a los vinos franceses*.
- Rafael Esteve Secall, Enrique Torres Bernier, Rafael Fuentes García, María del Mar Martín Rojo (2006) *Estructura de mercados turísticos*.

### Libros digitales:

- <file:///C:/Users/Invitado/Downloads/OeMv%20ALITER%202016.pdf> (Consultado: 25/04/2016)
- <http://www.oemv.es/esp/presentacion-oemv-enoturismo-y-venta-de-vino-en-espana-1670k.php> (Consultado: 13/03/2016)

### Páginas web:

- Asociación Española De Ciudades Del Vino (ACEVIN): [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2016/02/Informe\\_ACEVIN.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2016/02/Informe_ACEVIN.pdf) (Consultado: 10/02/2016)
- Atout France: [file:///C:/Users/Invitado/Downloads/FICHE\\_COMP\\_25\\_bis.pdf](file:///C:/Users/Invitado/Downloads/FICHE_COMP_25_bis.pdf)  
<http://atout-france.fr/content/oenotourisme> (Consultado: 17/01/2016)  
[file:///C:/Users/Invitado/Downloads/dossier\\_presentation\\_cluster\\_oenotourisme\\_2016.pdf](file:///C:/Users/Invitado/Downloads/dossier_presentation_cluster_oenotourisme_2016.pdf)
- Blog internacional sobre el vino español: <http://winetourismspain.com/blog/history-wine-rioja/> (Consultado: 22/04/2016)
- Diccionario de la vinoteca: [www.lavinoteca.info](http://www.lavinoteca.info) (Consultado: 17/01/2016)
- Direction Générale des entreprises: [http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2015-11-4p49-comptes-satellites-tourisme.pdf](http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2015-11-4p49-comptes-satellites-tourisme.pdf) (Consultado: 25/05/2016)
- Embajada de Francia en Madrid: <http://www.ambafrance-es.org/La-place-du-tourisme-dans-l> (Consultado: 19/06/2016)
- Géographie Confluences Lyon: <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/vin/VinScient4.htm> (Consultado: 20/04/2016)
- Guía virtual: <http://www.wineroutesofspain.com/guiavirtual/#p=36> (Consultado: 28/05/2016)
- Informe de ACEVIN: <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo441.pdf> (Consultado: 10/06/2016)
- Informe elaborado por fundación privada OeMv: <file:///C:/Users/Invitado/Downloads/doc.modelos-distribuci%C3%B3n-de-vino-en-espa%C3%B1a-as%C3%ADs-gonz%C3%A1lez.pdf> (Consultado: 03/04/2016)
- Informe realizado en 2010 por la Cámara de Valencia sobre el enoturismo: [http://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/2010/Turismo/Informe\\_Enoturismo\\_2010.pdf](http://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/2010/Turismo/Informe_Enoturismo_2010.pdf) (Consultado: 25/02/2016)
- Institut national de la statistique et des études économiques: <http://www.insee.fr> (Consultado: 09/03/2016)
- Instituto de estudios turísticos: <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx> (Consultado: 14/05/2016)
- Journal des professionnels du tourisme francophone: <http://www.tourmag.com/> (Consultado: 20/06/2016)

- Ministère de l'agriculture et de la pêche: <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/094000171.pdf> (Consultado: 15/01/2016)
- Observatorio Digital IAB Spain: [http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Hot\\_Topic\\_Viajes\\_IAB\\_abril\\_20122.pdf](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_20122.pdf) (Consultado: 06/05/2016)
- Portal de información sobre el vino en Francia (France.fr): <http://vins-france.com/fr/les-vins-de-france/histoire/> (Consultado: 26/04/2016)
- Portal de información turística sobre el vino en España: <http://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino> (Consultado: 30/05/2016)
- Portal de los viñedos de Burdeos: [http://www.vignobledebordeaux.fr/rout\\_vins.php](http://www.vignobledebordeaux.fr/rout_vins.php)
- Portal internacional del vino: <https://www.idealwine.com/fr/index.jsp> (Consultado: 19/04/2016)
- Portal oficial del Turismo de La Rioja: <https://lariojaturismo.com/comunidad/larioja/recurso/ruta-del-vino-de-rioja-alta/795765a5-1eef-4859-979d-227a063dee68/> (Consultado: 21/05/2016)
- Portal web de información turística, rutas y productos turísticos: <http://www.senditur.com/es/ruta/ruta-del-vino-de-la-rioja-alta/> (Consultado: 01/06/2016)
- Porteur de projet touristique Côte-d'Or Tourisme: [http://pro.cotedor-tourisme.com/sites/default/files/adt21/FicheConseil/PDF/fc\\_oenotourisme.pdf](http://pro.cotedor-tourisme.com/sites/default/files/adt21/FicheConseil/PDF/fc_oenotourisme.pdf) (Consultado: 29/05/2016)
- Site officiel des vins d'Alsace: <http://www1.vinsalsace.com/es/el-vinedo/historia/una-tierra-llena-de-historia-para-art1627.html> (Consultado: 15/06/2016)

#### Prensa digital:

- El mundo vino: [http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi\\_seccion=26&vs\\_fecha=200011&vs\\_noticia=974395547](http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=26&vs_fecha=200011&vs_noticia=974395547) (Consultado: 27/04/2016)
- La Revue du vin de France: <http://www.larvf.com/la-france-lance-le-site-visit-french-wine-pour-promouvoir-l-oenotourisme,4480188.asp> (Consultado: 03/05/2016)
- Le nouvel Economiste.fr: <http://www.lenouveleconomiste.fr/dossier-art-de-vivre/vin-tranquille-sa-distribution-et-ses-reseaux-22718/> (Consultado: 25/03/2016)
- Les Echos.fr: <http://start.lesechos.fr/rejoindre-une-entreprise/actu-recrutement/le-vin-une-filiere-pas-si-bouchonnee-2639.php> (Consultado: 10/05/2016)

#### Revista digital:

- Interempresas.net: <http://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/157292-Enoturismo-el-camino-de-moda-hacia-el-crecimiento.html> (Consultado: 12/06/2016)
- Portal líder en español de noticias de turismo: [http://www.hosteltur.com/115199\\_perfil-enoturista-espana.html](http://www.hosteltur.com/115199_perfil-enoturista-espana.html) (Consultado: 19/05/2016)
- Publishing platform for digital magazines: <http://tourisme-vitivinicole.blogspot.com.es/p/histoire-de-loenotourisme-en-france.html> (Consultado: 25/03/2016)
- Revista Digital del vino: <https://www.vinetur.com/2015081120525/francia-rechaza-la-enmienda-a-la-ley-que-prohibe-la-publicidad-del-alcohol-en-francia.html> (Consultado: 15/05/2016)

## Anexos

En los anexos de este trabajo se ha optado por mostrar noticias actuales con respecto al enoturismo concretamente, y el turismo en general en Francia, que influirán inevitablemente en el sector.

### ANEXO 1: NOTICIA SOBRE EL “BREXIT”. INFLUENCIA EN EL ENOTURISMO.



**EN 2015, EXPORTACIONES POR 343 MILLONES DE €**  
**Vino español: la amenaza del 'Brexit'**

La eventual salida de Gran Bretaña de la Unión Europea tras los resultados del referéndum del 23 de junio puede acarrear consecuencias importantes para un sector, el del vino, que tradicionalmente exporta cantidades importantes allí. Algunos defensores de esa salida afirman que se firmará un tratado de libre comercio con la UE, pero dirigentes comunitarios ya se han cerrado en banda replicando que no es imaginable que un país pretenda salir de las obligaciones de la pertenencia a la Unión manteniendo las ventajas.

Región	Exportaciones (Millones de euros)
La Rioja	93,9
Cataluña	59,2
País Vasco	43,6
Andalucía	39,9
CLM	35,7
Aragón	20,2
Murcia	19,3
N Navarra	13,5
Valencia	7,2
C. y León	5,9
Galicia	5,0
Extrem	0,7
Madrid	0,7
Baleares	0,1
Cantabria	0,1

Figura Anexo 1.1: Noticia del portal “elmundovino.com” sobre el actual “Brexit”.

Fuente: <http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/>

## ANEXO 2: NOTICIA SOBRE EL DESPLOME DEL TURISMO TRAS LOS ATENTADOS DE PARÍS.



### Se desploma un 30% el turismo en París tras los ataques terroristas

**Figura Anexo 2.1: Titular de la noticia publicada en Infobae.com (Diario digital argentino)**

**Fuente: <http://www.infobae.com/2015/11/25/1772367-se-desploma-un-30-el-turismo-paris-los-ataques-terroristas/>**

Tras el atentado de París, las cifras con respecto al turismo han descendido notablemente. La gravedad de la situación ha evidenciado la necesidad de adoptar unas medidas. Jean-Marc Ayrault, Ministro de Asuntos Exteriores y Desarrollo internacional (turismo), Anne Hidalgo, alcalde de París, y Jérôme Chartier, vicepresidente del consejo regional, dieron una conferencia de prensa conjunta en la Torre Eiffel para tranquilizar a los visitantes extranjeros y entregar un mensaje de confianza.

Además de esta intención de trabajar juntos para recuperar el destino, se ha introducido una campaña de promoción del mismo. Se cuenta con un presupuesto para ello de 1'8 millones de euros, que cubren 16 mercados principales: Los grandes países europeos, EEUU, Canadá, Japón, China, Corea del Sur, India, Brasil, México Rusia. La campaña ha sido lanzada con el slogan "Made in Paris", entre cuyas propuestas encontramos la de movilizar las redes sociales a través de personas influyentes (bloggers, usuarios de Youtube, etc.) que reaviven la reputación de París. Igualmente, para París es una oportunidad contar con miles de periodistas con motivo de la Eurocopa 2016. La campaña también ha sido extendida a otros lugares que hayan experimentado un declive significativo de visitas, siendo de este modo menos aplicada a Versalles, Valle del Loira, Normandía y Champaña.



**Figura Anexo 2.2: Imagen representativa de la Eurocopa 2016.**

**Fuente: <http://www.ligafutbol.net/selecciones-favoritas-eurocopa-2016/>**

## ANEXO 3: NUEVO MUSEO DEL VINO EN BURDEOS: “LA CITÉ DU VIN”

El nuevo proyecto que se ha llevado a cabo en la ciudad de Burdeos, abre sus puertas en junio de este año, 2016. La inauguración del nuevo museo del vino, junto con la Eurocopa anteriormente mencionada hace prever un mes de junio con récords de afluencia.

Este museo es obra de Anouk Legendre y Nicolas Desmazières. Cuenta con 10 plantas temáticas entre las que podemos encontrar tres espacios de cata, junto a una pantalla de 360° con juegos de sonidos, luces y aromas que transforman la cata en una experiencia poli sensorial única.

La Cité du vin contará con vinos de todo el mundo (unas 9.000 botellas), un bar de tapas y una bodega de 600 metros cuadrados.



Figura Anexo 3.1: La Cité du vin de Burdeos, vista desde fuera.

Fuente: <http://www.tourmag.com/Bordeaux-Alain-Juppe-La-Cite-du-Vin-sera-mon-Guggenheim-a80801.html>



Figura Anexo 3.2: La Cité du vin de Burdeos, vista desde dentro.

Fuente: <http://www.charentelibre.fr/2016/05/31/francois-hollande-inaugure-ce-mardi-la-cite-mondiale-du-vin-de-bordeaux,3037273.php>