

# **TRABAJO FIN DE GRADO**

**UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**GRADO EN EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

## **El turismo enogastronómico y la empresa agroturística.**

*Estrategia de diversificación de las explotaciones agrarias y  
herramienta de desarrollo local*

**Elaborado por D. AMEDEO CAPPELLO**

**DIRECTORA: Ana Belén Bastidas Manzano**

**CURSO ACADÉMICO 2019 - 2020**

“Ya en Babilonia impía, ya en Naishapur, mi cuna,  
ya la copa os ofrezca dulce o amargo vino,  
el de la vida filtra con tarde importuna,  
y las hojas sin savia van cayendo una a una”.

**(Omar Khayyam)**

“Piensa en grande y tus hechos crecerán,  
piensa en pequeño y quedarás atrás.  
Piensa que puedes y podrás;  
todo está en el estado mental”

**(Kipling)**

“La clave del éxito está en la capacidad de gestionar los cambios,  
lo único que cambia el curso de la historia son las decisiones  
que se toman y ejecutan”

**(W. Churchill)**

“Si no sabes dónde vas, ningún camino te llevará allí”

**(Lewis Carrol)**

## **AGRADECIMIENTOS**

Me gustaría agradecer a muchas personas que colaboraron para que este trabajo se hiciera realidad. El trabajo está dedicado a Isabel, la mujer que amo y a mis tres hijos Víctor, Carmen y Óscar. Quiero ante todo agradecerle su cariño, apoyo y comprensión. Hice lo posible por escribir la mayor parte del trabajo mientras ellos dormían, aunque en las etapas finales no pude pasar mucho tiempo con ellos, dado que a la vez continuaba con mi labor como gestor administrativo, administrador de fincas y mediador de seguros.

También quiero agradecer a mi familia por su apoyo y sus sugerencias. Asimismo quiero pedir disculpas a mis amigos para no haberle dedicado mucho tiempo en los últimos meses.

Agradezco mucho la colaboración de la asociación Divinum Vitae por haberme facilitado entrevistas y la participación a una reunión general de los miembros, donde he podido hacer mis encuestas.

Por último y no menos agradecer a mi tutora del trabajo de fin de grado, Ana Belén Bastidas Manzano, por haberme guiado y haber revisado este trabajo durante las diferentes etapas de su desarrollo, y por su valioso apoyo, ideas y sugerencias.

# ÍNDICE

	<u>Página</u>
<b>1. RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>11</b>
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>12</b>
<b>5. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
5.1 Enoturismo y turismo gastronómico.....	14
5.2 Aproximación conceptual al turismo enogastronómico.....	19
<b>6. EL TURISMO EN ESPACIOS RURALES: LA HERENCIA DE UN PASADO.....</b>	<b>20</b>
6.1 El cambio en las tendencias de la demanda turística.....	20
6.2 La instrumentación del turismo rural.....	23
6.3 Sostenibilidad en las aéreas rurales.....	26
6.4 España como destino de turismo rural.....	27
<b>7. REALIDAD DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO .....</b>	<b>32</b>
7.1.Ámbito europeo .....	32
7.2. Situación en España.....	33
7.3. Características de la demanda.....	34
7.4. El servicio, factor de éxito en la visita a las bodegas.....	36
<b>8. ESTUDIO DE UN CASO: LA ASOCIACIÓN “Divinum Vitae”.....</b>	<b>39</b>
8.1. Diseño y características de la encuesta.....	39
8.2. Principales resultados .....	42
<b>9. ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE LAS EXPLOTACIONES</b>	
<b>AGROPECUARIAS.....</b>	<b>49</b>
9.1 Crisis y diversificación económica en el medio rural.....	49
9.2 Modelos de diversificación. ....	51
9.3 El turismo enogastronómico como herramienta de diversificación.....	54
<b>10. CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXO: Cuestionario utilizado en la encuesta a las bodegas de la asociación “Divinum Vitae”.....</b>	<b>66</b>

## INDICE DE FIGURAS

pág.

Tabla 1. Factores del turismo rural.....	28
Tabla 2. Utilización del ordenador como fuente de obtención de información.....	30
Tabla 3. Objetivos de las bodegas para el desarrollo de la actividad.....	37
Tabla 4. Instalaciones Enoturísticas.....	37
Tabla 5. Clasificación de los tipos de diversificación.....	52
Gráfico 1. Turismo sostenible en áreas rurales.....	26
Gráfico 2. Ejemplos de asociacionismo en España.....	31
Gráfico 3. Actividades que realizan los turistas enogastronómicos.....	34
Gráfico 4. Diferentes aspectos relacionados con la visita a la bodega.....	36
Gráfico 5. Grado de satisfacción con respecto al servicio percibido.....	37
Gráfico 6. Respuesta al estímulo de consumo y compra generado por una bodega.....	38
Gráfico 7 ¿Se encuentran las bodegas preparadas para recibir visitantes?.....	42
Gráfico 8 Las bodegas y sus instalaciones para minusválidos.....	42
Gráfico 9 Espacios especiales para visitantes.....	43
Gráfico 10 Tipo de actividades.....	43
Gráfico 11 Formas de difusión de las actividades.....	44
Gráfico 12 Comercialización directamente a los visitantes.....	45
Gráfico 13 Margen de beneficio que generan los visitantes.....	45
Gráfico 14 Quien comercializa directamente las actividades.....	46
Gráfico 15 Número de visitantes en las bodegas.....	46
Gráfico 16 Procedencia de los visitantes.....	47
Gráfico 17 Organización de la visita.....	47
Gráfico 18 Tipo de actividades durante la visita.....	48

## ABREVIATURAS (por orden de aparición)

**D.O.:** Denominación de Origen.

**RECEVIN:** Red Europea de las Ciudades del Vino.

**D.O.C.:** Denominación de Origen Calificada.

**IET:** Instituto de Estudios Turísticos (España).

**FEV:** Federación Española del Vino.

**ACEVIN:** Asociación Española de Ciudades del Vino.

**FENAVIN:** Feria Nacional del Vino.

**C.R.D.O.:** Consejo Regulador Denominación de Origen.

## 1. RESUMEN

En los últimos años, los términos “*enoturismo*” y “*turismo gastronómico*”, se han incorporado definitivamente a nuestro vocabulario. Se trata de nuevas formas de turismo temático de carácter rural, con el vino y la gastronomía como ejes fundamentales. En líneas generales, por *enoturistas* se entiende a las personas aficionadas al vino (no profesionales) que tienen un interés cultural hacia este producto y aprovechan vacaciones o tiempo libre para conocer zonas vitivinícolas, visitar bodegas, aprender los procesos de la elaboración e incluso de vivir cerca la experiencia de la vendimia (M. Matellanes 2013).

Si hablamos de turistas gastronómicos, estamos mencionando todos aquellos amantes de los placeres de la buena mesa, que en repetidas ocasiones aprovechan sus viajes, sobre todo en fines de semana, para conocer los productos típicos de una zona.

Se puede considerar, por tanto, que el Turismo Enogastronómico es “*volver al pasado viajando en el presente, mediante el redescubrimiento de los alimentos y toda la historia que los ubica en la dimensión humana, sus combinaciones con las bebidas y la manera de prepararlos*” (Cappello, A., 2019). Del mismo modo, se puede entender que el turista enogastronómico es “*el explorador de los orígenes de estos alimentos y bebidas, que viajando a través de los paisajes, mezclándose en la cultura, participando en sus manifestaciones y degustando sus productos, es el testigo de la armonía y la indisolubilidad entre ellos...*” (Cappello, A., 2019)

Cuando hablamos de Turismo Enogastronómico, nos estamos refiriendo al descubrimiento de una cultura, de una zona específica por medio de los productos y las tradiciones enogastronómicas. Desde la degustación de un plato típico acompañado por un vino autóctono de la tierra, hasta el recorrer las etapas de producción de este vino o de este plato, incluyendo todos los elementos que participan en ello, como el paisaje, las tradiciones, el carácter territorial, las costumbres, que nos llevan al origen y al conocimiento de la cultura de la zona.

Pero ¿puede el turismo enogastronómico ser la nueva estrategia para diversificar las explotaciones agropecuarias y convertirse en herramienta de desarrollo local? La respuesta más inmediata es que “puede ser”, pero sea ésta o no la respuesta exacta, lo que sí es cierto, es que para convertirse en herramienta de desarrollo local tiene que estar bien definida y con sus elementos desarrollados e integrados en una única estrategia.

Mediante una revisión bibliográfica, la investigación de sus antecedentes, un diagnóstico de la evolución del turismo en zonas rurales y el estudio de un caso, hemos llegado a obtener una visión de la situación actual del turismo enogastronómico y a plantear los elementos que pueden formar parte de una estrategia de diversificación de las explotaciones agrarias, como herramienta de desarrollo local.

## 2. INTRODUCCIÓN

Este trabajo está orientado a quienes deseen entender la relación entre gastronomía, enología y turismo, o los que ya lo hayan hecho. Aporta un panorama de las cuestiones más importantes relacionadas con el fenómeno del “turismo enogastronomico”, y es una base para quién tenga intención de continuar o desarrollar otras líneas de investigación relacionadas con el tema. También para quién esté interesado en encontrar otras herramientas para el desarrollo sostenible, y nuevas estrategias para la diversificación de las explotaciones agropecuarias.

Se ha estudiado la vertiente turística asociada al vino, el enoturismo, se ha analizado a lo largo de la investigación aspectos del turismo gastronómico, no obstante, a medida que el estudio de ambos segmentos avanzaba, se identificó una oportunidad para crear un nuevo eje vertebrador como atractivo turístico, hablamos del enogastroturismo.

Se ha detectado la ausencia de un concepto que fusione la gastronomía con la enología. La definición conceptual, el alcance del término, sus dimensiones y el análisis de algunas estrategias para convertir este nuevo concepto, en productos turísticos, asociados a territorios concretos, son las líneas maestras que definen el estudio.

En los capítulos I-II-III-IV se presenta el planteamiento de la investigación, la hipótesis, los objetivos, la justificación, los alcances y las limitaciones de la misma, además del marco teórico. También los objetivos y relevancia de la investigación, además de abordar los aspectos metodológicos.

En el capítulo V se investigan los aspectos y el planteamiento del marco teórico, así como la aproximación a la definición.

En el capítulo VI hay un resumen de lo que hoy ha llegado a representar el turismo rural después de los cambios socio-económicos de los últimos años en España.

Es en el capítulo VII donde se aborda el concepto de turismo enogastronomico en el ámbito Europeo primero y en España donde se han incluido los resultados del análisis de la demanda del sector. Por último, el capítulo VIII es el estudio del caso que nos llevará al capítulo IX donde se introduce el concepto de diversificación de las explotaciones agropecuarias y herramienta de desarrollo local.



Siendo la única respuesta aceptable que la gastronomía, el vino y su cultura, son elementos absolutamente vinculantes, si además añadimos una cultura mediterránea amante del compartir, difícilmente se toma uno un vino a solas y se evita compararlo llegando a la conclusión de que hay vida más allá de las denominaciones de origen, de las Rutas del Vino, de los certificados y los sellos de calidad, porque todo ello forma parte de la identidad de un pueblo.

Por este mismo motivo, surge espontánea la pregunta, del por qué necesita el gobierno inyectar “X” partidas de millones de euros al Turismo Gastronómico y crear otro Club de Producto denominado "Saborear España", si ya hay un magnífico aunque mejorable Club, llamado “Rutas del Vino de España”. Principalmente se debe a que Rutas del Vino de España está ligada a la gastronomía, y con esos recursos podría llegar a consolidarse, expandirse y crecer hacia un concepto de mayor alcance como es la "Enogastronomía", integrando más rutas incluso en territorio no vitivinícolas.

Lamentablemente, se intenta siempre competir con el exterior compitiendo primero entre nosotros, en lugar de sumar (win win), se inclina hacia la división, creación de muros y separaciones donde de forma natural no las hay. Cuando nos acercamos a estos dos sectores como el gastronómico y el enológico, vemos que de una manera incomprensible e incongruente, están separados.

Efectivamente es algo que sigue sorprendiendo, y no tanto porque no haya diferencias concretas o aspectos dignos de ser destacados en algunas modalidades dentro del Turismo Gastronómico, que los hay, sino por el desorden que se aprecia en la administración pública y al orden académico, a la hora de conceptualizarlo y estructurarlo.

Por lógica, estas singularidades o diferencias, pueden ser objeto de estudio o proyecto, incluso de gestión independiente. Y como vamos a ver en este trabajo se ha tomado muy en serio a la hora de encontrar una aproximación a la definición. De cualquier modo estas aportaciones deberán serlo tras concretar la indisolubilidad de los dos elementos, gastronomía y enología.

Y una vez que se llegue a entender esta indisolubilidad y se vea como un todo uno, podemos seguir preguntándonos, cómo ha sido en el trabajo, si el turismo enogastronómico es una estrategia para la diversificación de las explotaciones agropecuarias y una herramienta de desarrollo local en zonas rurales.

No obstante, y analizando un comienzo de manera invertida, se cuestiona este punto de partida y se intenta aprovechar al máximo. Fomentando una modalidad turística con visos de especialidad, como es el turismo Enológico, alejada a priori del gran público, con un mercado muy estrecho, aún por definir claramente y con gran esfuerzo que aún no se ve rentabilizado, y si a pesar de estos obstáculos se han apuntalado unas buenas bases, una mínima estructura, un mínimo grado de cohesión y cooperación entre todos los actores, con carácter supra provincial y supra autonómico, y esta cohesión se ve reflejada en las Rutas del Vino de España de ACEVIN. (Vallés 2015)

Se sabe que esta modalidad pertenece a un tipo de turismo mayor (el gastronómico), que puede atraer y de hecho atrae a un público mayor, que se deja influenciar por el boca a boca, y que en la medida que practica esta modalidad, se vuelve más culto, más aventurero y se inclina a buscar la singularidad. Es por este motivo que las propias rutas fomentadas por las denominaciones de origen, habiéndose dado cuenta de ello, han integrado no sólo a las bodegas, sino a los restauradores y con ellos a la gastronomía local, e incluso foránea (*siempre que estando presente en la Ruta concreta, ofrezca vinos de éste territorio y los integre - maride de forma adecuada con su oferta gastronómica*).

Según el informe de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) sobre las visitas a bodegas y museos del vino, el impacto económico de los visitantes en bodegas y museos va en aumento, alcanzando una cifra de 80 millones de euros según los datos recogidos en 2018, aunque destacan que la cifra considera únicamente visitas a bodega y gasto en sus tiendas. Por lo que es evidente que a las Rutas del Vino les falta dar un impulso definitivo, porque muchas malviven en tanto en cuanto no se conforma un verdadero mercado para ellas, con volumen suficiente para sostenerlas y que en gran parte, ese mercado no va a existir nunca si no se le crea la necesidad al mercado general del turismo enogastronómico.

### 3. OBJETIVOS:

Cada día que transcurre es posible visualizar y notar el peso que la enogastronomía y el turismo representan en España y en el mundo.

Es sobre todo por este ímpetu creciente que en este trabajo se plantea la siguiente hipótesis:

⇒ *El Turismo Enogastrómico diversifica las explotaciones agropecuarias y es una herramienta de desarrollo en zonas rurales.*

El objetivo general del trabajo es descubrir en que formas el turismo enogastrómico puede contribuir al desarrollo de zonas rurales.

Es este, por tanto, el objetivo general del trabajo, que se concreta en tres objetivos específicos:

- Llegar a una aproximación conceptual al turismo enogastrómico
- Estudiar un caso concreto para conocer con detalle su funcionamiento. Se ha elegido la asociación “Divinum Vitae”, asociación de enoturismo que reúne a 29 bodegas en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha.
- Establecer los criterios y los elementos que pueden contribuir a que el turismo enogastrómico y la creación de una empresa agroturística sea una estrategia de diversificación en las explotaciones agrarias y una herramienta de desarrollo local.

Es cierto que antes de poder llegar a lograr los objetivos específicos tenemos que entender que la realidad es una entidad viva y tiene voz propia y la riqueza de una investigación científica está precisamente en mostrar la realidad tal como es, no en validar una hipótesis. Por tanto, en las Ciencias Sociales y Humanas la hipótesis es simplemente una estimación de los efectos que creemos se producirán con nuestra intervención.

Así que el estudio de las diferentes dimensiones del sector, serán la base sobre la cual ir desarrollando todas las respuestas para al final, lograr los objetivos específicos.

Por tanto, este trabajo de investigación puede contribuir con aportaciones útiles a toda la comunidad científica, a las instituciones de educación superior, a todos los profesionales y organizaciones vinculadas con el sector del turismo enogastrómico.

## 4. METODOLOGÍA

Para un comienzo sólido, se comienza definiendo o mejor dicho aproximando al concepto de turismo enogastronómico, después de una revisión bibliográfica y una investigación sobre los antecedentes, pasando a un análisis exhaustivo de lo que es la situación turística actual en las zonas rurales en España.

Se ha hecho una revisión de la evolución del turismo enogastronómico a través de los estudios existentes hasta el momento y en el estudio del caso, la Asociación Divinum Vitae, en la que se ha tenido el contacto con la realidad, donde nuestras expectativas se han mermado, pero desde las cuales se ha podido concluir y ayudar a definir los elementos que crean “la herramienta” para el desarrollo local de una zona rural que reúne las condiciones de zonas con fuerte atractivo paisajístico y tradicional.

En este trabajo la metodología utilizada se puede resumir en las siguientes etapas:

-La **primera etapa** ha sido la revisión bibliográfica donde se puede constatar la novedad que representan en la documentación turística los términos sobre los que se trabaja en este trabajo de fin de grado. Al tratar de identificar bibliografía a través de materias, en el Centro de Documentación Turística de España, perteneciente a la Secretaría de Estado de Turismo, solo aparecen como materias las siguientes: “Gastronomía” y “Turismo enológico”, y no aparecen como materias: “Turismo gastronómico” y “Turismo enogastronómico”. Por el contrario, si la búsqueda se intenta realizar por títulos, aparecen los siguientes: “Turismo gastronómico”, “Gastronomía” y “Enología”. Derivado de esta situación, se puede observar como el mundo de la documentación desde el punto de vista técnico para la catalogación todavía no ha introducido algunos términos (turismo gastronómico, turismo enogastronómico, etc.), que los investigadores y expertos sí utilizan en los títulos de sus trabajos. Este hecho ha llevado a la revisión de estudios, autores y bibliografía sobre el turismo enológico y el turismo gastronómico para poder llegar a la formulación de una aproximación conceptual.

-En la **segunda etapa**, se han definido las diferentes dimensiones del turismo rural y se ha hecho un diagnóstico de la situación actual, consultando autores, revistas, artículos actuales y noticias sobre el sector, tanto en relación a la situación que presenta en España como al panorama que ofrece en el ámbito europeo.

-La **tercera etapa**, se corresponde con el estudio del caso de la Asociación “Divinum Vitae” que se ha desarrollado con una encuesta a los responsables de la actividad turística de los

establecimientos que forman parte de la asociación durante una reunión de la misma. Este procedimiento se ha completado con la realización de entrevistas personales a agentes del sector enogastronómico. Los resultados de las encuestas y las impresiones que se han obtenido durante las entrevistas se han analizado en forma de diagnóstico de la situación. Se ha aplicado una investigación cuantitativa, complementada con una cualitativa, pero al mismo tiempo concluyente y con la muestra que ha sido de 29 establecimientos distribuidos en Castilla-La Mancha. Las encuestas a la oferta se realizaron en establecimientos adheridos a la Asociación “Divimun Vitae”, asociación de 29 bodegas que tienen por finalidad la promoción del turismo relacionado con el vino de esta comunidad autónoma, preferentemente en bodegas con una marcada orientación turística, así como en museos del vino, alojamientos turísticos tematizados, en oficinas de información turística y asociaciones locales. Se han realizado también varias entrevistas a chefs, periodistas, presidentes de asociaciones, etc...

-La **cuarta y última etapa**, gracias a anteriores estudios y aplicaciones de estrategias para la diversificación de las explotaciones agropecuarias en zonas rurales, se han establecido una serie de barreras de entradas y oportunidades del turismo enogastronómico para convertirse en estrategia de diversificación y herramienta de desarrollo local. Dado que no parecen factibles la perpetuación de las actuales políticas protectoras, ya sea para el incremento de las rentas agrarias, ya sea para su estabilización, parece que la única opción posible fuese la diversificación, entendida como la realización de múltiples actividades en el interior de la explotación agraria complementarias a la renta agraria, para así garantizar de alguna manera la viabilidad de la explotación en el tiempo (Francés y Méndez, 2003)

En fin, hemos establecido una serie de elementos que pueden ser base para una investigación más específica acerca de si el turismo enogastronomico, la creación de empresas agroturísticas y su utilización son una apuesta ganadora cómo estrategia y herramienta de desarrollo local en zonas rurales con fuerte carácter vitivinícola y gastronómico.

## 5. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

### 5.1 Enoturismo y turismo gastronómico

Según datos aportados en el I Congreso Internacional de Turismo Enogastronómico *'Travel, eat & drink'*, la enogastronomía se ha revelado como uno de los principales recursos para el turismo en el medio rural español, pero en especial para algunos territorios en los que se producen, cuidan y promocionan genuinos productos agroalimentarios que se transforman y presentan siguiendo sus propias formas tradicionales en una estrategia de base eminentemente artesanal.(Barakaldo 2012)

Es evidente que las nuevas demandas consumidoras de lo que hemos convenido en llamar turismo rural, acude a nuestros entornos rurales y nuestros pueblos motivadas por conocer y consumir todo aquello que en su entorno cotidiano sólo pueden apreciar de manera prácticamente virtual, inmersos en el complejo sistema industrializado de producción y consumo, imbuido y envuelto de toda una parafernalia que enmascara y desvirtúa la esencia misma de cualquier producto, paisaje, historia o cultura que tenga por referente.

Sea cual fuere el motivo primordial que lleva a cualquier turista y visitante a conocer nuevos lugares, independientemente de su perfil, forma de viaje (sólo o acompañado), la práctica alimentaria es un componente básico y fundamental en cualquier viaje, la más repetitiva, además representa una buena parte del gasto diario,( SITA, 2013 y Observatorio Turístico del Interior de Andalucía, 2014).

Ahora bien cuándo se habla de enogastronomía, si acudimos al diccionario de la RAE no encontramos ninguna referencia ni definición, sólo con dos acepciones para el término:

- 1) Arte de preparar una buena comida.
- 2) Afición a comer regaladamente

En definitiva, hablamos de la cocina y de la buena mesa y por ende, del producto básico que conforma cualquier vianda o vino, de su forma de producción, de la tierra donde se cría o cultiva, de las formas tradicionales de elaborarlo y conservarlo, de los lugares donde apreciarlo y catarlo, de las maneras en que nos lo ofrecen, del cocinero que lo elabora y presenta, de donde poder comprarlo, de las fiestas en las que es su principal reclamo, de libros y espacios a él dedicados, en definitiva de un mundo y una cultura alrededor de ese succulento objeto de deseo que nos impele allá donde sea menester con tal de poder satisfacer ocultas debilidades e incluso a saturar nuestros sentidos descubriendo nuevos e innumerables placeres. En definitiva, como bien decía el insigne escritor,

periodista, viajero y *gourmand* ampurdanés Josep Plà: “La gastronomía tiene que ser el paisaje que nos rodea puesto en el plato”.

Abordamos ahora la conceptualización del turismo enogastronómico partiendo de la base que éste es la correcta definición de la unión de dos manifestaciones, el turismo enológico o enoturismo, y el turismo gastronómico, que podríamos encerrar bajo el amplio espectro de lo que llamamos turismo cultural, término éste que ya definió sintéticamente Greg Richards como el movimiento de personas hacia atracciones culturales fuera de su lugar de residencia, con la intención de obtener nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales. (Richards, 1996).

Una de las definiciones de enoturismo y turismo gastronómico podría explicarnos técnicamente el concepto que dicho término abarca, como que es la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar. (Hall, C. Michael y Mitchell, Richard, 2001

**Pero ¿qué motivaciones enogastronómicas tienen los turistas para poder determinar su viaje a un destino concreto?** Para indagarlo deberíamos considerar la importancia que tiene la comida y el vino en la cultura de un territorio: la alimentación fue siempre un elemento clave de la cultura de cada sociedad y cada vez más los turistas y visitantes que ven en la enogastronomía la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar. No es solamente el acto de probar los platos lo que atrae a los visitantes motivados culturalmente sino el hecho de poder conocer ritos y hábitos asociados a la enogastronomía de un pueblo y la posibilidad de visitar museos y otras atracciones con esta temática.

Estos visitantes no se contentan simplemente con ir a un restaurante y degustar la comida. Quieren conocer los ingredientes, las formas de sazonar, la historia subyacente, etc. La experiencia se ve complementada con la compra de libros en el lugar sobre gastronomía, la adquisición de productos típicos para llevar al lugar de residencia, conversar con los habitantes de la región, etc. (Vinha, 2004).

Como se evidencia a través de las referencias anteriores, hablar de turismo enogastronómico es abarcar unos conceptos muy amplios y diversificados, con unos elementos como el paisaje, la cultura, las tradiciones, y que la misma definición Enogastronómico está formada por dos palabras, Enología y Gastronomía, vamos ahora a analizar más a fondo el origen de estos dos términos

relacionados con el Turismo, las investigaciones que se han hecho y las líneas de investigación que hay actualmente abiertas.

Empecemos por el Enoturismo o Turismo enológico. El origen de las investigaciones en el campo del enoturismo se remota a mediados de la década de los noventa del siglo pasado, centrándose tanto en su influencia sobre las zonas rurales como en el comportamiento de los propios turistas (Getz, 2000), (Hall, 1996).

Dos libros ahondaron en este tema: “Wine Tourism Around the World” (Hall et al., 2000) y “Explore Wine Tourism” (Getz, 2000), junto con una serie de reuniones científicas de carácter regional, nacional e internacional (Berveland, 2000; Carlsen, 2004 y Mitchell y Hall, 2006). En consecuencia, el enoturismo ha adquirido en los últimos años un gran desarrollo en la literatura científica. Así, se pueden documentar investigaciones en Australia (Jolley, 2002), Canadá (Hashimoto y Telfer, 2003; Getz y Brown, 2006b), Chile (Egan y Bell, 2002), Hungría (Szivas, 1999), Italia (Brunori y Rossi, 2000), Nueva Zelanda (Beverland, 1988), Portugal (Hall y Mitchell, 2000; Correia et al., 2004), Sudáfrica (Bruwer, 2003) y España (Gilbert 1992, y Hall y Mitchell, 2000). Los primeros trabajos científicos en España abordaban principalmente la zona de La Rioja (Gilbert, 1992), los cuales se han completado posteriormente con el estudio de otras zonas vinícolas como Priorato (Armesto López y Gómez Martín, 2004), Ribera del Duero (Alvear González et al., 2007) o Utiel-Requena (Clemente Ricolfe et al., 2005).

La definición y conceptualización del término enoturismo no es uniforme ya que se puede analizar desde diferentes ópticas, como la perspectiva del marketing o la motivación de los viajeros. Así, Hall en el año 2000 considera que **el turismo del vino es la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas** en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes. Por su parte, Getz y Brown en el año 2006, consideran que el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. El enoturismo se está configurando en los últimos años como una vía complementaria de creación de empleo y de generación de riqueza en las zonas rurales. Ello es debido a que el vino es un elemento interesante para el turismo fundamentalmente por tres razones: incrementa los flujos turísticos en esa área geográfica, crea una importante imagen de destino turístico de calidad y sirve para desarrollar la comarca (Szivas, 1999). O’Neill y Charters señalan en el año 2000 que el enoturismo atrae a un turista ético y responsable que interactúa correctamente



con los residentes y que gasta importantes sumas de dinero. Carlsen en 2004 y Getz y Brown en 2006, profundizan en la interrelación entre turismo y vino, y así consideran que las pequeñas y medianas bodegas son las más beneficiadas económicamente ya que pueden vender a los viajeros parte de su producción en la propia bodega. En la actualidad son numerosas las líneas de investigación que existen en este campo.

En este sentido, Mitchell y Hall en el año 2006 identifican siete grupos diferentes en las investigaciones realizadas sobre enoturismo:

- A.) Producto enoturístico. Esta línea analiza la confluencia entre el turismo y las industrias vitivinícolas en un determinado contexto, incluyendo el paisajístico. Dentro de este campo, los estudios se centran en las bodegas, en los festivales del vino, en las rutas turísticas y en otras atracciones relacionadas con el vino, como serían los centros de interpretación o los museos temáticos.
  
- B.) Enoturismo y desarrollo regional. Esta línea analiza el impacto socioeconómico de esta tipología de turismo en las respectivas zonas geográficas, llegando a reconocer la potencial contribución que podría hacer al desarrollo de áreas rurales (Hall et al., 2000), incluyendo la creación de puestos de trabajo, el fomento de la artesanía local y el desarrollo de las actividades hoteleras y de otro tipo de oferta (empresas de turismo activo, restauración, etc.).
  
- C.) Cuantificación de la demanda. Sugieren Mitchell y Hall (2006) la dificultad de cuantificar las visitas de los enoturistas a las bodegas y la necesidad de crear una metodología para realizar dichas estimaciones y su posterior comparación. De hecho, en este campo de estudio se refleja la importancia del número de visitantes a las diferentes bodegas, y así Mitchell y Hall (2006) citan algunas cifras, por ejemplo, California con 8 millones de visitantes, Australia con 5,3 millones o Italia con 2,5 millones de personas. Sin embargo, son datos difícilmente comparables entre sí debido a la utilización de metodologías diferentes.
  
- D.) Segmentación del enoturista. Esta línea analiza los aspectos sociodemográficos de los visitantes a las bodegas, incluyendo su edad, nacionalidad y nivel socioprofesional. Asimismo, también se utiliza una caracterización del enoturista utilizando diferentes clasificaciones (Charters y Ali-Knight, 2002).

- E.) Comportamiento de los visitantes. Esta línea de trabajo analiza el tiempo que pasa el turista en la bodega, el número de bodegas que visitan, el gasto que efectúa en las mismas o la realización de otro tipo de actividades complementarias de la propia visita a la bodega. Asimismo, la doctrina científica también se centra en el estudio del comportamiento posterior del enoturista, incluyendo la repetición del destino o la compra de vino de las bodegas visitadas en su lugar de origen.
- F.) Naturaleza de la visita a las bodegas. Este campo de investigación trata de determinar la satisfacción del viajero con su visita a toda la zona geográfica vinícola y la motivación que le ha llevado a realizar dicho tipo de turismo. G. Bioseguridad y turismo del vino. Esta última línea hace referencia a que el vino es un alimento y, por tanto, debe de entregarse en perfectas condiciones para la salud humana.

Este resumen nos sitúa en el escenario internacional del turismo enológico, y nos abre las puertas para introducir el peso de la gastronomía en los viajes en destino enoturísticos. La opción gastronomía, debe de considerarse además desde una doble perspectiva, en primer lugar por la propia oferta del destino y en segundo lugar por su evidente conexión con la oferta enológica de la zona.

No deja de resultar significativo que tanto el patrimonio, como la gastronomía o el clima no incidan directamente en los recursos específicos de un destino enológico. Es a partir de la segunda opción del visitante que aparece destacado el conocimiento y visita de las bodegas o la calidad de la oferta vitivinícola.

Se puede observar entonces, que se perfilan dos tipologías diferenciadas de turista del vino en las Rutas españolas. Por un lado, aquellos turistas que consideran la oferta vitivinícola un atractivo más que complementa el destino, dotándolo de mayor valor y motivando su elección. Y por otro, el turista del vino que selecciona el destino en base a la calidad y variedad de la oferta enológica, siendo el resto de elementos y valores complementarios a su elección. No obstante, en ambos casos, el peso relativo de la gastronomía es muy importante.

## 5.2 Aproximación conceptual al turismo enogastronomico

“El Turismo Enogastronomico es como volver al pasado viajando en el presente, mediante el redescubrimiento de los paisajes, cultura, alimentos y toda la historia que los ubica en la dimensión humana, sus combinaciones con las bebidas y la manera de prepararlos.” Egan, D. y Bell, A. (2002)

El turista del siglo XXI persigue experiencias memorables, hasta ahora el turista ha podido disfrutar de momentos vinculados al vino o a la gastronomía, no obstante, el nuevo concepto de “enogastroturismo” aumenta las sensaciones del viajero fusionando cultura, vino y gastronomía. Esto provoca una potenciación de las sensaciones del viajero que busca permanentemente alcanzar nuevos estados emocionales en sus experiencias de viaje. De ahí la importancia y la innovación de este concepto.

Se concluye, por tanto, con una aproximación a la definición de los términos “Turismo Enogastónómico”:

*“Volver al pasado viajando en el presente, mediante el redescubrimiento de los alimentos y toda la historia que los ubica en la dimensión humana, sus combinaciones con las bebidas y la manera de prepararlos.” (Cappello, A. 2020)*

Igualmente, por “Turista enogastrónómico”, se puede entender:

“El explorador de los orígenes de estos alimentos y bebidas, que viajando a través de los paisajes, mezclándose en la cultura, participando en sus manifestaciones y degustando sus productos, es el testigo de la armonía y la indisolubilidad entre ellos...” (Cappello, 2020)

## **6. EL TURISMO EN ESPACIOS RURALES : LA HERENCIA DE UN PASADO**

### **6.1 El cambio en las tendencias de la demanda turística**

Dentro de las tendencias propulsoras del turismo rural destaca una fuerte corriente social, donde las nuevas demandas, exigencias y modas de la sociedad postindustrial conforman en su conjunto un sustrato sociocultural proclive a lo “natural”, sustrato producto de la transformación de valores y estilos de vida que se viene produciendo en el mundo occidental a partir de los años sesenta. En este sentido, la aparición del turismo rural, como tal modalidad de actividad turística en zonas rurales, tiene sus raíces en dicho zócalo cultural, donde aparecen como factores relevantes siguiendo a Echamendi Llorente (2002), la consolidación de una cultura de lo ambiental como estilo de vida, con la consiguiente configuración de lo “natural” y lo “ecológico” como tales bienes de consumo.

Cambios constatados de manera fehaciente por la Comisión Europea, indicando que la evolución en los componentes de la demanda turística, derivada de la saturación de las modalidades turísticas tradicionales, articuladas básicamente en torno al modelo “sol y playa” así como de las mayores posibilidades de ocio de los europeos: “Los europeos tienen cada vez más vacaciones, pero su duración media es cada vez más corta, lo cual refleja una mayor fragmentación de las estancias. Esta fragmentación supone mayor diversidad en el empleo de las vacaciones y el surgimiento de una demanda de ocio que permita actividades deportivas o, disfrute de la naturaleza o, simplemente descansar. Tal interés por el ocio activo estimulado por la prensa y la medicina preventiva, constituye ya parte de la forma de vida de la mayoría de los europeos y no europeos.” (Comisión Europea, 1990)

Este giro copernicano en las tendencias y en los gustos de un segmento cada vez más significativo, ya por volumen, o ya por capacidad adquisitiva de la Demanda Turística, busca una mayor “autenticidad” del producto y una mayor calidad medioambiental, desea vivir su tiempo de ocio en unos escenarios naturales mejor conservados que los habituales del lugar de residencia. Todo ello ha venido avalado y estimulado por un cúmulo de circunstancias, donde la “Toyotización”<sup>1</sup> del Turismo ha desempeñado un rol esencial.

---

<sup>1</sup> El régimen de producción flexible también se le nombra como toyotización, el post modernismo, el post taylorismo, el post fordismo es post organizacional, se da una automatización altamente robotizada. La crisis del fordismo de 1971-1973. se da por la creciente implementación de la toyotización por los países asiáticos.

A diferencia de las oleadas globalizadoras pretéritas, propias de los años 50-60, cuando la globalización era sinónimo de multilateralismo, o liberalización progresiva de los intercambios comerciales, fruto de los acuerdos de libre comercio multilaterales (Rondas del GATT etc.), el catalizador actual del proceso globalizador, está en la expansión y difusión internacional del nuevo modelo estratégico de organización, gestión y producción empresarial, denominado "Producción Flexible", "Producción No Lastrada" o " Nueva Competencia"; siendo a su vez el principal elemento diferenciador del proceso actual. La crisis del sistema fordista traerá la necesidad de innovar e introducir modelos alternativos de producción y gestión, abriéndose un debate en los foros económicos occidentales acerca de las alternativas a dicha situación, debate que dista mucho de haber terminado (Lizana, Calderón, et alia, 1997).

Como toda industria en la era de la globalización, la industria turística se encuentra actualmente en una situación de tránsito, desde posiciones típicamente "fordistas" hacia los posicionamientos propios de la producción flexible o "Toyotistas".

El Fordismo turístico podría identificarse con el turismo masificado y rígidamente estacional, que gravita en torno al concepto "paquete integrado" que yuxtapone todos los servicios básicos que el turista necesita (viaje + alojamiento + estancia etc.) elemento básico del modelo turístico estandarizado, que podríamos denominar como "Sol y playa" propio de los años 60 y 70 y con determinadas modificaciones o adaptaciones a los nuevos tiempos, continua hasta nuestros días.

El "Fordismo turístico" aparece como un modelo centrado rígidamente en torno a vacaciones con fuerte carga estacional, vinculadas en el mundo occidental al calendario escolar (Marchena,1987).

Por el contrario los posicionamientos "toyotistas" están en la onda de los sistemas productivos "just in time", producción flexible o producción no lastrada, que en términos turísticos se manifiesta en torno a los siguientes elementos:

- Individualización del producto/servicio
- Producto a gusto del consumidor
- Fórmulas personalizadas de contratación, gestión y posventa del producto turístico, donde las nuevas tecnologías de la información y la comunicación desempeñan un papel fundamental
- Desconcentración y desestacionalización del periodo vacacional:escalonamiento y fragmentación a lo largo del año de los periodos vacacionales, más reducidos, variados y frecuentes
- Énfasis en la calidad del servicio en general
- Nuevas motivaciones: la calidad medioambiental, el desarrollo sostenible, la autenticidad del producto, el ocio activo, etc.

La progresiva extensión de estos segmentos de demanda ha provocado la conversión del espacio rural en un destino vacacional, paulatinamente más atractivo y sugestivo para el habitante del medio urbano que trata de huir de la masificación y el estrés de la urbe, configurando al espacio rural como el ámbito idóneo para el despliegue de un amplio abanico de iniciativas y actividades, confirmando la tenencia hacia un uso lúdico del espacio rural, desde una perspectiva eminentemente activa, dinámica y creadora. Estas tendencias de la demanda confirman, siguiendo a García Lorca, la revalorización del medio natural y de las actividades tradicionales, la calidad y el disfrute de los momentos vitales en un espacio menos saturado y más armónico con el entorno.

Tendencia plenamente aceptada por los agentes operadores del turismo. Ello aparece confirmado por la proliferación en las últimas décadas de agencias dedicadas exclusivamente al viajes medioambientales, turismo ecológico etc. (Ehrlich y Mellado, 1993). De igual manera grandes tour operadores han introducido distintivos de calidad ambiental y cláusulas ecológicas en los contratos con los productores de servicios turísticos (Zimmer, 1991)

## 6.2 La instrumentación del turismo rural

La dimensión de “fomento”, inherente en la actualidad a la propia esencia del Turismo rural, aparece como una constante en nuestros días, los poderes públicos y las administraciones territoriales, promueven al turismo en el medio rural a través de diversos programas “ad hoc” (Fuentes García, 1996).

Moviéndonos en el marco europeo, desde una perspectiva supranacional, la Unión Europea ha realizado una consistente apuesta por la promoción y desarrollo del turismo rural. Financiada desde los Fondos Estructurales Europeos, en particular del Fondo europeo de desarrollo regional (FEDER), articulándose a través de Programas, Iniciativas Comunitarias y Medidas comunitarias de apoyo. Del conjunto de instrumentos destaca de forma obvia la Iniciativa Comunitaria “LEADER”<sup>2</sup>.

Asimismo, la Iniciativa Comunitaria INTERREG de desarrollo Transfronterizo, en sus áreas de aplicación los territorios fronterizos, también ha situado al Turismo Rural como uno de sus ejes de actuación, sobre todo en las últimas formulaciones (INTERREG II 1994-99, e INTERREG III 2000-2006). Igualmente el programa comunitario de Desarrollo Local, LEDA (1986- 1992), o los Programas Integrados Mediterráneos (PIM, 1985-90). Fuera del marco comunitario la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE lanzó el programa “Iniciativas Locales de Empleo” (ILE) apostando por el Turismo rural como dinamizador socioeconómico del contexto.

El denominador común de dichos planes y programas, y la raíz última de su activación, no es otro que la concepción implícita en los mismos del turismo rural considerado como estrategia e instrumento de desarrollo, o lo que es lo mismo, cómo se promueve desde los distintos niveles administrativos, para conseguir una serie de objetivos de política económica (Fuentes García, 1996).

La respuesta sobre cuales podrían ser dichos objetivos parece bastante consensuada (Fuentes García, 1996; Vázquez Casielles, 1996; Solsona Monsonís, 1999) se trata básicamente de:

1º) Mantener la población residente y disminuir el éxodo rural;

---

<sup>2</sup> (Lecçons entre activités du developement de la economie rurale) orientada al desarrollo rural que en sus distintas formulaciones (LEADER I 1992-94; LEADER II, 1994-99; LEADER PLUS, 2000-2006) ha constituido una referencia central en materia de turismo rural en toda Europa, siendo este, uno de los capítulos fundamentales del presupuesto de la Iniciativa.

- 2º) Diversificar la economía de las zonas rurales;
- 3º) facilitar la generación de nuevas iniciativas empresariales en el ámbito rural;
- 4º) Aumentar el empleo;
- 5º) Incrementar el bienestar social de la colectividad rural .

Fuentes (1996), insiste en esta concepción instrumental del Turismo rural, considerándolo un medio para la consecución de dichos objetivos y no un fin en si mismo, aunque bien es cierto que en determinadas ocasiones la aplicación práctica de tales designios contradiga palpablemente dicho esquema.

Las razones que han provocado la eclosión del turismo rural como instrumento de desarrollo socioeconómico rural y como elemento protagonista en el corpus de política e instrumentos del desarrollo rural de las últimas décadas, posiblemente se encuentren en el “oportunismo” del turismo rural que coincide en el tiempo y en el espacio con un sustancial incremento de la demanda de espacios abiertos para la práctica de una amplia gama de actividades lúdicas, deportivas y de distracción cultural. Además se añade el creciente interés por el patrimonio natural y la cultura rural, por parte de aquellos que se han sentido "privados" de su conocimiento y disfrute porque han nacido y/o viven en zonas urbanas. Ambas necesidades de demanda han sido respondidas o cubiertas satisfactoriamente por el turismo rural (AEIDL, 1997).

Es la yuxtaposición de las anteriores consideraciones la que junto al efecto demostración generado por sus impactos, en el medio rural, lo que ha hecho que el turismo rural haya sido y sea mayoritariamente considerado internacionalmente como instrumento de desarrollo rural y local, resultando más valorada esta dimensión sobre cualquier otra.

Dicha consideración resulta básica en la perspectiva eurocomunitaria, a pesar de su constante reiteración en distintos ámbitos normativos eurocomunitarios, una muestra que no pretende ser exhaustiva nos hace ver:

- Resolución “Facilitación, promoción y consolidación del turismo en la Unión Europea” Resolución del Parlamento Europeo, con fecha de 22/01/88, D.O. nº C 49, del 22/02/88;
- Comunicación “El futuro del mundo rural” Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento del 29 de Julio de 1988;
- Dictamen “Turismo y Desarrollo Regional”, Dictamen del Comité Económico y Social de las Comunidad es Europeas, del 19/07/90;



- Estudios y análisis de expertos sobre la Oferta de Turismo Rural europea: El turismo rural en los doce estados miembros de la Comunidad Económica Europea. (1987) y el estudio Patrimonio rural y turismo en la CEE” (1988), elaborados ambos por H. Grolleau;
- Comunicación Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural” Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento de 29 de Octubre de 1990;
- Comunicación Una estrategia europea de estímulo a las iniciativas locales de empleo, Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento. Bruselas 1995 COM//95/273.

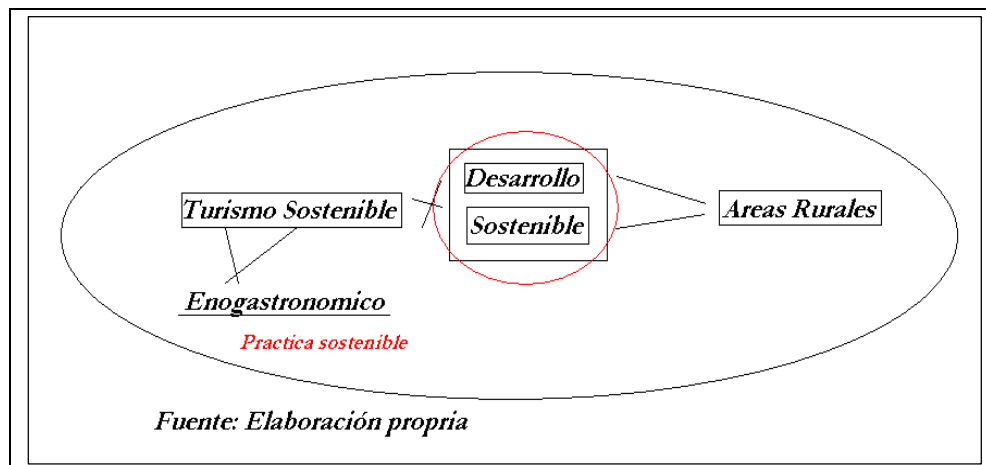
Para el continente europeo el Consejo de Europa, elabora en 1989 su Coloquio sobre la “Integración del turismo rural en las sociedades europeas. Asimismo la OCDE, elabora el documento “Política de Turismo y Desarrollo Rural”. Documento de trabajo de la 58ª sesión del Comité de Turismo de la OCDE, París 25-27 de abril de 1990, considerando al Turismo rural como “estrategia para la revitalización y desarrollo de las áreas rurales”, además de crear el grupo del Consejo sobre desarrollo rural en 1990; A escala mundial destacan los trabajos de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y la Ayuda al Desarrollo, (UNCTAD) en particular el documento “los servicios en el proceso de desarrollo”, (1986), y su consideración del Turismo como “instrumento de desarrollo de la periferia mundial” . Pero va a ser en la denominada “The Canary Islands Declaration“ de 29 de Marzo de 2001, elaborada conjuntamente por UNCTAD y la Organización Mundial del Turismo (OMT) y donde se concibe al “Turismo Sostenible” como “motor de desarrollo” más idóneo para los países de menor desarrollo y áreas en retardo.

### 6.3 Sostenibilidad en las áreas rurales.

Como en repetidas ocasiones se ha pronunciado la OMT en materia de turismo sostenible como motor de desarrollo más idóneo, tiene en cuenta no solo a los Países de menor desarrollo y las áreas retrasadas, bien si, el proceso y las prácticas de turismo sostenible se pueden y se deben aplicar en todos los espacios rurales, por supuesto, como urbanos, como costeros.

No es cierto reconocer que el desarrollo puede tener dos caminos, uno es el desarrollo insostenible, otro será no tener en cuenta todos los consejos e investigaciones que tanto nos hablan de la posibilidad de un desarrollo sostenible.

**Gráfico 1. Esquema representativo de la sostenibilidad del turismo enogastronómico.**



## 6.4 España como destino rural

En España las décadas de los 50/60 se caracterizan por un crecimiento de la oferta turística centrado en la costa. Por un medio rural que empieza solo ahora a despoblarse y por una situación política que considera el turismo como una posibilidad al mismo tiempo que como una amenaza.

En España la eclosión se produce en los años 80, una vez estabilizado el turismo de costa, al amparo de las ayudas de la UE, coincidiendo con:

- Cierta agotamiento del modelo de sol y playa
- Crisis de la agricultura
- Aparición de nuevas tipologías de demanda turística
- Sensación de pérdida de raíces culturales por parte de la población española
- Importante volumen de ayudas técnicas y financieras

El Turismo Rural en España tiene una experiencia de solo 25 años dado que en cierto modo se ha pasado en estos 35 años de ayudar a dinamizar el medio rural a través del turismo (el espacio rural es el protagonista del turismo rural) a “poner” turismo en el medio rural (el espacio rural es un mero soporte del turismo). La evolución del TR en España no ha estado exenta de ciertos conflictos, por ejemplo entre los locales y los nuevos llegados (neorústicos), entre los agricultores (empresarios turísticos o no) y los turistas, entre la población del lugar que ve cómo sus rentas disminuyen y otros de fuera se aprovechan incluso con inversiones inmobiliarias, y entre los conservacionistas puros y los que ven en el espacio rural un nuevo territorio en el que realizar actividades deportivas no siempre sostenibles.

Por lo que respecta al volumen, según datos del INE 2019, existen en España unos 16.660 establecimientos de turismo rural. Por lo demás, puede afirmarse que existe en España una verdadera inflación de normativas que afectan al TR, ya que cada Comunidad Autónoma tiene sus propias modalidades y exigencias para con los establecimientos, lo que conlleva no pocos problemas de cara a la promoción, la comercialización y las garantías de calidad.

El producto de TR en España se centra fundamentalmente en los alojamientos ubicados en el medio rural, sin ofrecer prácticamente productos integrados y la consecuencia más clara de una diversidad tal de normativas y regulaciones autonómicas es la heterogeneidad de tipos de alojamiento y las condiciones de los mismos, ya que existen en España hasta 50 tipologías distintas de alojamientos en el medio rural, siendo de hecho ésta una de las cuestiones que ha generado mayor número de

críticas por parte del empresariado y de los clientes potenciales ya que de esta realidad se desprenden rangos de calidad y servicios infinitos, confusión en el mercado (sobre todo en el internacional), dificultades de comercialización, etc.

**Tabla 1. Factores del turismo rural**

<ul style="list-style-type: none"><li>- El turismo rural se lleva a cabo en un medio caracterizado por problemas de despoblación, envejecimiento, falta de diversificación económica etc. en el que confluyen intereses tanto privados como públicos y en el que las consideraciones ambientales y sociales deben ser específicamente tomadas en cuenta.</li> <li>- La oferta turística es y debe ser reducida, lo que implica la ausencia de masificación. Debe evitarse asociar por tanto, cantidad con rentabilidad.</li> <li>- Las empresas de turismo rural son por lo general pequeñas, ofrecen pocas plazas y deben por tanto integrar sus acciones de marketing y comercialización en estructuras pequeñas con presupuestos ajustados.</li> <li>- Muchos oferentes son personas ajenas a la actividad turística que tratan de compaginar actividades primarias con la oferta de servicios. Ello supone en la mayoría de los casos un desconocimiento de las reglas básicas de gestión empresarial en general y turística en particular.</li> <li>- No hay una única definición de turismo rural y ello complica enormemente su comercialización. La heterogeneidad de turismos rurales –particularmente en España- dificulta el desarrollo de un modelo de gestión general, que contemple actuaciones públicas y privadas y que sea válido para todos los productos y zonas turísticas.</li></ul>
---

La diversidad de normativas y de tipologías resultantes (casas rurales, establecimientos de agroturismo, hoteles rurales, Centros de Turismo rural que incluyen actividades, campings y bungalows en el medio rural etc.) es un tema delicado por la confusión que se produce en el mercado y por las dificultades de comercialización que origina, ya que el cliente potencial desconfía de un producto cuyo rango de calidad y servicios es infinito.

Por lo que respecta a la comercialización y promoción del TR en España, predomina claramente la reserva directa, sin intermediarios, existiendo escasa comercialización a través de agencias o touroperadores. La comercialización de alojamientos rurales se realiza mayoritariamente por

internet a través de portales de turismo rural especializados, donde se agrupan los establecimientos en función de sus calidades, características ó ubicaciones.

También directamente a través de Centrales de Reserva tanto públicas como privadas que son además las encargadas de elaborar el material promocional y de proporcionar al consumidor toda la información relevante sobre el producto.

En la actualidad la mayor parte de los alojamientos rurales se promocionan y comercializan en España a través de:

- Páginas WEB privadas, oficiales de Comunidades Autónomas y Turespaña.
- Centrales de reserva privadas (Rusticae por ejemplo) y de Comunidades Autónomas (Navarra o Castilla y León por citar alguna).
- Asociaciones: el principal organismo para la promoción de turismo rural en España es la Asociación Española de Turismo Rural (ASETUR) que forma parte de Eurogîtes network. ASETUR está formada por 90 asociaciones de turismo rural, ofreciendo más de 4.500 alojamientos en el país.

Las Centrales de Reserva son uno de los servicios en auge por la necesidad de disponer de un servicio de atención continuada, no siempre posible por parte del propietario. Mejoran los sistemas de comercialización, accediendo a mercados no alcanzables por la pequeña dimensión de las explotaciones, y con la idea de poder controlar la disponibilidad. Este es un elemento fundamental para el correcto funcionamiento de la central: garantizar en todo momento, con la mayor fiabilidad, en el menor tiempo y al menor coste, la oferta libre y el bloqueo de las plazas una vez confirmada la reserva. La comercialización de alojamientos rurales se realiza mayoritariamente por internet a través de portales de turismo rural especializados. Por lo demás los datos revelan que el sector se encuentra entre los más importantes en el desarrollo del comercio electrónico a través de Internet ya que el 44,3% de este sector realiza ventas a través de la Red.

Según el informe del DIAGNÓSTICO TECNOLÓGICO TURISMO RURAL realizado por el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información Entidad Pública Empresarial (2017), casi el 90% de las empresas de turismo rural dispone de ordenador y la telefonía móvil se ha convertido en una herramienta básica para la gestión de su negocio, en especial en la relación con los clientes con más de un 70%.

## **Tabla 2. Utilización del ordenador como fuente de obtención de información**

- Más del 85% de las empresas disponen de página Web y ésta se convierte en un canal prioritario para la venta del producto turístico -al menos a nivel informativo-, y no tanto a nivel de gestión, ya que sólo un 61,4% tiene en su Web la posibilidad de realizar el pago on-line de una reserva.
- Usos del e – mail
- Para enviar información o aclarar dudas 92,4%
- Para confirmar las reservas 85,7%
- Para enviar correos promocionales 77,6%

**Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio Nacional de Competitividad Turística de los Alojamientos Rurales Españoles (OCTARE) 2018**

Para este sector la información suministrada a través de esta vía es esencial. La página web y su posicionamiento en buscadores, asociaciones, portales temáticos etc. ayuda a que su distribución se haga en el lugar y momento adecuados. Por lo demás toma especial relevancia en el TR español otro medio de promoción y comunicación (no de comercialización) que son las “Guías de Turismo Rural o de Alojamientos Rurales”, tanto publicadas por editoriales generalistas (el País Aguilar por ejemplo) como por las propias Comunidades Autónomas que las publican y distribuyen gratuitamente. Estas guías facilitan al demandante los datos necesarios para realizar él mismo la reserva vía teléfono o correo electrónico.

Además de las Guías que recogen los alojamientos disponibles por zonas o regiones, existen en España guías temáticas (“Parajes con encanto”, “Ecorutas de fin de semana” etc.), Guías gastronómicas, Guías para actividades tipo “Castilla-La Mancha en bici“, “Cien alojamientos rurales escogidos” etc., que están resultando herramientas muy importantes para la promoción del Turismo Rural.

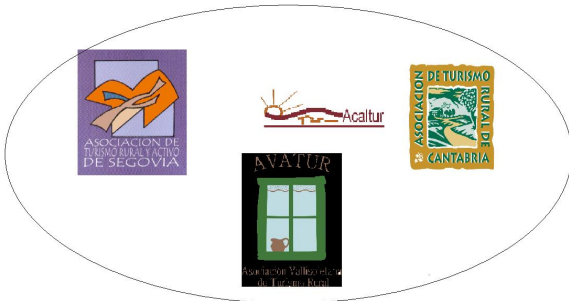
Dos principales aportes:

1.- El asociacionismo facilita la concentración de las acciones, entre ellas las de promoción y distribución, y permite a las empresas competir en el mercado. Para ello es necesario que los empresarios se den cuenta de que sus colegas locales no representan una verdadera competencia sino que pueden complementarse reforzar el impacto de las estrategias promocionales y de distribución. En este sentido, en el caso del turismo rural agrupar a la iniciativa privada en torno a un proyecto común es una herramienta esencial.

2.- La creación y consolidación de una imagen uniforme, clara y reconocible de ámbito nacional del producto con una marca reconocida es de vital importancia para generar confianza en el mercado y para facilitar las labores de promoción y comercialización, especialmente en el

mercado internacional. En este sentido, el establecimiento de un proceso de convergencia de las reglamentaciones y creación de una marca nacional mediante la unificación de criterios de calidad, denominaciones y establecimiento de categorías a nivel nacional es un asunto pendiente en España.

**Gráfico 2: Ejemplos de asociacionismo en España.**



**Fuente: Elaboración Propia**

## 7. LA REALIDAD DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO

### 7.1. Ámbito europeo

Empezaremos en este capítulo, analizando uno de los problemas bastante influyentes en el desarrollo de las actividades enoturísticas de España, que reflejan la complejidad de la situación por una posible asociación y inclusión de la gastronomía en la oferta.

La actual situación europea del turismo del vino viene marcada por RECEVIN, la red europea de ciudades del vino en el ámbito de la Unión Europea. Las ciudades de Recevin tiene una fuerte dependencia económica de la vitivinicultura, están ubicadas en zonas protegidas por denominación de calidad de sus vinos y cuentan con un mínimo de 5.000 habitantes.

La Red Europea de las Ciudades del Vino trabaja para desarrollar posicionamientos de interés común de todas las ciudades del vino a nivel europeo. Para ello une esfuerzos con el fin de conseguir la proclamación del Año Europeo del Enoturismo en un futuro próximo. Se ha proclamado también el día Europeo del Enoturismo que contribuye a la difusión internacional del turismo del vino de manera simultánea en todos los países europeos interesados en esta forma de turismo, favoreciendo así una homogeneización de los estándares de calidad de las diferentes rutas del vino europeas.

La función de RECEVIN como lobby consiste en desarrollar posicionamientos de interés común de todas las ciudades del vino a nivel europeo. Tanto por lo que se refiere a temas que son fundamentales para el sector vitivinícola –porque es la principal riqueza de las respectivas zonas y de sus Denominaciones de origen-, como por las mismas ciudades en temas que forman parte del desarrollo local: formación, incorporación de la mujer, ayudas a los jóvenes, etc.

Por eso es necesario hacer sentir la voz de las administraciones locales y defender sus intereses a través de RECEVIN, ante los organismos de nivel regional, nacional e internacional, y muy especialmente, ante las **Instituciones Europeas**. Es imprescindible que la **Unión Europea** conozca de primera mano, de los propios interesados, cuál es la realidad actual, y sobre todo, cuáles son los objetivos y proyectos de futuro. Se trata de vincular estrechamente el desarrollo de la Europa de los Estados con la Europa de las ciudades y las regiones. Por este motivo también se trabaja conjuntamente con la institución regional **AREV**, con quien se comparten principios y proyectos.



## 7.2. La situación en España

En España, las Ciudades del Vino integradas en **ACEVIN**, unidas por características y problemáticas similares, se proponen agrupar intereses y esfuerzos con el fin de disponer de un espacio e instrumentos de reflexión y de análisis estratégico que ayuden a tomar decisiones y realizar propuestas en los ámbitos de potenciación de la agroindustria, planificación urbanística, cultura y turismo vitivinícola, patrimonio industrial, creación de instrumentos de promoción local y de diversificación de la actividad económica.

El proyecto Rutas del Vino de España nace en el año 2001, cuando **ACEVIN** consigue el apoyo de la Secretaría General de Turismo para empezar a trabajar en la definición y desarrollo de las normas de regulación de la calidad de este producto turístico.

La colaboración se inició en el marco del Programa "Calidad en los Productos Turísticos", integrado dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000-2006) cuyo objetivo era trabajar en el diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos que dieran lugar a la diversificación y desestacionalización de la oferta turística española.

Es para cubrir estas necesidades de "acción", que nace "Divimun Vitae", la asociación de 29 bodegas de Castilla-La Mancha, con el objetivo de fomentar y desarrollar actividades Enoturisticas. Esta no es una excusa o una acusación política, simplemente es una constatación de los hechos, que junto a la no eficiencia de las Denominaciones de Origen, no flexibles frente a un mercado en continua evolución y transformación impiden que el sector enogastronomico pueda empezar un desarrollo integral que aportaría competitividad y calidad al sector.

Dejando de lado la compleja y difícil situación de responsabilidades públicas de gestión, vamos a remarcar las características culturales alrededor del vino en España. Desde siempre país productor, acostumbrado a una producción al por mayor, donde los ratios de calidad están marcados por zona vinícola y no por satisfacer la demanda del mercado.

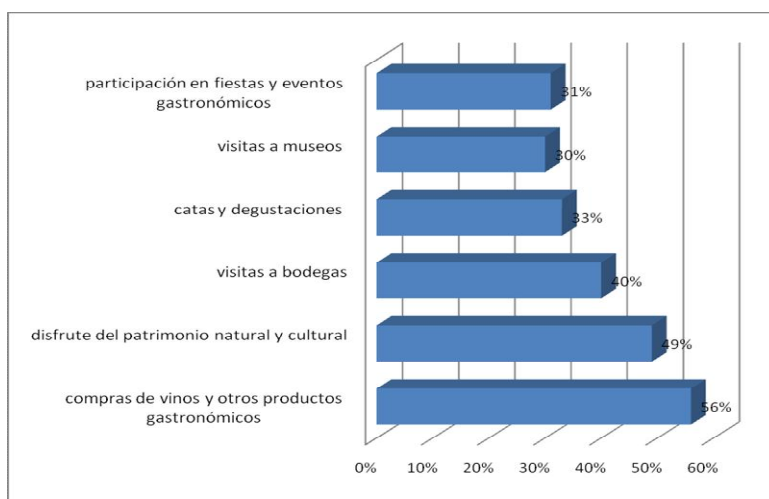
### 7.3. Características de la demanda

El primer estudio de demanda de turismo enogastronómico realizado en España elaborado por DINAMIZA asesores busca como principal objetivo conocer el perfil, motivaciones y aspectos más valorados por los turistas que viajan con motivos enogastronómicos en nuestro país, turistas para los que influye bastante o mucho la gastronomía a la hora de elegir su destino.

Una de las principales conclusiones del estudio es que más de la mitad (53,95%) de la población española afirma que la gastronomía y el vino influyen bastante o mucho a la hora de escoger el destino en sus viajes. Dentro de este grupo, el 72,62% afirma haber realizado algún viaje con una motivación exclusivamente gastronómica, de modo que más de 10,1 millones de españoles son potenciales turistas enogastronómicos, siendo los hombres los que más realizan este tipo de viajes. Respecto a la duración y gasto medio del último viaje gastronómico realizado, el estudio revela que la estancia media fue de 4,68 días de duración y un gasto diario por persona de 163 € incluyendo el alojamiento y la restauración. (Dinamiza Asesores, 2010)

El estudio también refleja que los turistas también acompañan sus viajes de otras actividades, tales como las compras de vinos y otros productos gastronómicos (56%), el disfrute del patrimonio natural y cultural (49%), visitas a bodegas (40%), catas y degustaciones (33%), visitas a museos (32%) y participación en fiestas y eventos gastronómicos (31%).

**Gráfico 3. Actividades que realizan los turistas enogastronómicos.**



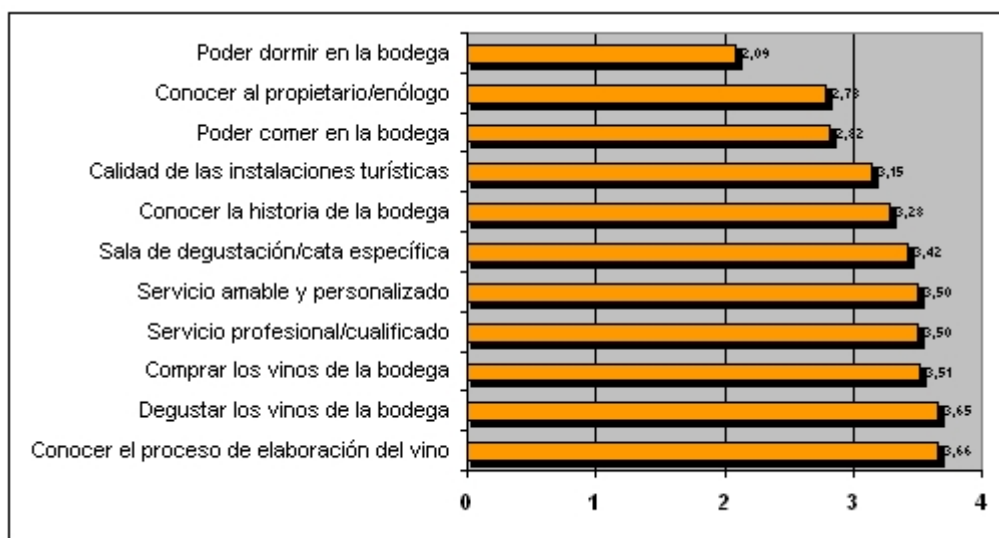
Fuente: Dinamiza Asesores, 2010

En cuanto a sus preferencias por la restauración, los españoles valoran de forma prioritaria en la comida, tanto la calidad de la materia prima (83%), como la utilización de productos de la zona (62%) y sus recetas tradicionales (60%), y en lo relativo al servicio del vino, la presencia de vinos de la Denominación de Origen de la zona (66%) y los conocimientos de los vinos por parte del personal (65%). Este estudio es una de las principales fuentes de información utilizadas para la creación del Club de Producto *Gourmet Experience*, proyecto en el que intervienen cinco agrupaciones empresariales innovadoras (Rutas del Vino y Brandy del Marco de Jerez, Acentur, Cluster de Turismo de Extremadura, Federació d'Empreses Innovadores Turistiques de la provincia de Castelló y CIC Tourgune – AEI Euskadi Turismo), que cuenta con la financiación que SEGITTUR otorga para las agrupaciones de empresas innovadoras del sector turístico. El objetivo último del proyecto es la creación de un nuevo producto turístico gastronómico. Para ello, se definirán las bases y criterios de pertenencia a un club que presentará como principales características la unión de la tradición y la vanguardia en la gastronomía, la calidad de las materias primas, la cocina basada en productos autóctonos y de temporada, la recuperación de recetas tradicionales, la existencia de una carta de vinos diversificada, en la que los propios vinos de la zona poseen un lugar privilegiado, etc.

#### 7.4 El servicio, factor clave del éxito y la visita a una bodega

En el marco de una investigación llevada a cabo por Innova Management a 500 consumidores potenciales del turismo del vino en Madrid, se ha podido poner de relieve, una vez más, la complejidad que supone el proceso de gestión de la actividad enoturística. Existen multitud de aspectos que deben tener en cuenta los propietarios y/o gestores enoturísticos de una bodega a la hora de diseñar una oferta enoturística competitiva. Los aspectos relacionados con la visita a las bodegas que más valoran los consumidores enoturísticos potenciales son, según se recoge en el gráfico 3, son: conocer el proceso de elaboración de los caldos, degustar los vinos al final de la visita, poder comprar los vinos degustados y todo aquello relacionado con el SERVICIO (existencia de profesionales cualificados, trato amable y personalizado, etc.).

**Gráfico 4. Diferentes aspectos relacionados con la visita a la bodega.**

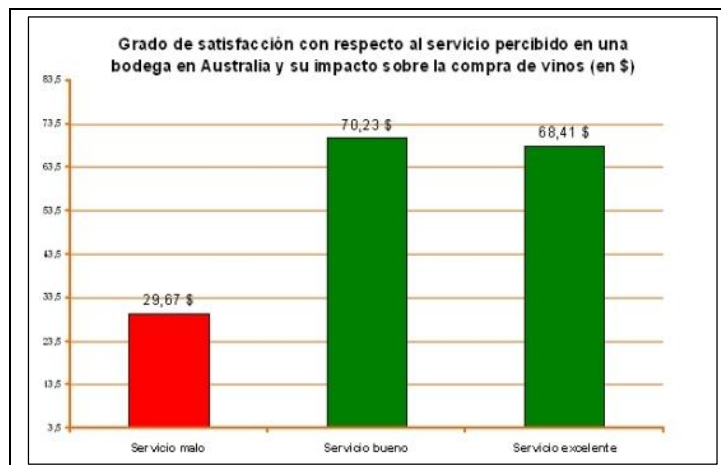


*Notas: 0= Nada importante 4= Muy importante n = 500 encuestados.*

**Fuente: Elaboración propia desde los resultados del estudio de INNOVA Management (2017).**

Ofrecer un servicio excelente durante la estancia de un visitante en una bodega es la parte del enoturismo que menos inversión inicial requiere, pero que mayores dificultades y retos supone para los gestores enoturísticos. Muchos gestores enoturísticos no prestan la atención necesaria a este aspecto y muchas bodegas con importantes inversiones en instalaciones enoturísticas están fallando en el servicio y la atención al cliente (amabilidad, profesionalidad, personalización de la visita en función de las preferencias del visitante, etc.). Al respecto, debe tenerse en cuenta que un buen servicio recibido durante una visita a una bodega tiene un impacto directo sobre el comportamiento de compra del visitante al final de la misma, tal como se refleja en el gráfico 4 para el caso de Australia, a la vez que puede establecer una relación emocional duradera entre la bodega y el consumidor.

**Gráfico 5. Grado de satisfacción con respecto al servicio percibido.**



**Fuente: Wine Marketing Group Australia (2014)**

El enoturismo se ha convertido en los últimos años en una de las herramientas más importantes del marketing y la comercialización de vinos. Los empresarios vitivinícolas se han dado cuenta de que, en tiempos de crisis, la diversificación que supone combinar la actividad vitivinícola con el turismo podía ofrecer importantes oportunidades alternativas de negocio a través de la venta directa de vino, así como una nueva forma de generar imagen de marca y de fidelizar al visitante en lo relativo a valores, principios y productos de una bodega. Los principales objetivos que persiguen las bodegas / cavas a la hora de desarrollar una actividad enoturística se recogen en la tabla 3.

**Tabla 3. Objetivos de las bodegas para el desarrollo de la actividad**

RENTABILIDAD	MARKETING
Más venta directa	Más notoriedad
Ventas con mejores márgenes	Mejor imagen de marca
Una actividad rentable por sí mismo. Inversión y organización adecuada.	Mejor posicionamiento competitivo
Puesta en valor de activos	Mayor diferenciación
Más beneficios indirectos por la actividad enoturística	Clientes más fidelizados con la marca y sus valores
Precio medio por unidad vendida más elevado (a medio plazo)	Desarrollo de relaciones con consumidores actuales / potenciales
	Testar productos nuevos
	Mayor proyección comercial

**Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de INNOVA Management 2017**

En un escenario enoturístico idóneo, **la visita a una bodega deberá tener un impacto directo positivo en la imagen y el comportamiento de consumo de los vinos por parte de sus visitantes.** Se trata probablemente de uno de los momentos más intensos e importantes en la relación entre el elaborador bodega y el visitante consumidor del vino. Una visita a una bodega que supere las expectativas de los participantes, además de tener un impacto decisivo en la compra de vinos al final de la misma, aumentará el consumo posterior de los vinos por parte de los visitantes y contribuirá a su fidelización.

**Gráfico 6. Respuesta al estímulo de consumo y compra generado por una bodega.**



En cambio, una experiencia poco satisfactoria en una bodega quedará probablemente para siempre en el recuerdo del visitante en cuyo caso la relación entre el consumidor y la marca-el vino quedará perjudicada también para siempre.

## **8. ESTUDIO DE UN CASO: La asociación “Divinum Vitae”**

### **8.1. Diseño y características de la encuesta**

Para que el desarrollo del turismo enogastronomico alcance óptimos estándares de competitividad, es necesario que los diferentes actores involucrados en la actividad se desempeñen coordinadamente. Se distinguen cuatro sectores que intervienen en este sistema: el sector público, el sector empresarial, la comunidad local y las organizaciones no lucrativas (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Tomando como ejemplo esta definición de Bigné, Font& Andreu, se ha decidido proceder a la creación de una encuesta representativa de la oferta que interviene en este sistema de destino del cual forman parte las 29 Bodegas de la Asociación de Divinum Vitae.

Las encuestas a la oferta se realizaron en establecimientos adheridos a la Asociación “Divimun Vitae”, asociación de 29 bodegas que tienen por finalidad la promoción del turismo relacionado con el vino en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, preferentemente en bodegas con una marcada orientación turística, así como en museos del vino, alojamientos turísticos tematizados, en oficinas de información turística y asociaciones locales. Las encuestas se han realizado durante los meses de octubre y noviembre de 2019, coincidiendo con el final de la vendimia y primeras producciones, mayormente por vía telefónica o email, aunque algunas de ellas también ese han realizado de manera presencial

La encuesta está estructurada en 3 grandes bloques, tal como se puede observar en el cuestionario que figura como anexo:

1. -Las instalaciones
2. -Las actividades
3. -Los visitantes

Se han realizado también varias entrevistas en profundidad a chef, periodistas, presidentes de asociaciones, etc...

El universo eran los establecimientos y los actores, demanda y oferta, de las Rutas del Vino creada por Divimium Vitae y la muestra seleccionada se estimó en unidades muestrales, cifra finalmente superada en 29 encuestas a la oferta, realizadas entre los meses de octubre y noviembre del 2019.

## El marco territorial de la encuesta

El estudio de la oferta de turismo enogastronomico se ha realizado en los espacios definidos por las Rutas del Vino creada por DIVINUM en Castilla-La Mancha.

Esta comunidad autónoma da vida a uno de los viñedos más sorprendentes del continente. Por extensión, con una superficie próxima a las 190.000 hectáreas, Castilla-La Mancha presume de ser el mayor viñedo del planeta. También de gran diversidad, con vinos que van desde sus excelentes tintos hasta sus burbujeantes espumosos, sin olvidarnos de blancos y rosados.

Castilla-La Mancha, cuenta con un espléndido patrimonio cultural y ofrece vinos de alta calidad a precios asequibles. Los antiguos vinos de esta comunidad, aquellos que adquirían a granel otras denominaciones y eran puestos en el mercado sin referencia, nada tienen que ver con los caldos que hoy se elaboran en Castilla-La Mancha.

La puesta en marcha del Consejo Regulador significó el empujón definitivo para que este producto tan peculiar fuese llevado al consumidor. El primer logro fue dignificar la denominación. Gracias a la valiente apuesta de la Administración y el apoyo de los productores el vino de La Mancha alcanza altas cotas de penetración en el mercado, siendo, a la vez, reconocido con galardones nacionales e internacionales. La escasa pluviometría de la región, inferior a los 400 litros anuales por metro cuadrado, unido al clima continental imprime a sus caldos unas características muy singulares y determinadas.

Fruto de la cooperación y el desarrollo de los caldos castellanos, se ha creado la Asociación de Enoturismo de la región, que agrupa a las denominaciones de Origen de Castilla-La Mancha, Tierra de Castilla y vinos de Pago. Nace con la finalidad de promocionar el turismo enológico en esta región. La iniciativa ha surgido desde el propio sector, que ha decidido aunar esfuerzos y apostar por este segmento, alternativa y complemento para los visitantes y, sin duda, reforzará la capacidad de generar riqueza dentro del turismo interior castellano-mancheño. Otro de sus objetivos es la creación de las rutas del vino. Para ello decenas de empresas ofrecen visitar y acercarse al viñedo a través en sus instalaciones: bodegas como Castiblanque, La Hoz, Real, Aresan, Mont Reaga, Illana, Martúe La Guardia, Los Aljides, Pinto Polo, Cigarral Santa María, Casa del Valle o Peces-Barba; Pago Vallegarcía, Pago del Vicario, Dehesa del Carrizal o Sánchez Muliterno.



En Castilla-La Mancha se quiere aprender de los países que nos llevan ventaja en el sector enoturístico: Estados Unidos o Australia.

La mayor zona de producción: la región manchega presume de reunir la mayor extensión de viñedo del mundo. La zona de producción de la Denominación de Origen de Vino Castilla-La Mancha roza las 200.000 hectáreas. La denominación alberga un total de 182 términos municipales: doce en la provincia de Albacete, 58 en Ciudad Real, 66 en Cuenca y 46 en Toledo. Agrupa a unos 22.000 viticultores y a más de 300 bodegas. Unas cifras que convierten al vino en uno de los principales motores en la industria manchega. De estas empresas, 200 comercializan vino embotellado y 80 venden en el mercado internacional. Unas cifras que no paran de crecer y que hacen pensar que La Mancha será en un próximo futuro la región que más vino embotellado venda y la que más exportaciones realice en España. En esta denominación se producen vinos blancos, rosados, tintos y espumosos. Los blancos se elaboran con uvas airen, pardilla, chardonnays y sauvignon blanco. Tipos cencibel, garnacha, cabernet sauvignon, moravia y merlot para los tintos. La Mancha cuenta con una extensa variedad de vinos: Jóvenes, Tradicionales, Crianza, Reserva, Gran Reserva y Espumosos. Los caldos de esta tierra se presentan al consumidor de muy diferentes maneras. Caldos que se integran en perfecta armonía con las tendencias del mercado actual. La región ofrece vinos renovados de fuerte personalidad, gran calidad y justo precio. La óptima relación calidad-precio los hace competitivos no sólo en el mercado nacional, sino también fuera de España, especialmente en la Unión Europea.

Figura 1. Rutas del vino en Castilla-la Mancha



Fuente: Página web oficial de Divinum

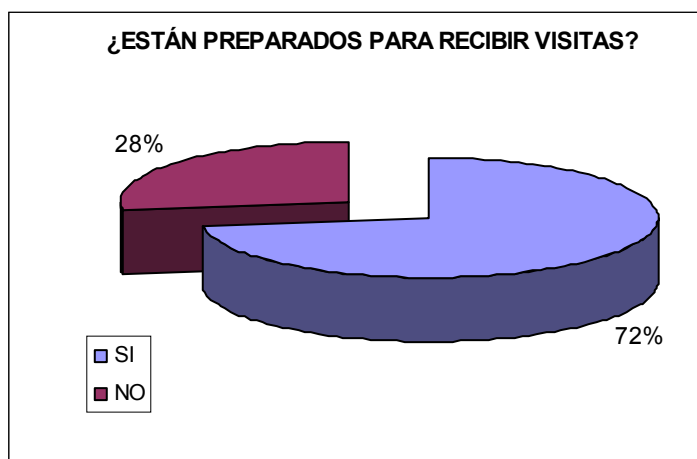
<http://www.enoturismocastillalamancha.com/rutas.php>

La figura 1, correspondiente muestra la distribución del muestreo por las diferentes rutas. La muestra cuenta con un amplio y equilibrado espectro territorial, que abarca las rutas y conforma un destino de turismo de vino de España.

## 8.2. Principales resultados

El primer bloque de la encuesta, relativo a las instalaciones, indica que algo más de la cuarta parte de las bodegas encuestadas cuentan con instalaciones preparadas para recibir visitantes, tal como se observa en el gráfico 7.

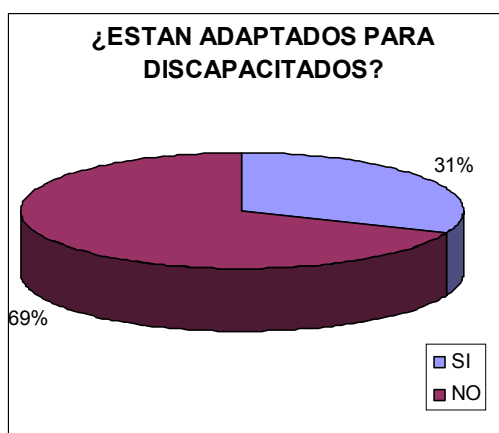
**Gráfico 7. Situación de las bodegas de Divimun Vitae**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas a las 29 bodegas que forman la asociación Divinum Vitae

Después de que la ley obligara a adaptar los espacios de trabajo y sobre todo de visita pública para personas discapacitados, podemos observar que solo un 31%, que es más de la mitad, pero que demuestra también el estado de falta de completa preparación para responder también a un segmento como los discapacitados que son turistas enogastronómicos potenciales.

**Gráfico 8. Las bodegas y sus instalaciones tienen accesibilidad para discapacitados**

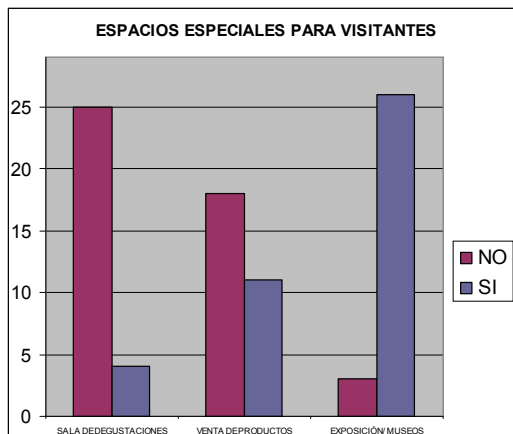


**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas a las 29 bodegas que forman la asociación Divinum Vitae

A la pregunta sobre los espacios especiales que se han creado para los visitantes, la mayoría confunde la exposición/museo en la visita a las instalaciones que creen que como los visitantes pasan en frente de una barrica, esta barrica esté allí en exposición basándose en técnicas de museología y museografía.

Además destaca que en la mayoría hay venta directa de los productos y una sala de degustación.

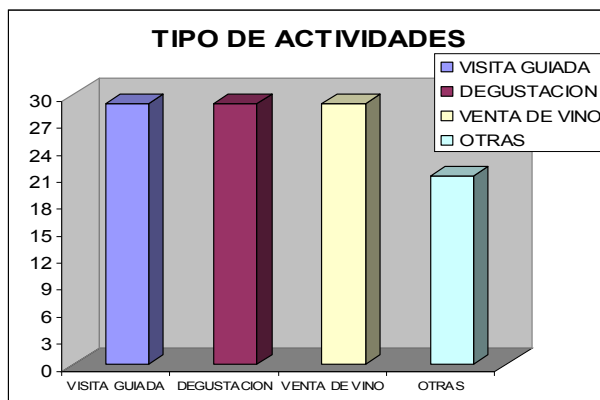
**Gráfico 9. Existen o se han creado espacios adecuados para la visita del enoturista**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas a las 29 bodegas que forman la asociación Divinum Vitae

Sobre las actividades internas y externas que se ofrecen a los visitantes y su manera de darlas a conocer, podemos agruparlas y diferenciarlas también por las tipologías de actividades complementarias, paseo por las viñas, participación en eventos locales, etc.

**Gráfico 10. Qué clase de actividades se realizan durante la visita o durante el periodo de estancia de los enogastroturistas**



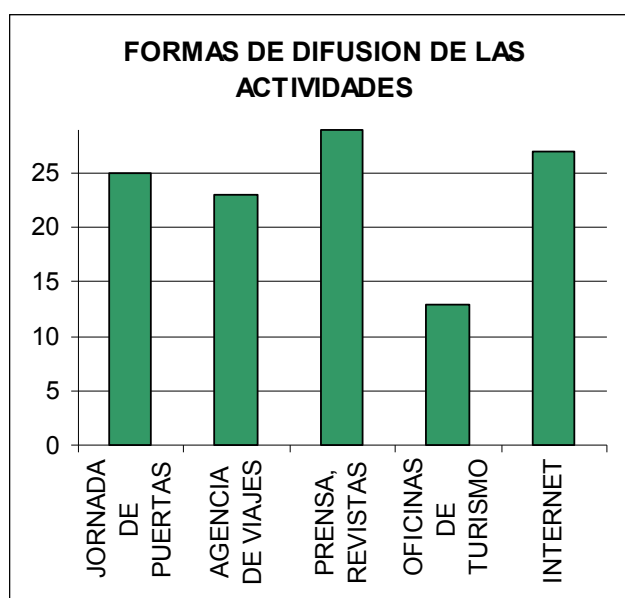
**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas a las 29 bodegas que forman la asociación Divinum Vitae

Como podemos ver las actividades que se ofrecen a los visitantes son la visita guiada, la degustación de los vinos, la venta directa de los vinos y en el apartado “otras”, las respuestas más frecuentes eran la visita a los viñedos, el maridaje con productos típicos, rutas en bicicleta.

A primer impacto estamos en frente a una oferta muy homogénea, y que no tiene en cuenta de las diferencias territoriales y ambientales que tienen las diferentes zonas donde están ubicadas las bodegas.

Por ejemplo en Toledo, la autovía de los viñedos es un espectacular trayecto de más de 120 km en carretera donde a su derecha e izquierda podemos apreciar el vastísimo paisaje vinícola. No es lo mismo en Cuenca con sus montes más pronunciados y sus viñedos más en bruto.

**Gráfico 11. Cual es el principal modo de difusión de las actividades a realizar**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas a las 29 bodegas que forman la asociación Divinum Vitae

La Asociación ha creado una página web <http://www.enoturismocastillalamancha.com> desde la cual se promocionan los paquetes, las actividades y las bodegas asociadas, además que cada una de las bodegas tiene una página web propia, por este motivo la opción de difusión más alta es “Internet”.

Seguida por la prensa y las revistas especializadas, en la cual podemos encontrar numerosos artículos, presentaciones y lanzamiento de ofertas y promociones de parte de la Asociación. Podemos observar por parte de las bodegas una escasa actividad promocional, visto que ya que pertenecen a la Asociación, se limitan a promocionar sus vinos, pero no la actividad turística. Hay una buena participación en las jornadas de puertas abiertas, así como de colaboraciones con las

oficinas de turismo que debería reforzarse visto el enorme peso a nivel de medios de información local que son las oficinas.

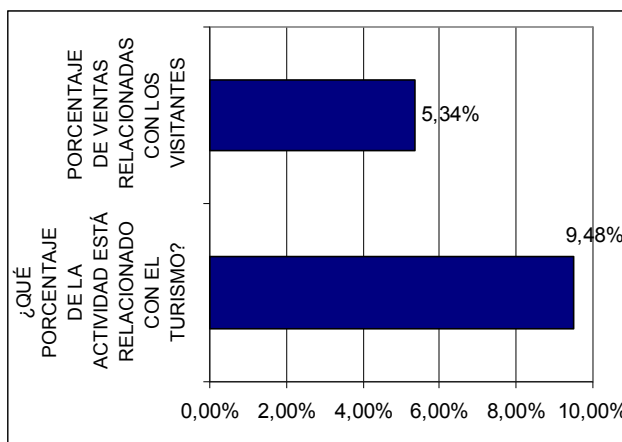
**Gráfico 12. Hay algún intermediario o se gestionan y comercializan directamente las visitas**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas a las 29 bodegas que forman la asociación Divinum Vitae

Esta variable está vinculada directamente con la pregunta anterior, y también si el 69% dice que sí, la respuesta real sería que comercializan directamente las visitas, porque atienden las peticiones de reservas pero que les lleguen directamente de la página web propia o de la página de la Asociación.

**Gráfico 13. Qué margen de beneficio generan los visitantes**



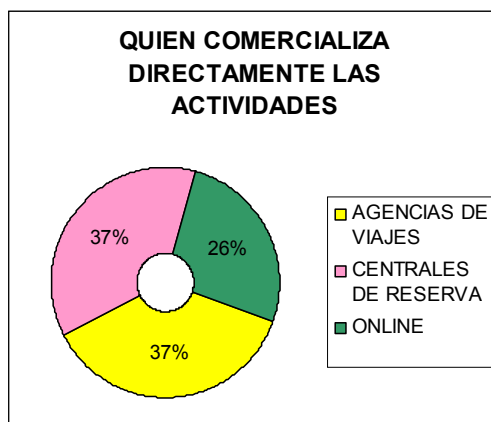
**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas a las 29 bodegas que forman la asociación Divinum Vitae

Estos resultados, un 9,48% de actividad de las empresas relacionadas con el turismo enogastronomico, y un 5,34% de ventas relacionadas con los visitantes son datos bastantes importantes y que nos señalan un peso en la vida de estas empresas.

Hasta podemos insinuar que en estos tiempos de crisis estas entradas, que resultan en efectivo y son dinero circulante hace que estas bodegas puedan seguir su actividad primaria que es la producción de vino. Todos conocemos la ley de la economía empresarial, sin dinero circulante no se puede

pagar a proveedores, al personal, etc.... y hay que cerrar la empresa. En este caso el peso del turismo enogastronomico como actividad y la presencia de visitantes reflota y añade valor a estas empresas.

**Gráfico 14. Quién comercializa las actividades**



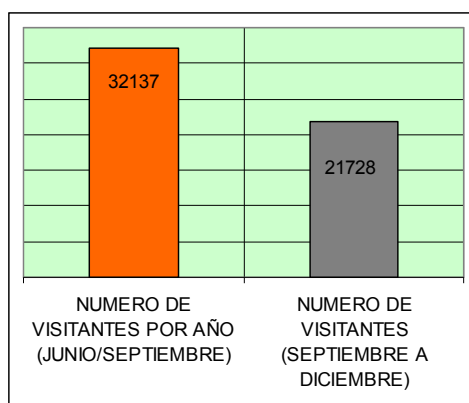
**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas a las 29 bodegas que forman la asociación Divinum Vitae

Por último analizamos los resultados del bloque 3: Los Visitantes

Como hemos dicho anteriormente el porcentaje de visitantes que llega de media a visitar las bodegas son casi unos 26.000 visitantes al año, que como hemos visto representa un 5% de las entradas de la empresa y un 10% de la actividad.

De las encuestas sale fuera que los periodos con más afluencia y visitas es el comprendido entre los meses de Junio a Septiembre, mientras baja de unos puntos % en el periodo de septiembre a diciembre.

**Gráfico 15. Cual ha sido en número de visitantes que ha visitado las bodegas**

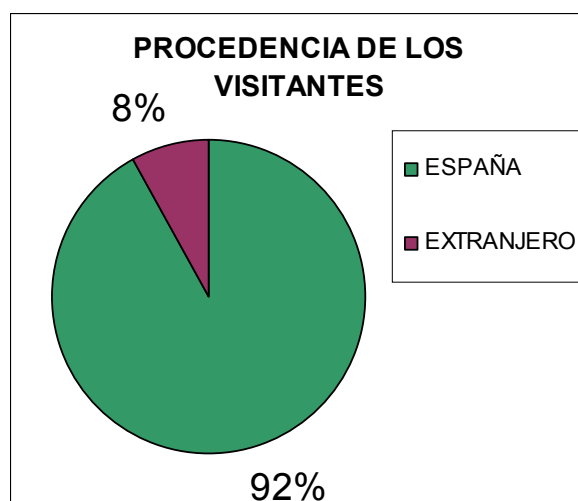


**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas a las 29 bodegas que forman la asociación Divinum Vitae

El por qué es atribuible al hecho que también si el turista enogastronómico viaja, por su perfil como hemos establecido anteriormente, fuera de temporada, el turismo enogastronómico, es también complementario a otras formas de turismo que hay en el medio rural y la opción de ir a visitar una bodega para turistas rurales por ejemplo influye en el número de visitantes en un periodo respecto al otro.

Como bien demuestran los resultados, un 92% de los visitantes son españoles, y solamente un 8% son extranjeros.

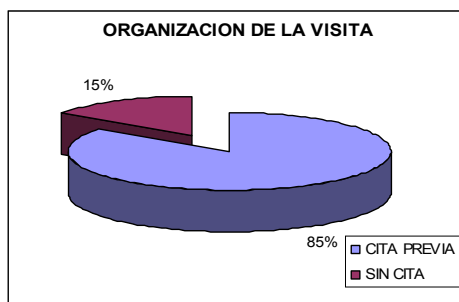
**Gráfico 16. Cuál es la procedencia de los visitantes que han recibido**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas a las 29 bodegas que forman la asociación Divinum Vitae

Otro dato muy importante es que la mayoría de las visitas, un 85% se organiza con cita previa y esto quiere decir que el visitante está informado, pero no se fía, entonces prevee que puede haber otras personas, grupos, y que el no pudiera visitar la bodega.

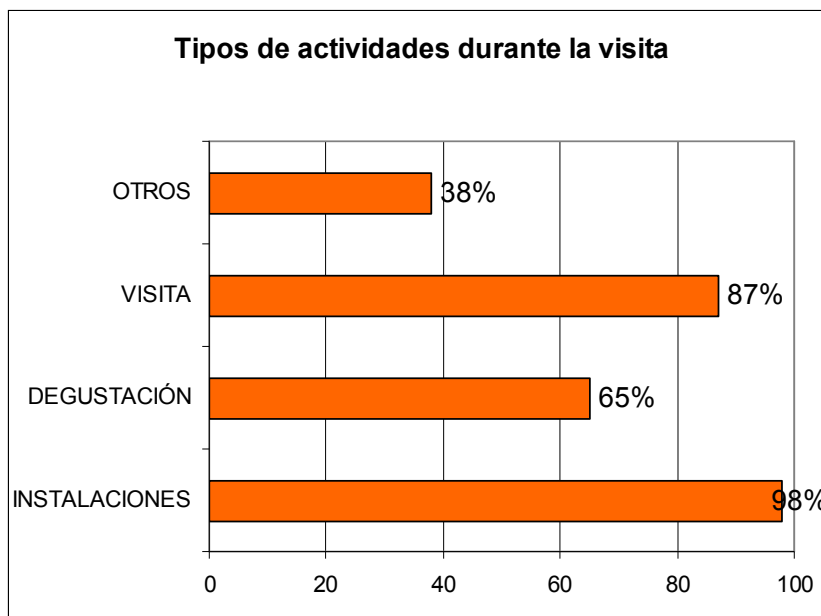
**Gráfico 17. Quién elabora el plan de visita**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas a las 29 bodegas que forman la asociación Divinum Vitae

El turista enogastronómico, viaja fuera de temporada, y suele viajar en fines de semana, conoce muy bien los procesos para organizar un viaje enogastronómico, visto que la mayoría se organizan los viajes a medida en internet.

**Gráfico 18. Qué clase de actividades se organizan durante la visita**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas a las 29 bodegas que forman la asociación Divinum Vitae

Como anteriormente hemos dicho, estamos en frente a una oferta muy homogénea, y justamente las actividades que los visitantes se encuentran son casi las mismas en todas las zonas donde se practica este tipo de turismo. Absolutamente se hace la visita a las instalaciones, que casi siempre termina con la degustación de los vinos y un maridaje con productos típicos.

En el gráfico vemos como otros aspectos tienen también un peso bastante interesante, un 38% de las empresas ofrecen a los visitantes otras actividades como por ejemplo un paseo entre las viñas, una cata guiada, la posibilidad de dar conferencias, excursiones para conocer la gastronomía local, participar a eventos locales, etc....



## **9. ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE LAS EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS.**

### **9.1 Crisis y diversificación económica en el medio rural**

Dentro de los esquemas conceptuales de la economía agraria, uno de los lugares comunes sobre el que existe un amplio consenso es la necesidad de incrementar y estabilizar la renta de los agricultores, ya sea a través de subvenciones a la producción, medidas proteccionistas de todo tipo y naturaleza como “proteccionismo” cultural, transferencias directas de rentas, ayudas regionales a las producciones primarias, etc., Una síntesis combinada de las medidas y políticas anteriormente reseñadas la encontramos en la Política Agraria Comunitaria: todo un arsenal de instrumentos y medidas con el objetivo claramente definido del incremento y sostenimiento de las rentas agrarias al interior del entorno comunitario.

Hemos de reconocer el éxito de dichas políticas, con más de cuatro décadas de funcionamiento, tras la Conferencia de Stressa, y también el hecho conocido de que en la actualidad, las mismas sean prácticamente insostenibles tanto por su elevadísimo coste, como por ser claramente inviables, al menos en su actual formulación, en un mundo progresivamente globalizado, donde las barreras proteccionistas, al menos en su dimensión arancelaria y de igual manera en las modalidades de cuotas, restricciones etc., tienden a desaparecer, no siendo una excepción los instrumentos proteccionistas comunitarios en el campo agrario.

En definitiva, la agricultura sigue siendo prácticamente la misma hoy que ayer, antes y después de la Política Agraria Comunitaria, con la dificultad añadida de que los altos costos de producción de las producciones agrarias europeas suponen una muy escasa o nula competitividad de dichas producciones en los mercados internacionales. De igual manera la ampliación de las fronteras de la Unión hacia el Este Europeo y en menor medida hacia el Sur permite intuir una cierta desustancialización de la política agraria comunitaria, o si se quiere una cierta “disolución” de la misma, dado que los países del antiguo bloque oriental presentan importantes contingentes de población agraria y una importante producción, aunque sus niveles de productividad agraria sean muy bajos debido a la escasa capitalización, sea física que humana, existente.

Todo lo anterior nos hace vislumbrar unas perspectivas un tanto sombrías para la agricultura comunitaria, para los agricultores y para en definitiva la sociedad y cultura rural de la Unión Europea, puesto que no se trata tan solo de pura economía agraria, se trata fundamentalmente del

mundo rural, de una cultura y de unos valores que todavía perduran en la actualidad porque existe una base económica que todavía posibilita, con más con menos, su perpetuación, en caso de que dichas actividades económicas desaparecieran o fenecieran, dicho mundo muy posiblemente también desaparecería con ellas, puesto que constituyen un todo inseparable.

Dado que no parecen factibles la perpetuación de las actuales políticas protectoras, ya sea para el incremento de las rentas agrarias, ya sea para su estabilización, parece como si la única opción posible fuese la diversificación, entendida como la realización de múltiples actividades al interno de la explotación agraria complementarias de la renta agraria para así garantizar de alguna manera la viabilidad de la explotación en el tiempo (Francés y Méndez, 2003).

Entonces siguiendo la definición de estos autores, refiriéndonos a topologías de diversificación, definen dos esferas básicas:

- por una parte la denominada diversificación agraria que comprendería la introducción de producciones agropecuarias no convencionales

- la diversificación no agraria o estructural que abarcaría las actividades para-agrarias (Djurfeldt y Waldenstrom, 1999) y las actividades generadoras de renta (Damianos y Skuras, 1999) llamadas OGAs (Other gainful activities) que comprenderían desde el alquiler de edificios, tierra, venta directa, agroturismo, actividades recreativas y de ocio activo, hasta la elaboración de productos agrarios (Francés y Mendez, 2003).

En este sentido, se plantea desde determinados posicionamientos la denominada Pluriactividad agrícola como rasgo básico de cualquier proceso de desarrollo rural que promueva la optimización de las capacidades infrautilizadas en el medio rural dada la reconversión de la economía agrícola (Pernet, 1987). De ahí que se hable de “Agricultura de los servicios“ (P.Muller,1991) donde convergen las actividades relacionadas con la transformación y comercialización directa de los productos con la captación de demanda turística y con la preservación de los valores culturales y patrimoniales (Kayser, 1990).

## 9.2 Modelos de diversificación

Los procesos de reestructuración del sector agrario junto con las medidas de política rural implementadas en el marco de la PAC desde la segunda mitad del Siglo XX, han supuesto una progresiva adaptación y cambio en las estrategias de gestión de las explotaciones agrarias europeas. Partiendo de la idea del dualismo agrario (Etxezarreta, M; 1987), extensísima es la bibliografía que aborda la problemática de las explotaciones agrarias incapaces de insertarse en la dinámica de la agricultura capitalista. Se desarrolla el concepto de Agricultura a Tiempo Parcial definida a grandes rasgos, como la combinación por parte del titular de trabajo agrario en la explotación con trabajo asalariado en la industria o los servicios (Gasson, R., 1988; Etxezarreta, 1995). La compleja delimitación del término (Brun, A.; 1987; Munton, R.J et al, 1989; Evans N J & Ilbery,1993) así como la imposibilidad de recoger la variedad de situaciones que llevan a las familias agrarias a adoptar diferentes estrategias da paso a la aplicación más o menos consensuada del término pluriactividad (Arkleton Trust; 1987). Como señala Fuller (1990) se aboga por el término Pluriactividad por su carácter expansivo, multidimensional e integrador. Este concepto engloba mayores razones/motivos para explicar porque las explotaciones obtiene rentas de diferentes actividades. Estas razones no son exclusivamente derivadas de la pérdida de peso de la agricultura sino que dependen de otros factores como las oportunidades de trabajo fuera de la explotación, su estructura y los cambios en el ciclo de vida de sus miembros (Eikeland, S.& Lie,I.;1999:407).

En un contexto de crisis de la industria rural, desregulación estatal y desprotección agraria, el sector privado "el entrepreneurship" se presenta como un elemento clave en la generación de renta y empleo en las áreas rurales. La diversificación entendida como la realización de múltiples actividades dentro de la explotación agraria con el objetivo de asegurar la viabilidad de la explotación en el tiempo y crear o mantener empleo adquiere mayor relevancia. El discurso sobre diversificación se asocia a las pautas del nuevo contexto socio-económico actual. La familia agraria debe ser capaz de aprovechar los recursos endógenos de la explotación, generar sinergias y complementariedades entre las diversas actividades y con los actores externos para producir y ofrecer unos bienes y servicios, agrarios o no, novedosos que permitan aprovechar nichos de mercado (Slee, 1997; Evans & Ilbery, 1993; Bowler, I. et alt, 1996; Daminanos, D. & Skuras, D.; 1996). La innovación, el espíritu emprendedor y una forma de entender la agricultura acorde con las nuevas demandas de calidad alimentaria y protección medio ambiental son los puntos más señalados al hablar de diversificación.

Diversas son las tipologías de diversificación que se han señalado en la literatura, si bien en todas se distingue entre la diversificación agraria donde se incluye la introducción de cultivos o ganadería no convencional, y la diversificación no agraria o diversificación estructural (Ilbery, 1991; CAMAR project, 1994; Carter, S.; 1999) que incluye las actividades "para-agrarias" (Djurfeldt & Waldenström; 1999) y las OGAs -Other Gainful Activities- (Damianos & Skuras, 1996) que van desde el alquiler de edificios, tierra, venta directa, agroturismo, actividades recreativas, elaboración de productos agrarios.

Adaptando las diferentes tipologías referidas anteriormente, en este estudio se definen cuatro grandes grupos de diversificación:

- Grupo 1. Introducción de cultivos no convencionales;
- Grupo 2. Diversificación tradicional;
- Grupo 3. Producción y servicios no agrarios;
- Grupo 4. Prácticas agroambientales.

En el siguiente cuadro se recogen las actividades incluidas en cada uno de los Grupos.

**Tabla 5. Clasificación de los tipos de diversificación**

<b>(1) Diversificación de la producción agraria</b>
Cultivos y ganadería no convencional Trabajo y explotación forestal Acuicultura Apicultura
<b>(2) Diversificación tradicional</b>
Elaboración de productos agrarios -cultivos y ganadería- Venta directa Contratación y alquiler de maquinaria agrícola Servicios agrarios Alquiler de tierra o edificios para usos agrarios
<b>(3) Producción y servicios no agrarios</b>
Hospedaje y servicios de restauración Actividades de ocio/recreativas Alquiler de tierra o edificios para usos no agrarios

Venta al menor o mayor Artesanías Servicios profesionales Turismo Enogastronómico
<b>(4) Prácticas agroambientales y nuevos métodos de producción</b>
Agricultura orgánica Prácticas agroambientales Modificación genética

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las tipologías de diversificación referidas anteriormente

### 9.3 El Turismo Enogastronómico como herramienta de diversificación

Vino y turismo son dos productos que se diferencian sobre la base de identidad regional. El vino es a menudo identificado por su origen geográfico, por ejemplo, Borgoña, Campagne, La Rioja, que, en muchos casos, se ha formalizado a través de una serie de controles denominación. Del mismo modo, el turismo es promovido también por el atractivo de los destinos regionales o locales. Por lo tanto, deben ser de poco sorprendente que la relación entre el vino y el turismo es muy importante a nivel regional a través de la contribución que la regionalidad establece marcas de productos, promoción y lugar a través de estos mecanismos, el desarrollo económico. Tanto el vino y el turismo dependen de la marca regional de como lanzamiento sobre el mercado y la promoción (Fuller 1997; Hall y Macionis 1998; Hall et al. 1998). El turismo es fundamentalmente relacionado sobre la diferencia de lugar (Relph 1996), mientras que el vino es uno de esos productos raros que se marca sobre la base de su origen geográfico "(Merret y Whitwell 1994: 174) Hall (1996: 114) describe la importancia de lugar del turismo y la denominación de vino o de la región así: *«no hay un impacto directo sobre el turismo en la indentificación de las regiones de vino, porque todas las interrelaciones que pueden existir en la superposición de vino y la promoción región de destino y el conjunto de acompañamiento de los lazos económicos y sociales»*.

Dada la contracción de la economía rural en muchos países occidentales durante los últimos tres decenios, tal vez sea comprensible que se ha prestado mucha atención a los beneficios económicos de las estrategias de diversificación, como el turismo, especialmente en las zonas rurales que luchan por mantenerse a la par, y adaptarse a los caprichos de una economía globalizada. El desarrollo del turismo, por lo tanto recibió el reconocimiento cada vez mayor como una herramienta para fomentar el desarrollo económico regional y nacional así como la generación de empleo (por ejemplo, Hall y Jenkins 1998, Wilson 1999). Por ejemplo, el Australian Commonwealth Department of Tourism (1994: 2) argumentó: *"El turismo crea puestos de trabajo, estimulantes para el desarrollo regional y que diversifica la base económica regional. Con el declive en muchas industrias tradicionales en las zonas rurales y regionales, ofrece el turismo y la oportunidad de revitalizar regionales de Australia y difundir los beneficios sociales del turismo"*. Sin embargo, como Hall y Jenkins (1998) han señalado, existe la percepción de amplios datos, pero don de concepción errónea, ya que el turismo ofrece la salvación de las crisis locales económicas. (por ejemplo, Clout, 1972).

El optimismo sobre el potencial empleo y los beneficios económicos del turismo *"deben mucho a un clima político que ha sido no crítico sobre una gama de cuestiones"* (Hudson y Townsend 1992:

50). Esta observación tiene implicaciones extremadamente importantes para el desarrollo del turismo del vino, porque si bien esta evolución puede traer beneficios para la región en su conjunto y para muchas empresas de modo individual y los operadores, no se puede suponer automáticamente que todos los interesados o bien se benefician directamente del turismo de vino o que van a tratar de incluir el turismo del vino como un componente de sus estrategias comerciales. Por otra parte, las expectativas poco realistas sobre el potencial del turismo están por desgracia combinadas con la ignorancia o negligencia deliberada por los responsables políticos de las potencialmente adversas consecuencias económicas, ambientales y sociales del desarrollo turístico que amenaza con reducir sus beneficios. Sin embargo, como Duffield y Long (1981:409) observaron: "*Irónicamente, las graves consecuencias por la falta de desarrollo, el carácter de un paisaje virgen y las distintas culturas locales, se convierten en recursos positivos en lo que a turismo se refiere*". Duffield y Long también observaron las implicaciones que son importantes para el desarrollo del turismo del vino como la visitas a los viñedos y bodegas, que ayudan a transmitir el "romance del vino 'para los consumidores.

El papel del turismo y la recreación en el desarrollo regional-rural es un tema complejo y apremiante. Sin embargo, las decisiones de gestión, para la posición de los recursos relacionados con actividades al aire libre rara vez son guiados por los marcos de política estratégica. Las decisiones se hacen típicamente en una forma reactiva en respuesta a las presiones de diversos grupos de forma de competencia por el mismo o solicitud de gestión diferentes de un recurso particular (Hall y Jenkins 1998). Incluso en Europa, donde ha sido el turismo rural, incluido el turismo del vino, cada vez más promovido en la última década como un mecanismo importante para el desarrollo económico regional y la integración Europea, han surgido problemas importantes en lo que respecta a la formulación y aplicación de políticas.

El turismo es un área de significancia económica para la Unión Europea (UE). El turismo representa aproximadamente el 7,5 por ciento del PIB, alrededor del 6 por ciento de los ingresos por exportaciones y más del 8 por ciento del empleo total (Hall 2017). Aunque el Parlamento Europeo ha sido relativamente lento en el establecimiento de políticas para el turismo en relación con otros aspectos económicos, sociales y ambientales, el grado de implicación de la UE por el turismo es sustancial. El turismo se ha convertido en una parte importante de los planes y políticas para la UE una serie de razones:

- el turismo es ahora reconocido como una importante actividad económica;
- el carácter transnacional de algunas empresas turísticas ha hecho necesario el desarrollo de un marco político a escala europea;

- los impactos culturales del turismo han expresado su preocupación por el mantenimiento de la identidad cultural y, al mismo tiempo tratar de promover la concepción de Europa;
- las preocupaciones se han incrementado en los aspectos ambientales del turismo;
- las preocupaciones sobre las dimensiones sociales de la pobreza y el desempleo, especialmente en las regiones desfavorecidas y rurales, que ha dado impulso a la utilización del turismo como una herramienta para la generación de empleo y desarrollo económico a nivel regional (Jenkins et al. 1998)

Existen numerosos proyectos de la UE que han sido diseñados para ayudar a las regiones del vino y el turismo enogastronomico directamente a través del turismo y la importación vitícola. Por ejemplo, muchas de las iniciativas de Portugal en el turismo del vino son apoyados por los fondos europeos en un intento de mejorar la infraestructura y competitividad del turismo en Portugal, un importante sector de su economía ([Http://www.inforegio.org/FEDER/po/prog\\_9.htm](http://www.inforegio.org/FEDER/po/prog_9.htm)).

Un sistema de este tipo se encuentra en el noroeste del país, la región del Miño, famosa por su producción del vino verde - Vinho Verde. Una ruta del vino de la región, la Rota do Vinho Verde, abarca aproximadamente 60 lugares de parada y con el apoyo de un número de organizaciones de financiación diferentes incluyendo el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), Programa Operacional do Norte (PRONORTE), Associação para o Desenvolvimento do Turismo Regio na do Norte (ADETURN) y Centro do Informação e Promoção do Vinho Verde (CIPVV).

La ejecución del proyecto incluye las siguientes actividades:

- la creación de la red, incluida la organización de un banco de datos;
- la selección y renovación o adaptación de bodegas tradicionales para formar el foco de un "museo viviente" de la vinificación;
- se establece un festival europeo de la tradición de la vinificación, que se realizará en todos los países de la red en el momento de cosecha de uva y supondrá el intercambio de eventos culturales y grupos entre las regiones;
- la introducción de una variedad de eventos, por ejemplo, seminarios sobre cata de vinos y apreciación, exposiciones y visitas a bodegas, a lo largo del año en cada área relacionada con la interpretación de la tradición vitivinícola, con el fin de estimular la recreación y el turismo cultural en cada territorio;
- estimulación de la actividad económica centrada en el vino mediante la promoción de actividades de marketing a través de la red, incluyendo la producción de guías enología, exposiciones transregional de vino, seminarios y conferencias.



Estos ejemplos que ya existen, están la mayoría dirigidos al sector vinícolas, y la gastronomía es complementaria, siendo sobre todo esto el límite actual a que el turismo enogastronómico sea una herramienta de desarrollo local. Hemos visto la importancia del turismo en la actual economía, y hemos también visto que oportunidades y focos de atracción tiene el sector vinícola, ahora falta hacer el esfuerzo de integrar todas las demás actividades gastronómicas como elementos “no complementares”, pero como elementos indisolubles.

A este punto podría hacer un análisis DAFO, para que nos queden claras las Fortalezas y Debilidades y las Amenazas y Oportunidades, pero como el objetivo de este trabajo es entender y averiguar si el turismo enogastronómico puede ser una herramienta de diversificación de las explotaciones agropecuarias y entonces para aclarar aún más antes de definir estas herramientas, exponemos a continuación a título de síntesis, las principales barreras y oportunidades del mismo que se extraen de los aspectos que caracterizan dentro de la muestra de 29 bodegas diversificadas que forman la Asociación Divinum Vitae en Castilla-La Mancha y todo el material que se ha encontrado en la investigación.

#### La formación específica en turismo: oportunidad a corto plazo, barrera a medio y largo plazo:

En la encuesta en profundidad con el Presidente de la Asociación de Divinum, nos ha comentado que más de la mitad de las bodegas que se han encuestado (69,4%) apunta que el inicio de la actividad no se había apoyado en calificaciones, conocimientos o experiencias de algunos de sus miembros en materia de Turismo. Son en los casos de las bodegas con hoteles rurales y sobre todo de los que ofrecen servicios de restauración donde existe una preparación preliminar y unos perfiles con formación turística. Por lo que refiere a otros tipos de establecimientos, se comprueba como el papel de la Asociación ha estado determinante en la mejora de las calificaciones especialmente, de los responsables de las bodegas una vez iniciada la actividad.

La dotación de conocimientos y aptitudes son activos indispensables para el desarrollo correcto de cualquier actividad económica y es, a través de la formación y experiencia como se consiguen.

Si bien es cierto, como se señalaba anteriormente que las bodegas siempre han producido vino, y que en los pueblos siempre se ha cocinado bien y es lo que quiere la demanda, la falta de conocimientos sobre técnicas de gestión, comercialización, restauración, relaciones públicas, idiomas, etc. constituye uno de los principales peligros para un tipo de producto cada vez más

consolidado y con una creciente competencia. En este sentido, las entidades públicas como los diferentes movimientos asociativos están incidiendo para solventar estos problemas a través de la realización de cursos y de visitas demostrativas a otros establecimientos.

### La falta de financiación: uno de los obstáculos para la diversificación

En el análisis de la necesidad de ayuda adicional, que no viene como pregunta en la encuesta general, pero si sale fuera de las conversaciones que se han tenido con la mayoría de los encuestados (86,4%) opinan que requieren más ayuda para desarrollar el turismo enogastronómico. El apoyo financiero (64,9%) y un mayor grado de asesoramiento (27,1%) son los tipos de ayuda más requeridos.

Actualmente en Castilla la Mancha , nuestro caso, y en la mayoría de las Comunidades en España, existen diversos programas o líneas por donde se pueden canalizar las ayudas al turismo rural (Programa Leader II, incentivos a las PYMES turísticas, PDR) (El Programa Leader II es una iniciativa de la UE que otorga ayudas al desarrollo rural siempre que el área sea beneficiaria y el proyecto aprobado; el Departamento de Industria, Comercio y Turismo otorga ayudas a las pequeñas y medianas empresas turísticas aunque dispone de un escaso presupuesto (Orden de 10 de Julio del 2000 por la cual se abre la convocatoria y se aprueban las bases para el otorgamiento de incentivos a pequeñas empresas turísticas para el reequilibrio territorial); en el Programa de Desarrollo Rural (PDR) existen diversas líneas donde se incentiva la diversificación.) , si bien las ayudas específicas han desaparecido. Respecto al asesoramiento, las asociaciones, los Consejos Comarcales, oficinas comarcales del Departamento de Agricultura ofrecen este tipo de actividad aunque según los encuestados no son ni suficientes ni eficaces.

### El entorno geográfico y el paisaje: la mayor potencialidad

Paisajes atractivos (91,9% de los casos) y el patrimonio cultural (incluyendo el enogastronómico) (62,1% de los casos) son las principales potencialidades que tienen la mayoría de los productos enogastronomicos para su desarrollo y por extensión del turismo rural. Estos dos aspectos se remarcan especialmente en aquellas explotaciones ubicadas en zonas en las cuales la enogastronomía tiene un marcado peso y relevancia en la economía de la misma y configuran los principales atractivos para la práctica del turismo enogastronómico en estas zonas. El buen acceso al mercado y los productos de alta calidad son las siguientes potencialidades mencionadas. La proximidad a las áreas urbanas y grandes capitales como el caso de Castilla la Mancha constituyen

los máximos atractivos para estas prácticas de turismo, que ven como pueden aprovechar aquella demanda creciente de turismo rural, tranquilidad y naturaleza que los residentes urbanos demandan.

Pero, ¿Cuáles son los elementos para poder justificar que el Turismo Enogastronomico es una potencial herramienta de diversificación de las explotaciones agropecuarias? Hemos visto las teorías, hasta hemos creado un gráfico que reúna las actuales tipologías de diversificación, ahora falta solamente definir cuáles son las herramientas y cómo utilizarlas.

Se parte de estos objetivos:

- 1º) Mantener la población residente y disminuir el éxodo rural;
- 2º) Diversificar la economía de las zonas rurales;
- 3º) facilitar la generación de nuevas iniciativas empresariales en el ámbito rural;
- 4º) Aumentar el empleo;
- 5º) Incrementar el bienestar social de la colectividad rural.

Fuentes (2016), insiste en esta concepción instrumental del Turismo rural, considerándolo un medio para la consecución de dichos objetivos y no un fin en sí mismo, aunque bien es cierto que en determinadas ocasiones la aplicación práctica de tales designios contradiga palpablemente dicho esquema. Y es tomando en consideración esta afirmación de Fuentes que podemos decir que el Turismo Enogastrómico no se puede desarrollar ni ser herramienta de desarrollo en todas las zonas rurales. Con esto estamos afirmando que hay que tener una serie de requisitos como:

- Contar con Recursos Naturales y Culturales que sean complementarios a la oferta Enogastrómica
- Formar parte de unas rutas, cluster o Asociaciones del Sector
- Los establecimientos deberán estar acondicionados para poder recibir los turistas
- Se deberá contar con RRHH formados en materias turísticas
- Se tendrán que establecer por parte de la administración pública una serie de Planes de Financiación y Inversión en acondicionamiento de infraestructuras y en planes de concienciación y formación turística.
- Colaboración y Asociacionismo con las bases para poder crear en una segunda fase los planes de Promoción y Comercialización de los productos Enogastrómicos.

Cuando hablamos de turismo, pensamos en una máquina de hacer dinero, las mismas estadísticas nos lo confirman, “el turismo es el sector que más puestos de trabajo ha creado en los últimos 10

años...” “el turismo representa el 14.4 % del PIB de España...”  
([https://www.hosteltur.com/130893\\_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html](https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html))

Pero cuando hablamos de turismo no debemos olvidarnos de que si se hace bien, todos los efectos serán positivos, pero si se hace mal (turismo insostenible) representa un gran problema.

Todos somos testigos a nivel nacional en España como en otros países que esta grande industria, esta máquina de generar riqueza ha destruido kilómetros de playas, contaminado reservas y zonas naturales, y enriquecido a grandes empresas Internacionales a coste de las poblaciones locales.

## 10. CONCLUSIONES

El turismo enogastronómico es particularmente importante para las pequeñas bodegas y las fábricas de producción de productos artesanales en todo el mundo debido a la oportunidad que ofrece para la venta directa. En muchos casos es el turismo enogastronómico que ayuda a la industrialización, innovación y la evolución que mantiene viva las regiones rurales. Esto no quiere idealizar el turismo enogastronómico, como cualquier otro tipo de producto, hay ventajas y desventajas en su desarrollo en función de las metas fijadas para los negocios y el desarrollo local.

Sin embargo, el hecho es que las empresas que trabajan en este segmento están utilizando las visitas y el contacto directo con los clientes como una manera de construir relaciones más sólidas con los clientes. La educación del consumidor, las catas de nuevos productos, la creación de marcas más fuertes y la imagen y, por supuesto, venta directa de los productos y del vino indican la importancia de este tipo de turismo.

A lo largo de este trabajo se ha querido ilustrar la complejidad y diversidad de esta práctica de turismo y lo que éste ofrece a sus consumidores. Uno de los temas subyacentes más importantes es la forma en que contribuye a la "vida" de las regiones productoras de vino y de productos gastronómicos típicos.

Cuando la gente compra el vino, por ejemplo, están comprando mucho más que un producto físico, son imágenes que consumen, los estilos de vida, experiencias y lugares.

Cuando la gente visita los viñedos, o la bodegas y compran o consumen el vino, están tomando el mensaje escrito que hay dentro de una botella, y pueden seguir haciéndolo por muchos años cada vez que beban ese vino aunque sea en otro lugar físico. Por lo tanto, es vital que el vino, la gastronomía y el turismo trabajen juntos para comprender la motivación del visitante, lo que aportan a las regiones rurales y vitivinícolas, así como lograr un mejor entendimiento de su producto y la relación que tienen con sus clientes.

Como se ha señalado, a pesar de su importancia, cada vez con más reconocimiento económico y social, hasta ahora no ha habido relativamente un estudio sistemático del desarrollo del turismo enogastronómico, la forma en que se gestiona y se comercializa, y de las personas que visitan las regiones vitivinícolas en España.

Como también se ha destacado, estas cuestiones no son sólo de interés académico, ya que constituyen importantes contribuciones para el desarrollo sostenible de los lugares y regiones en las que se basa. Se han establecido también unos patrones para que el turismo enogastronómico sea una estrategia para la diversificación de las explotaciones agropecuarias, y se han marcado los elementos que en conjunto pueden ser una herramienta de desarrollo local sostenible muy funcional.

No obstante, se espera que este trabajo pueda contribuir humildemente a un campo en el que llevamos a cabo una tarea tanto científica como de interés personal y así proporcionar una base desde la cual se pueda seguir investigando. También es igual de importante, llamar la atención sobre la comprensión del vino y la gastronomía. Muchas bodegas dan su testimonio, pero los visitantes también quieren saber más de la gente que está detrás de la elaboración del vino, por ejemplo, su preparación, opinar, tomar decisiones o aprender técnicas innovadoras, ya sean éstos unos experimentados gourmets o principiantes.

En conclusión acerca de la situación en España, se ve la creación del club de producto “Saborear España”, la organización del I Congreso Europeo sobre Gastronomía y Turismo y un Plan de Marketing de Turismo Enogastronómico, tres acciones que se engloban en el Plan de Promoción Internacional de turismo Enogastronómico.

Resumiendo, se ha demostrado que el turismo enogastronómico puede ser una estrategia de diversificación de explotaciones agropecuarias que estén en áreas rurales y en condiciones ambientales, paisajísticas, patrimoniales favorables o “ad hoc”, y que puede ser una herramienta muy eficaz de desarrollo local en estas zonas, mantener la población residente y disminuir el éxodo rural, diversificar la economía de las zonas rurales, facilitar la generación de nuevas iniciativas empresariales en el ámbito rural, aumentar el empleo, incrementar el bienestar social de la colectividad rural, etc...

El problema de financiación, según Turespaña, no tendría que ser más una barrera, por la puesta en marcha del plan de inversión, pero sí la formación específica, el asociacionismo, la colaboración, hay que basarse en la “Cooperatividad”. Cuesta el mismo esfuerzo promocionar una zona o una región, pero los efectos y los resultados son dobles si se llega a crear un flujo constante y continuo de turistas que llegan a un país y visitan una región o zona de interés enogastronómica.

## BIBLIOGRAFIA

- Abreu, E. y Costa, L. P. (2000): *Turismo e Vinho-Um brinde ao enoturismo*. Lisboa: Publitoris
- Antar, (2005) “Plan estratégico para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico Ruta del Vino Montilla-Moriles”. Madrid: Antar Consultores.
- Armesto López, X.A. y Gómez Martín, B. (2004): “Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat” en *Cuadernos Geográficos*, nº34, pp.:83-94.
- Berveland, M. (1988) “Wine tourism in New Zealand – Maybe the industry has got it right”. *International Journal of Wine Marketing*, 10(2): 24-33. 2000 “Wine tourism: a tale of two Conferences”. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2): 63-74.
- Briedehhann, J. y Wickens, E. (2003) “Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas- Vibrant hope or impossible Dream?” *Tourism Management*, 57: 1-9.
- Brunori, G. y Rossi, A. (2000) “Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany”, *Sociología Rurales*, 40(4): 409-423.
- Bruwer, J. (2003) “South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product”, *Tourism Management*, 24: 423-435.
- Carlsen, J. (2004) “A review of global wine tourism research”. *Journal of Wine Research*, 15(1): 5-13.
- Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002) “Who is the wine tourist?”. *Tourism Management*, 23: 311-319.
- Clemente Ricolfe, J. S.; García Martínez, G.; Peris Molló, E.; Miguel, L. y Roig
- Correia, L.; Passos Ascençao, M. J. y Charters, S. (2004) “Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route”. *Journal of Wine Research*, 15(1): 15-25.
- Echamendi Llorente, (2002) “La consolidación de una cultura de lo ambiental como estilo de vida”,16(2):183- 199.

- Egan, D. y Bell, A. (2002) "Chilean wines: a successful image". *International Journal of Wine Marketing*, 14(2): 33-42.
- Ehrlich y Mellado, (1993). "La Toyotización...", sobre las encuestas turísticas macro realizadas en Alemania (Studenkreis fuer tourismus) y Holanda (Stichling Milieu Institut)
- Elías Pastor, L. V. (2006) *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*. Bilbao: Editorial Deusto.
- Favero, I. R. y Antunes, J. R. (2007) "Enoturismo en la región uva y vino- Brasil", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2):133- 149.
- Fernández Méndez, M. y Puig Martínez, A. (2002) "El papel del cooperativismo en el turismo rural de la Comunidad Valenciana", *CIRIEC-España*, 41: 183-212.
- Fernández, G. y Guzmán Ramos, A. (2003) "El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas". Buenos Aires: Actas del III Encuentro de Turismo Cultural Naya.
- Fuentes García, (1996), "El turismo rural como instrumento específico para conseguir una serie de objetivos de política económica".
- Getz, D. (2000) *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. y Brown, G. (2006) a "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis", *Tourism Management*, 27: 146-158. 2006b "Benchmarking wine tourism development". *International Journal of Wine Marketing*, 18(2): 78-97.
- Gilbert, D. C. (1992) "Touristic development of a viticultural regions of Spain". *International Journal of Wine Marketing*, 4(2): 25-32.
- Halewood, C. y Hannan, K.(2001) "Viking Heritage Tourism. Authenticity and Commodification". *Annals of Tourism Research*, 28(3): 565-580.
- Hall, C. M. (1996) "Wine tourism in New Zealand". En Higham, J. (ed.), *Proceedings of tourism down under II: A research conference* (pp. 109-119). Donedin: Universidad de Otago.



- Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B. Y Macionis, N. (eds.) 2000 Wine tourism around the world: development, management and markets.
- Hall, C. Michael y Mitchell, Richard (2001): "Wine and Food in Tourism" John Wiley & Sons. Brisbane, Australia.
- Javier, A.: PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(2). 2008 Número Especial. *Turismo Gastronómico y Enoturismo* ISSN 1695-7121 enoturístico real de la Ribera del Duero. Logroño: Actas del XVII Jornadas Hispano- Lusas de Gestión, 2052-2066.
- M. Matellanes-Lazo (2013) "Investigación/research consumo del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero" Revista de Comunicación Vivat Academia ISSN: 1575-2844 N°123 pp 41-71
- Merino, B. (2005) "El cooperativismo agrario de interior y sus competitividad". En Salinas, F. Herranz de la Casa, J. M. y Albarrán Fernández, C., Aportaciones de la economía social al desarrollo rural en Iberoamérica y España. Ávila: Editorial Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica de Ávila.
- Mitchell, R., Hall., and Jhonson., (1999). Getting to know the winery visitor. *New Zeland Wine Grower*, 2(3), 25.
- Navarro, Txus en "La cocina de Josep Pla". (2000). <http://zapardiel.org.es/revista/2000/10/la-cocina-de-josep-pla/>
- Richards, G. (1996): "Cultural tourism in Europe". CAB International. Wallingford.
- Vázquez Casielles, (1996), "Concepción instrumental del Turismo rural", Edición especial.
- Vinha, I. (2004). "Gastronomía. Atracção turística primária". Tesis de licenciatura. Universidad de Aveiro

## PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

- [Chef2Chef](http://www.chef2chefgourmet.com/) (Culinary portal) recuperado de <http://www.chef2chefgourmet.com/> (05/10/2019)
- Diagnóstico tecnológico del turismo rural recuperado de [www.ontsi.red.es](http://www.ontsi.red.es) (06/20/2020)
- [Eat & Drink](http://www.eatanddrink.com.au/index.cfm) (Australia's Fine Food & Wine Guide) recuperado de <http://www.eatanddrink.com.au/index.cfm> (08/12/2020)
- El gasto medio de enoturista se estanca recuperado de [https://www.hosteltur.com/131157\\_el-gasto-medio-del-enoturista-se-estanca.html](https://www.hosteltur.com/131157_el-gasto-medio-del-enoturista-se-estanca.html) (10/10/2019)
- El placer de viajar y disfrutar de un buen vino recuperado de <https://www.vinetur.com/2017112045535/el-placer-de-viajar-y-disfrutar-de-un-buen-vino.html> (10/10/2020)
- [Epicurean.com](http://www.epicurean.com/) (Magazine for food and wine lovers), recuperado de <http://www.epicurean.com/> (05/10/2019)
- Estudio de la demanda de turismo enogastronómico en España recuperado de <https://dinamizaasesores.es/enoturismo/primer-estudio-sobre-la-demanda-de-turismo-enogastronomico-en-espana/> (01/02/2020)
- [Feastivals.com](http://www.feastivals.com/) (Recipes, tips, events for the gourmet) recuperado de <http://www.feastivals.com/> (11/10/2019)
- Food and Wine Guide for Mallorca recuperado de <http://wineandfoodpalma.com/> (05/10/2019)
- [Foods from Spain News](http://www.foodsfromspainnews.com/) (Spanish food in the U.S.), recuperado de <http://www.foodsfromspainnews.com/> (05/10/2019)
- [Great Wines Made Simple](https://vipsecuritynews.weebly.com/) (Wine Ratings) recuperado de <https://vipsecuritynews.weebly.com/> (05/10/2019)
- <http://www.turismocastillalalamanca.es/> (08/12/2019)
- <https://www.acevin.es/> (10/10/2020)
- <https://www.evadium.com/> (08/02/2020)
- <https://www.wineup.es/>(08/12/2019)
- [IACP](https://www.iacp.com/) (International Association of Culinary Professionals) recuperado de <https://www.iacp.com/> (07/02/2020)
- Innovación turística centrada recuperado de

- <http://barakaldodigital.blogspot.com/2012/07/la-innovacion-turistica-centrara-el.html> (11/10/2019)
- [Nat Decants](#) (wine tasting newsletter) recuperado de <https://www.nataliemaclean.com/index.aspx> (05/10/2019)
  - [Real Food Has Curves](#) (Food writer Mark Scarborough's blog) recuperado de <http://www.realfoodhascurves.com/> (08/12/2019)
  - Rutas del vino guiadas recuperado de <https://www.abc.es/viajar/vinos/20150724/abci-rutas-vino-visitadas-201507231632.html> (10/10/2019)
  - [Slow Food](#) recuperado de <https://www.slowfood.com/> 05/02/2020
  - [The Wine Anorak](#), recuperado de <http://www.wineanorak.com/tspain.htm> (05/10/2019)
  - [Wine X Magazine](#) (Wine, Food & Travel for young adults) , recuperado de <https://winexmagazine.com/>(05/10/2019)
  - [www.ine.es](http://www.ine.es) (06/02/2020)

**ANEXO: Cuestionario utilizado en la encuesta a las bodegas de la asociación Divimun Vitae**

**ENCUESTA PARA EL SECTOR PRIVADO: BODEGAS**

Esta encuesta está dirigida a los profesionales que trabajan en el sector para conocer el estado actual de la actividad turística que se desarrolla durante el año en el entorno de las bodegas y los viñedos. Os agradecemos la dedicación de un breve espacio de tiempo para responder a las preguntas y contribuir así al conocimiento de la situación real.

**BLOQUE 1. INSTALACIONES**

<b>1. ¿Están preparas las instalaciones de su bodega para recibir visitantes?</b>	
<input type="checkbox"/> SI <i>Continuar con las preguntas</i>	<input type="checkbox"/> NO Razones....

<b>2. ¿Existen indicaciones en las inmediaciones sobre su bodega, para poder llegar con más facilidad? (Señalización)</b>	
<input type="checkbox"/> SI (Cuales?) -	<input type="checkbox"/> NO

<b>3. ¿Existe zona de aparcamiento dentro del recinto de su bodega o en las inmediaciones?</b>	
<input type="checkbox"/> SI (Capacidad y tipos de vehículos) -	<input type="checkbox"/> NO

<b>4. ¿Dispone de espacios especiales para visitantes en sus instalaciones?</b>	
<input type="checkbox"/> Sala de degustaciones	<input type="checkbox"/> Exposición permanente de productos/museo
<input type="checkbox"/> Venta de productos	<input type="checkbox"/> Etc...(cuáles?)

<b>5. ¿Están adaptados estos espacios para las personas con discapacidad (física, sensorial, psíquica)?</b>	
<input type="checkbox"/> SI (Cuales?) -	<input type="checkbox"/> NO

**BLOQUE 2. ACTIVIDAD**

<b>6. ¿Qué tipo de actividades desarrolla en sus instalaciones?</b>	
<input type="checkbox"/> Visita guiada	<input type="checkbox"/> Venta de vino
<input type="checkbox"/> Degustación	<input type="checkbox"/> Otras...

<b>7. ¿Las actividades en sus instalaciones son gratuitas?</b>	
<input type="checkbox"/> SI, Excepto la compra de productos	<input type="checkbox"/> NO. (Indicar el precio de cada una o los paquetes de productos existentes) - - -

<b>8. Formas de difusión de las actividades en sus instalaciones:</b>	
<input type="checkbox"/> Jornada de puertas abiertas	<input type="checkbox"/> Oficinas de turismo
<input type="checkbox"/> Agencia de viajes zona	<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> Prensa, revistas, etc...	<input type="checkbox"/> Otros...(cuales?)

<b>9. ¿Comercializa las actividades en las instalaciones de forma directa?</b>		
<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO ¿qué intermediarios?	
	<input type="checkbox"/> Agencias de viajes	<input type="checkbox"/> Online
	<input type="checkbox"/> Centrales de reserva	<input type="checkbox"/> Otros... (cuales?)

<b>10. En el caso de comercializar sus actividades con intermediarios ¿cuál es la situación?</b>	
<input type="checkbox"/> Iniciativa del intermediario	<input type="checkbox"/> Iniciativa de la empresa
<input type="checkbox"/> otras...	

<b>11. ¿Qué porcentaje de la actividad de su empresa está relacionado con el turismo?</b>
.....%

<b>12. ¿Qué parte de las ventas estima que representa, las realizadas por los visitantes?</b>
.....%

<b>13. Número de personas de su empresa relacionadas con las visitas turísticas</b>

<b>14. ¿Pertenece a alguna asociación (empresarial, profesional, etc.) sociedad, etc?</b>	
<input type="checkbox"/> SI ¿cuáles?	<input type="checkbox"/> NO

### BLOQUE 3. VISITANTES

<b>15. Número de visitantes por año (2018)</b>
--

% de junio a septiembre	% de septiembre a diciembre
-------------------------	-----------------------------

<b>16. Tipos de visitantes que recibe en sus instalaciones (en porcentajes)</b>			
<input type="checkbox"/> Individuales <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Profesionales</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Particulares</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Profesionales	<input type="checkbox"/> Particulares	<input type="checkbox"/> Grupos no comerciales (estudiantes, asociaciones, etc.)
<input type="checkbox"/> Profesionales			
<input type="checkbox"/> Particulares			
<input type="checkbox"/> Grupos comerciales (Representantes, Distribuidores, etc..)	<input type="checkbox"/> Otros... (cuáles?)		

<b>17. Procedencia de los visitantes (Turistas Enogastronómicos)</b>	
<input type="checkbox"/> España: provincia y municipio -	<input type="checkbox"/> Extranjero: países -

<b>18. Organización de la visita</b>							
<input type="checkbox"/> Cita previa directa con el establecimiento <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Teléfono</td> <td><input type="checkbox"/> Fax</td> <td><input type="checkbox"/> Carta</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Internet</td> <td><input type="checkbox"/> Central</td> <td><input type="checkbox"/> Otros</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Teléfono	<input type="checkbox"/> Fax	<input type="checkbox"/> Carta	<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Central	<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Sin cita previa ( <i>procedimiento</i> )
<input type="checkbox"/> Teléfono	<input type="checkbox"/> Fax	<input type="checkbox"/> Carta					
<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Central	<input type="checkbox"/> Otros					

<b>19. Tipos de actividades durante la visita</b>	
<input type="checkbox"/> Instalaciones y degustación <input type="checkbox"/> Solo degustación <input type="checkbox"/> Otras...(cuales?)	<input type="checkbox"/> Solo instalaciones <input type="checkbox"/> Compra

**Muchas gracias por su colaboración**

**El turismo enogastronómico y la empresa agroturística.**

*Estrategia de diversificación de las explotaciones agrarias y herramienta de desarrollo local*