



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2021/2022

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA PROMOCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD
EN LAS BODEGAS DE LA RUTA DEL VINO BIERZO**

**(PROPOSAL TO IMPROVE THE PROMOTION OF SUSTAINABILITY
IN THE WINERIES OF THE BIERZO WINE ROUTE)**

Realizado por la Alumna: Dña. Paula Fierro Rubio

Tutelado por los Profesores: Dra. Dña. María Cristina Mendaña Cuervo

Dr. D. Enrique López González

León, julio de 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal Póster

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
OBJETIVOS	9
METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO I. ENOTURISMO	12
1.1. SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL.....	12
1.2. ENOTURISMO EN ESPAÑA	15
1.3. DIFERENTES MODELOS O NIVELES DE ENOTURISMO.....	17
1.4. DIMENSIONES DEL ENOTURISMO	18
1.5. FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD EN EL ENOTURISMO	19
1.6. EL ENOTURISTA	19
1.7. EFECTOS DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19 EN EL ENOTURISMO	23
CAPÍTULO II. ENOTURISMO Y SOSTENIBILIDAD	26
2.1. SOSTENIBILIDAD	26
2.2. TURISMO SOSTENIBLE	26
2.3. ENOTURISMO Y SOSTENIBILIDAD	28
2.3.1. Enoturismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible	29
2.3.2. Enoturismo y desarrollo rural	30
2.3.3. Producción ecológica de vino.....	30
CAPÍTULO III. ESTUDIO DE LA SOSTENIBILIDAD Y SU PROMOCIÓN EN LAS BODEGAS DE LA RUTA DEL VINO BIERZO	32
3.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	33
3.3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS	35
3.4. GUION DE LA ENTREVISTA	35
3.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.5.1. Entrevista. Primera sección: parte general	37
3.5.2. Entrevista. Segunda sección: sostenibilidad en la bodega y promoción de la misma	38

3.5.3. Entrevista. Tercera sección: visitantes y su interés por la sostenibilidad.....	43
3.5.4. Entrevista. Cuarta sección: conclusiones	44
3.6. DAFO DE LA PROMOCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD DE LAS BODEGAS DE LA RUTA DEL VINO BIERZO	45
CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE MEJORA DE LA PROMOCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD DE LAS BODEGAS DE LA RUTA DEL VINO BIERZO ...	46
4.1. ANÁLISIS CAME	46
4.1.1. Propuesta de acciones para corregir las debilidades.....	46
4.1.2. Propuesta de acciones para afrontar las amenazas	47
4.1.3. Propuesta de acciones para mantener las fortalezas	48
4.1.4. Propuesta de acciones para explotar las oportunidades.....	49
4.2. DAFO CRUZADO	51
4.2.1. DAFO cruzado: Estrategias ofensivas.....	53
4.2.2. DAFO cruzado: Estrategias defensivas	53
4.2.3. DAFO cruzado: Estrategias de reorientación	54
4.2.4. DAFO cruzado: Estrategias de supervivencia.....	54
CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS	58
ANEXOS. Transcripciones entrevistas	63
Anexo I: Bodegas Adriá	63
Anexo II: Bodega Casar de Burbia.....	65
Anexo III: Bodega Encima Wines	68
Anexo IV: Bodegas Estefanía	71
Anexo V: Bodegas Estévez	73
Anexo VI: Bodegas Losada Vinos de Finca.....	75
Anexo VII: Bodegas Peique	77
Anexo VIII: Bodega Pérez Caramés	80
Anexo IX: Bodega Prada A Tope.....	82
Anexo X: Bodega Vinos Valtuille.....	86
Anexo XI: Bodega Viñas del Bierzo	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1. Análisis DAFO de la promoción de la sostenibilidad de las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo	45
Cuadro 4.1. Técnica SCAMPER para mantener la fortaleza	49
Cuadro 4.2. DAFO cruzado.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Bodegas de la ruta del vino Bierzo.....	34
Tabla 3.2. Bodegas entrevistadas	34
Tabla 3.3. Guion de la entrevista a las bodegas	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Perfiles del enoturista.....	20
Figura 1.2. Noticias sobre las experiencias virtuales de la bodega Godelia.....	25
Figura 2.1. Pilares del turismo sostenible.....	27
Figura 2.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	29
Figura 2.3. Logotipo ecológico de la UE.....	31
Figura 3.1. Página web de la bodega Casar de Burbia	39
Figura 3.2. Página web de Bodegas Estefanía (MGWines Group)	40
Figura 3.3. Página web de la bodega Losada Vinos de Finca	41
Figura 3.4. Página web de la bodega Pérez Caramés	41
Figura 3.5. Página web de la bodega Prada a Tope.....	42
Figura 3.6. Página web de la bodega Vinos Valtuille	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Principales países productores de vino en 2020 (en millones de hectolitros).....	13
Gráfico 1.2. Exportaciones mundiales de vino en volumen en 2021	13
Gráfico 1.3. Exportaciones mundiales de vino en valor en 2021	13
Gráfico 1.4. Evolución del número de visitantes a bodegas y museos de las rutas del vino de España (2008-2020).....	16
Gráfico 1.5. Distribución del gasto diario del enoturista.....	21

Gráfico 1.6. Nivel de satisfacción del enoturista con los diferentes aspectos de la visita (años 2020 y 2021)	22
Gráfico 1.7. Vinculación de los enoturistas con el mundo del vino	23
Gráfico 3.1. Tendencia de las búsquedas del término “sostenibilidad” en Google España durante los últimos 5 años.....	32
Gráfico 3.2. Tendencia de las búsquedas del término “sustainability” en Google España durante los últimos 5 años.....	33

RESUMEN

La importancia del sector vitivinícola en nuestro país, junto con el arraigo social del vino y la consolidación del turismo, han dado lugar al enoturismo, una tipología de turismo que persigue los valores de la sostenibilidad en todas sus dimensiones: social, económica y medioambiental.

Para informar, comunicar y persuadir a los consumidores y posicionar cualquier producto o servicio, es imprescindible la promoción. Sin embargo, el trabajo realizado ha permitido concluir que es necesario que las bodegas mejoren la promoción de la sostenibilidad que están haciendo actualmente, dado que es escasa y muy pobre.

El presente trabajo combina el enoturismo con la sostenibilidad, realizando previamente un estudio teórico de los términos y, a continuación, una investigación de tipo cualitativa con el objetivo de conocer lo que las bodegas están haciendo actualmente en términos de sostenibilidad y cómo lo están promocionando.

A partir del análisis de las entrevistas, se utilizará el método CAME y un DAFO cruzado para proponer ideas para mejorar la promoción que están haciendo las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo de su sostenibilidad.

PALABRAS CLAVE

Enoturismo, sostenibilidad, turismo sostenible, Ruta del Vino Bierzo, promoción, vino.

ABSTRACT

The importance of the wine sector in our country, together with the social roots of wine and the consolidation of tourism, have given rise to wine tourism, a type of tourism that pursues the values of sustainability in all its dimensions: social, economic and environmental.

To inform, communicate and persuade consumers and position any product or service, promotion is essential. Otherwise, the work carried out has allowed us to conclude that it is necessary for wineries to improve the promotion of sustainability that they are currently doing, given that it is scarce and very poor.

The present work combines wine tourism with sustainability, previously carrying out a theoretical study of the terms and, then, a qualitative research with the aim of knowing what wineries are currently doing in terms of sustainability and how they are promoting it.

From the analysis of the interviews, the CAME method and a crossed SWOT are going to be used to propose ideas to improve the promotion that the wineries of the Bierzo Wine Route are doing of their sustainability.

KEYWORDS

Wine tourism, sustainability, sustainable tourism, Bierzo Wine Route, promotion wine.

INTRODUCCIÓN

La importancia del sector vitivinícola español y el gran arraigo social que tiene el vino en el país, sumados a la creciente importancia de la industria turística en España, han llevado a la aparición y crecimiento de una nueva tipología de turismo denominada enoturismo o turismo enológico. Este tipo de turismo que en sus inicios se basaba exclusivamente en entrar a una bodega y probar el vino que allí se elaboraba, ha evolucionado hasta convertirse en un modelo mucho más completo que también implica gastronomía, cultura, los recursos naturales de la zona, la arquitectura...

El enoturismo se podría calificar como turismo sostenible ya que busca las opciones menos perjudiciales para el planeta, tratando de llegar a un equilibrio entre los beneficios económicos, el bienestar del medio ambiente y la sociedad.

Por otro lado, el interés de la población en la sostenibilidad se encuentra en constante aumento y cada vez son más los consumidores que se preocupan por la repercusión de sus acciones, prefiriendo aquellas opciones menos perjudiciales para el planeta en el largo plazo y ayudando a garantizar el futuro de las nuevas generaciones.

Entonces, tenemos, por un lado, el enoturismo como actividad sostenible y por otro, muchos consumidores preocupados por la sostenibilidad y que valoran de forma muy positiva las empresas que la llevan a cabo. Teniendo oferta y demanda, lo único que necesitamos para unir ambas partes es promoción. Esto es, dar a conocer, informar, persuadir, ser recordados por los potenciales clientes... De nada sirve hacer cosas si no se dan a conocer y los consumidores no saben que se están haciendo. Por ello, es fundamental la promoción de la sostenibilidad para llegar a todos aquellos consumidores interesados.

Por todo lo anterior, resulta interesante realizar un análisis del enoturismo, en concreto, de las bodegas. Se tratará de comprender, por un lado, qué están haciendo exactamente las bodegas en materia de sostenibilidad y, por otro, cómo lo están promocionando. A partir de aquí, se podrán identificar los puntos fuertes y débiles a este respecto y proponer una mejora de la promoción que se está haciendo actualmente, tratando de este modo, de atraer a más visitantes a las bodegas.

OBJETIVOS

El objetivo principal perseguido por este trabajo de fin de grado es profundizar en la sostenibilidad en el enoturismo y en cómo se puede promocionar y dar a conocer la sostenibilidad de las bodegas para aumentar las visitas enoturísticas a las mismas.

Los objetivos específicos definidos a nivel teórico son los siguientes:

- Profundizar en el enoturismo y proveer estadísticas de la situación del sector vitivinícola español.
- Conocer la tendencia enoturística en España y el perfil del enoturista.
- Analizar el impacto del Covid-19 en el enoturismo.
- Realizar una revisión de los conceptos de sostenibilidad y turismo sostenible de forma amplia y completa según la literatura existente.
- Estudiar la relación entre el enoturismo y la sostenibilidad

Los objetivos específicos definidos a nivel práctico son los siguientes:

- Analizar lo que se está haciendo actualmente en las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo en materia de sostenibilidad.
- Conocer como estas bodegas están promocionando la sostenibilidad.
- Hacer una propuesta de mejora para promocionar la sostenibilidad con el objetivo de aumentar las visitas a las bodegas.

El desarrollo se dividirá en 4 capítulos, en los que se irá dando respuesta a cada uno de los objetivos secundarios:

- En el primer capítulo se analizará todo lo relativo al enoturismo. Para ello se estudiará el sector vitivinícola español, las tendencias del enoturismo en España, los diferentes modelos o niveles existentes de enoturismo, las dimensiones y los factores de competitividad del mismo, el perfil del enoturista y el impacto de la pandemia y efectos causados.
- En la segunda parte, se estudiará la relación del enoturismo con la sostenibilidad. Así pues, se comenzará indagando en los términos de sostenibilidad y turismo sostenible para, posteriormente, analizar la relación del enoturismo con estos términos y con otros temas relacionados como son los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el desarrollo rural o la producción ecológica de vino.
- La tercera sección del trabajo consistirá en diseñar y lanzar una entrevista a las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo, que permita conocer qué están haciendo en materia de sostenibilidad y cómo lo están promocionando actualmente. A partir

del análisis de los resultados de las entrevistas, se estudiarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la promoción que se está haciendo.

- En el cuarto capítulo del presente trabajo, se dará respuesta al objetivo principal que se había planteado, haciendo una propuesta de mejora de la promoción de la sostenibilidad que están haciendo las bodegas analizadas. Esta propuesta de mejora se realizará mediante un análisis CAME, a través del que se tratará de corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades detectadas en el DAFO, y un DAFO cruzado, que combinará los diferentes elementos obtenidos en el DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) para obtener nuevas estrategias.

METODOLOGÍA

En la elaboración del presente TFG se pueden identificar dos grandes etapas que pretenden alcanzar los objetivos previamente expuestos.

En primer lugar, se desarrollará un marco teórico a partir de la revisión bibliográfica del enoturismo y de la sostenibilidad y posteriormente, se realizará una investigación cualitativa para analizar en la realidad diferentes aspectos de lo estudiado anteriormente.

Para la elaboración del marco teórico, se hará uso de información secundaria, a través de la revisión bibliográfica de fuentes de datos ya existentes, como bases de datos, otros trabajos y tesis, estudios de instituciones y páginas web. Algunos de los estudios que se utilizarán para la realización del trabajo serán de instituciones como la Asociación Española de Ciudades del Vino, la Organización Mundial del Turismo, la Federación Española del Vino o Rutas del Vino España. Respecto a páginas web, se buscará información en todas las webs de las bodegas que forman parte de las Rutas del Vino Bierzo, así como en portales de noticias.

Esta primera parte del trabajo se dividirá en dos capítulos: el primero de ellos sobre enoturismo y el segundo sobre sostenibilidad.

Por otro lado, se llevará a cabo una investigación primaria de tipo cualitativo, realizando un total de once entrevistas en profundidad con el objetivo de conocer cómo las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo están llevando a cabo la sostenibilidad y cómo la están promocionando. La elección de este tipo de investigación se debe a que permite conocer mejor las opiniones y motivaciones de los entrevistados de una manera más profunda y completa, además de que les permite responder de forma libre y sin sesgos, al no ofrecerles respuestas entre las que elegir.

Esta investigación está plasmada en el tercer capítulo del trabajo.

El cuarto capítulo consistirá en un análisis CAME y un DAFO cruzado para realizar una propuesta de mejora de la promoción de la sostenibilidad en las bodegas analizadas.

Finalmente, se dedicará un apartado a exponer las conclusiones obtenidas de la realización del trabajo, así como las limitaciones que puedan encontrarse a la hora de su elaboración y posibles líneas futuras de investigación que pudieran permitir la ampliación del trabajo y profundización en el estudio de cara al futuro.

CAPÍTULO I. ENOTURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo (de aquí en adelante OMT) el enoturismo o turismo enológico se define como “un viaje con el propósito de experimentar bodegas, regiones vitivinícolas y sus vínculos con un estilo de vida, que abarca tanto la prestación de servicios como el marketing de destino” (OMT, s. f.).

La Carta Europea del Enoturismo entiende el enoturismo como “el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio” (*Carta europea del enoturismo*, 2006).

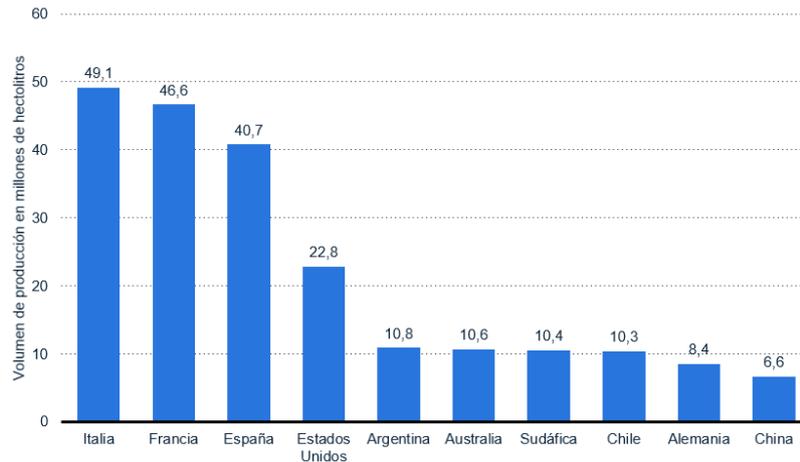
El enoturismo se podría englobar dentro del turismo gastronómico, en el que la experiencia del visitante está completamente vinculada al vino, así como a productos y actividades relacionadas con el mismo. El propósito del enoturismo es la visita a bodegas y viñedos, la cata del vino, el consumo o la adquisición de vino. Estas actividades normalmente tienen lugar en el mismo sitio donde se elabora el producto o en sus cercanías.

Una de las particularidades del enoturismo es que se trata de una experiencia sensorial que abarca diferentes aspectos. Un viaje enoturístico, además de conocer y degustar vinos, permite disfrutar de los paisajes del entorno, visitar pueblos, ciudades, museos, monumentos, conocer nuevas culturas y tradiciones, degustar la gastronomía de la zona... Todo ello conlleva una gran variedad de aromas, sabores y emociones que construirán una experiencia multisensorial única.

1.1. SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL

Para comprender el enoturismo en España, comenzaremos exponiendo el sector vitivinícola español y su importancia para la economía, la sociedad y la cultura del país.

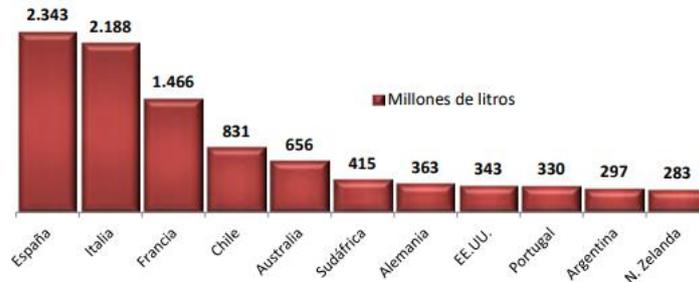
Según datos de la Federación Española del Vino (2022), España contaba en 2021 con 941.086 hectáreas de viñedo. Esto supone aproximadamente un 13% del total mundial, convirtiendo a nuestro país en la primera superficie vitivinícola del mundo. La producción anual del sector español varía entre 42 y 44 millones de hectolitros (Federación Española del Vino, 2022), siendo el tercer productor mundial (Gráfico 1.1).

Gráfico 1.1. Principales países productores de vino en 2020 (en millones de hectolitros)

Fuente: OIV (2021)

En España hay aproximadamente 4.300 bodegas, de las que 3.750 son exportadoras, llevando sus vinos a 189 países del mundo (Federación Española del Vino, 2022).

Según los estudios del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMV, 2022), a pesar de que España es líder en exportaciones mundiales de vino en términos de volumen (Gráfico 1.2), en términos de valor nos encontramos en tercer lugar, muy por debajo de Francia e Italia (Gráfico 1.3).

Gráfico 1.2. Exportaciones mundiales de vino en volumen en 2021

Fuente: OeMV (2022)

Gráfico 1.3. Exportaciones mundiales de vino en valor en 2021

Fuente: OeMV (2022)

Esta diferencia entre el volumen y el valor de los vinos exportados por los diferentes países, se debe a que países como Francia e Italia, enfocan sus exportaciones a vinos con un valor más elevado. Sin embargo, España exporta vinos a precios muy inferiores a los de estos países, siendo este uno de los principales problemas de la exportación. Se debe mejorar la valorización del vino español y posicionarlo mejor, mejorando su imagen de marca para que los consumidores estén dispuestos a pagar más por los vinos españoles.

La facturación de las bodegas por ventas de vino y mosto ascendió aproximadamente a 5.370 millones de euros en el año 2019, según datos de la Encuesta Industrial Anual de Productos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020). Esta facturación fue de unos 4.810 millones de euros en el año 2020, pero consideramos que este dato no es representativo debido a la crisis mundial que tuvo lugar en ese año por causa de la Covid-19. Además, en años anteriores a 2019, las cifras eran mucho más cercanas al dato del año 2019 que al del 2020.

La importancia del sector también se ve reflejada en su aportación de valor a la economía nacional. La actividad de la cadena de valor vitivinícola supera los 23.700 millones de euros anuales y supone el 2,2% del Valor Añadido Bruto en España (Federación Española del Vino, 2022).

En cuanto a la generación de empleo, el estudio elaborado por Analistas Financieros Internacionales (AFI, 2021) afirma que el sector del vino genera y mantiene más de 427.000 puestos de trabajo, representando un 2,4% del empleo total en España. De estos empleos, unos 215.300 hacen referencia a empleos directos en las bodegas y en el campo (viticultura, elaboración, crianza y comercialización) y los restantes son puestos de trabajo en la industria auxiliar, la hostelería y el turismo que también dependen del vino, pero de forma más indirecta que los primeros. El estudio también estima que el sector vitivinícola aporta de forma directa 3.800 millones de euros anuales a la Agencia Tributaria española (AFI, 2021).

El sector del vino está implantado en las 17 comunidades autónomas del territorio español, siendo un sector clave para la lucha contra la despoblación rural. Además, se trata de un sector que busca la innovación constante. Según la Federación Española del vino (2022), durante los últimos 5 años el sector ha invertido, de media, entre 170 y 180 millones de euros anuales en proyectos de I+D+i.

En España existe una gran variedad de vinos de elevada calidad que han sido reconocidos con diferentes distintivos. Así, contamos con un total de 70 Denominaciones de Origen

Protegidas (DOP), 42 Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y 26 Vinos de Pago. Las DOP y las IGP son las herramientas que utiliza la Unión Europea para reconocer la calidad de algunos productos agroalimentarios que deben su calidad o alguna de sus características al lugar en el que se producen o elaboran. Vino de Pago es la máxima categoría que puede obtener un vino en España, diferenciándose de otros de su entorno. Estos datos no dejan duda sobre la importancia del sector vitivinícola para el país, pero la Federación Española del Vino afirma que el sector es algo más que meras cifras:

El vino contribuye a nuestra imagen país y es un polo de atracción de visitantes y turistas; tenemos un sector responsable y sostenible, con su entorno y con las personas que nos rodean; es motor de desarrollo en muchos pueblos y ciudades pequeñas de nuestra geografía, vertebrando el territorio y ofrece empleo de calidad; es símbolo de tradición pero también es puntero en innovación e investigación; es el reflejo del buen hacer de miles de empresas y viticultores en todo el país (Federación Española del Vino, 2022).

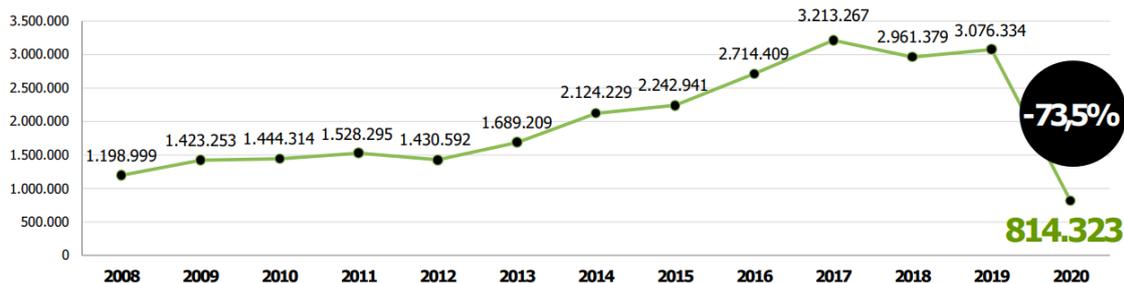
1.2. ENOTURISMO EN ESPAÑA

El gran arraigo social que el vino tiene en España y la importancia del sector vitivinícola del país, sumados a la consolidación de España en la industria turística, ha incrementado en los últimos años el enoturismo en España.

Los turistas han comenzado a apostar por todo lo asociado con la gastronomía y el vino como reflejo de la identidad propia de una zona geográfica. Además, cada vez son más aquellos para los que la gastronomía y el vino se convierten en la atracción principal a la hora de visitar una determinada región, dejando de ser únicamente una atracción complementaria del viaje (Rodríguez García et al., 2010).

El Gráfico 1.4 muestra la evolución del número de visitantes a bodegas y museos de las rutas del vino de España entre los años 2008 y el 2020. Se puede observar una tendencia ascendente, en especial en los últimos años en los que ha tenido lugar un importante incremento de visitantes. Los datos del año 2020 no resultan significativos, ya que están condicionados por la pandemia del Covid-19.

Gráfico 1.4. Evolución del número de visitantes a bodegas y museos de las rutas del vino de España (2008-2020)



Fuente: ACEVIN (2021b, p. 15)

A pesar de que el enoturismo en España está al alza y la tendencia es positiva, aún estamos muy lejos de países como Italia, Francia o EEUU en los que el enoturismo es un modelo turístico consolidado. España es un país con un gran potencial enoturístico gracias a la calidad de sus vinos, sus activos turísticos, la gran cantidad y variedad de bodegas que existen, la gastronomía, las infraestructuras, las comunicaciones, la organización del sector, etc. Sin embargo, los resultados son muy modestos en comparación con otros países. Una de las principales causas de este problema es la falta de comunicación y marketing por parte de muchas bodegas.

El impacto económico del enoturismo en las bodegas y museos de las rutas del vino de España fue en 2019 de unos 85.569.817€ (ACEVIN, 2020), considerando únicamente los ingresos derivados de las visitas a bodegas y museos y el gasto realizado en sus tiendas. Si se considera también el gasto realizado en otros conceptos como alojamiento, restaurantes, comercios o actividades complementarias realizadas en el viaje, se estima un impacto económico de unos 256,7 millones de euros durante el año 2019.

Aparte del impacto económico del enoturismo, éste también aporta un valor añadido en tres ámbitos diferentes: las bodegas, los territorios del vino y los países del vino (Compés López y Szolnoki, 2020).

El valor añadido del enoturismo para las bodegas hace referencia a la venta de entradas y de vino, la fidelización de la marca, los nuevos canales... Para que la bodega tenga éxito en el enoturismo, deberá establecer un plan estratégico en el que refleje sus objetivos. No es suficiente con abrir la bodega al público para que se pueda visitar, sino que el enoturismo debe ser un modelo claramente definido en el plan estratégico de la bodega.

Para los territorios del vino, el enoturismo supone crecimiento del empleo, empleos cualificados, inversiones, creación de una marca territorial... El enoturismo también es

una herramienta de la lucha contra la despoblación rural en España. La actividad vitivinícola y los ingresos del enoturismo son clave para muchos pequeños municipios de la demografía española. Además, el enoturismo está estrechamente relacionado con la conservación de los recursos naturales, así como la protección de especies, ecosistemas y hábitats naturales. En este sentido, el enoturismo se debería ver como una herramienta fundamental para planes y estrategias de desarrollo territorial.

El valor añadido del enoturismo para los países del vino es que el enoturismo desestacionaliza el turismo tradicional, atrayendo turistas durante todo el año. Además, estos turistas suelen corresponder a un perfil de gasto superior, primando la calidad a la cantidad. En 2021, los enoturistas tuvieron un gasto medio por estancia de 424,14€ (ACEVIN, 2021b). Estos aspectos deberían recogerse en una estrategia turística nacional relativa a enoturismo, de forma que todos los territorios puedan seguir una estrategia común.

1.3. DIFERENTES MODELOS O NIVELES DE ENOTURISMO

La actividad principal del enoturismo es visitar una bodega y catar sus vinos. No obstante, la mayoría de las bodegas no limitan su actividad a eso, sino que han buscado innovar y evolucionar hacia una experiencia más completa, con el objetivo de superar las expectativas de sus visitantes.

De forma general, podemos establecer cuatro niveles de enoturismo (Compés López y Szolnoki, 2020), según las actividades y servicios complementarios que ofrecen las bodegas, a saber:

- Nivel 0: bodegas sin oferta de servicios o con una oferta informal. Según el Informe de visitantes a bodegas y museos del vino elaborado por el Observatorio Turístico Rutas del Vino en España (ACEVIN, 2021b), únicamente 718 bodegas estaban asociadas a las Rutas del Vino en el año 2020, por lo que suponemos que las demás bodegas de España, hasta llegar a las cerca de 4.300 que hay en el país, no tienen oferta de servicios enológicos y se podrían englobar en este nivel.
- Nivel 1 o modelo básico: este nivel abarca a las bodegas que se han ido adaptando a las exigencias de los turistas y han incorporado servicios de visita a la bodega, cata de vino y venta de vinos.
- Nivel 2 o modelo completo: se refiere a bodegas diseñadas expresamente para ofrecer, de forma directa o indirecta, un gran número de servicios turísticos en sus

propias instalaciones. Así, aparte de todas las actividades básicas relacionadas con el vino, añaden diferentes servicios para una mayor generación de valor. Algunos ejemplos podrían ser incluir un museo del vino, restaurante, bar, hotel o SPA en las propias instalaciones, organización de eventos como convenciones o reuniones de negocios, conciertos, banquetes de bodas o comuniones...

- Nivel 3 o modelo ampliado: por último, nos encontramos con las bodegas que, además de ofrecer servicios en sus propias instalaciones, actúan como empresas de servicios turísticos, gestionando desde la propia bodega otras actividades externas realizadas por terceros en la zona. Por ejemplo, gestionar desde la propia bodega excursiones realizadas por otras empresas para montar a caballo, para hacer el descenso de un río, visitas por la zona...

Desde la popularización del enoturismo en España, se ha observado un proceso evolutivo de algunas bodegas, que se han ido adaptando a las necesidades de sus visitantes y han ido ampliando su oferta de servicios, pasando paulatinamente de niveles más bajos de diferenciación hasta los más altos.

1.4. DIMENSIONES DEL ENOTURISMO

El enoturismo presenta tres dimensiones diferentes en función de lo que aporta a los visitantes (Compés López y Szolnoki, 2020). Estas dimensiones son:

- Enoturismo intelectual o cultural: enoturismo como fuente de motivación, aprendizaje, información, descubrimiento... Los turistas quieren aprender cómo se hace el vino, conocer las variedades y a las personas que lo elaboran, descubrir el viñedo, estrategias, modelos, iniciativas...
- Enoturismo lúdico o hedónico: en este caso, el atractivo del enoturismo es el afán de entretenimiento y diversión. Poder disfrutar de las bodegas, de los vinos, de los paisajes, de las actividades...
- Enoturismo social: en esta dimensión, el vino es el motor de las personas para relacionarse, conocer gente, hacer amigos... El enoturismo favorece espacios de encuentro, de interacción y de comunicación durante la visita a la bodega. El vino se convierte en la oportunidad de que personas distintas, que en circunstancias normales no tendrían la oportunidad de interactuar, se junten en una visita, compartan su experiencia y se relacionen.

1.5. FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD EN EL ENOTURISMO

La competitividad dentro del enoturismo es elevada en España. En el país existen 34 rutas del vino diferentes y unas 718 bodegas que practican enoturismo. Que los enoturistas decidan visitar unas u otras, dependerá, principalmente de cuatro tipos de factores (Narváez, 2021): de negocio, territoriales, de localización e institucionales.

Los factores de negocio se refieren a los propios activos enoturísticos que posee la bodega. Esto incluye el prestigio, la marca, las instalaciones, la arquitectura, el capital humano, los servicios adicionales que ofrece...

Los factores territoriales hacen referencia a los entornos naturales, las actividades complementarias que se pueden realizar en la zona (museos, iglesias, restaurantes, zonas atractivas...). Este factor no depende de la propia bodega, ya que algunos territorios son más turísticos que otros.

La localización geográfica es otro factor exógeno sobre el que la bodega no puede actuar, pero también influye en la atracción de los turistas. Por ejemplo, la cercanía a enclaves turísticos, a destinos turísticos internacionales o a grandes ciudades.

El factor institucional consistirá en el apoyo a los planes, estrategias y políticas del enoturismo por parte de las instituciones. Se debe entender el enoturismo como un segmento de valor al que dotar de recursos económicos para incorporarlo a la estrategia nacional turística. En este sentido, hay muchos países que ya lo están haciendo mientras que, en España, este factor aún no está muy desarrollado.

1.6. EL ENOTURISTA

Por enoturistas se entiende a las personas aficionadas del vino (no profesionales) que tienen un interés cultural hacia este producto y aprovechan sus vacaciones o tiempo libre para visitar zonas vitivinícolas. La finalidad de estos viajes es conocer las bodegas y los viñedos, aprender los procesos de la elaboración del vino e, incluso, participar en la vendimia.

Existen numerosos estudios que pretenden clasificar a los enoturistas según su perfil, siendo una de las clasificaciones más utilizadas la de Charters y Ali-Knight (2002). Estos autores segmentan a los enoturistas según su interés por el vino. De mayor a menor interés, los segmentos que proponen son: amantes del vino, interesados del vino y principiantes del vino (Figura 1.1).

Figura 1.1. Perfiles del enoturista



Fuente: Elaboración propia a partir de Charters y Ali-Knigh (2002)

Los amantes del vino (*wine lover*) se caracterizan por tener importantes conocimientos en materia enológica. La motivación de su viaje es probar vinos en la bodega, comprar botellas y aprender sobre vino. La gastronomía local también suele ser una motivación más para este grupo de enoturistas. No tienen tanto interés por actividades auxiliares en la bodega, como la tienda, sino que están interesados por el vino en sí mismo.

Dentro de los amantes del vino, Charters y Ali-Knigh (2002) definen a otro subgrupo formado por los conocedores del vino (*the connoisseur*). Estos son visitantes que, además de tener mucho interés, están especialmente bien informados sobre temas de vino. Su motivación es ver en primera persona lo que han leído o estudiado sobre vino. Este grupo busca conocer más en profundidad el proceso de elaboración del vino, el cultivo de la uva y las técnicas vinícolas.

Los interesados en el vino (*wine interested*) son personas que ya conocen el vino de visitas a otras bodegas, pero no tienen formación ni demasiados conocimientos en torno al mundo del vino. Tienen un gran interés por aprender a degustar el vino y no dan tanta importancia a la gastronomía como los amantes del vino. La visita a la bodega suele ser una actividad complementaria de sus viajes.

El último segmento haría referencia a los curiosos o principiantes del vino (*wine novice*), englobando a los turistas que no tienen una educación previa sobre vino y no son grandes conocedores del vino. Tienen interés por participar en una visita guiada pero no tanto por el momento de catar el vino. Este segmento suele ser de carácter transitorio ya que, según su experiencia, pasarán a ser interesados del vino o abandonarán el mercado del enoturismo.

Para poder definir y comprender el perfil del enoturista actual y su comportamiento, complementaremos esta clasificación con los datos del Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España que elaboró la Asociación Española de Ciudades del Vino

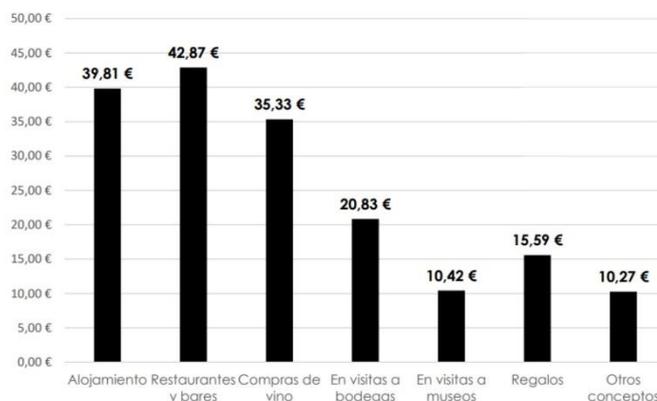
(ACEVIN, 2021a) para el periodo comprendido por el segundo semestre del año 2020 y el primer semestre de 2021.

El 49,95% de los viajes enoturísticos se realizan en pareja y el 29,19% con amigos (ACEVIN, 2021a). El 90,79% viajan en vehículo propio o alquilado, denotando el carácter autónomo y personalizado de este tipo de turistas. La estancia media es de 2,45 días y se prefieren, mayormente, alojamientos rurales a establecimientos hoteleros. La estancia media de los viajes permite deducir que normalmente los viajes se realizan en fines de semana o puentes.

En cuanto a las actividades realizadas por el enoturista en sus viajes, la media de bodegas que se visitan es de 2,04. Como actividades complementarias que realizan los enoturistas en sus viajes, el 62,62% visita a pueblos de la zona, el 44,46% disfruta de la gastronomía local, el 41,26% compra vinos, el 39,61% degusta vinos locales, el 27,63% realiza actividades en la naturaleza y un 26,99% visita museos del vino.

El gasto medio del enoturista por persona y día se sitúa en 173,12€ para el periodo estudiado, habiéndose incrementado en 11,07€ respecto del periodo anterior. La distribución del gasto se puede observar en el Gráfico 1.5.

Gráfico 1.5. Distribución del gasto diario del enoturista



Fuente: ACEVIN (2021a, p. 19)

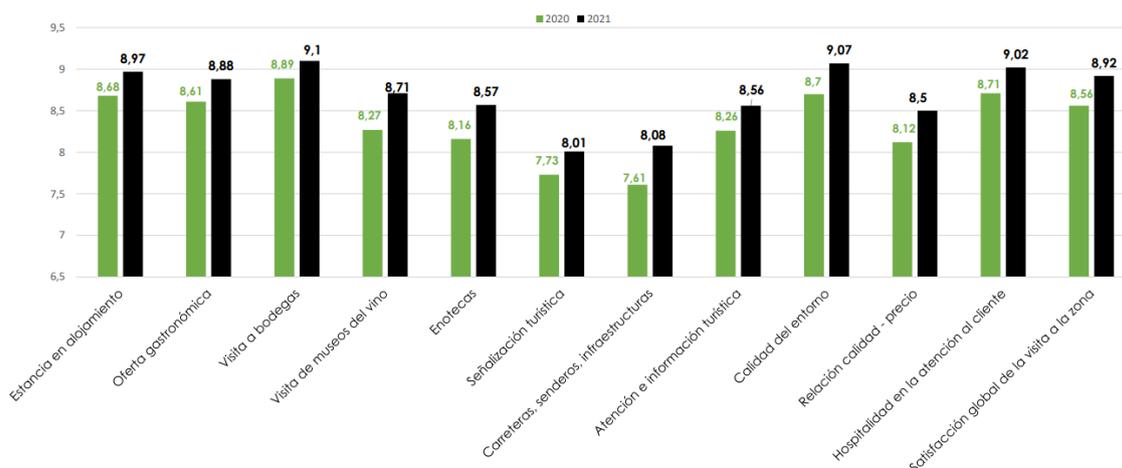
Conocer la motivación principal del viaje, nos permitirá diferenciar los viajeros cuya atracción principal es el vino y aquellos para los que es un complemento más en su viaje. Las motivaciones que más destacan son ocio y vacaciones para un 39,04% de los turistas y el enoturismo como tal para el 37,83% de ellos. Estos datos confirman que cada vez más, el sector enoturístico atrae a un turista más general y no solo a los amantes del vino. Entre los motivos que llevan al enoturista a viajar a las rutas del vino, destaca la recomendación de amigos o familiares (27,04%). Un 21,19% de los enoturistas ha

conocido el destino enoturístico a través de la página web o redes sociales y un 11,30% lo ha hecho a través de internet. El 17,47% de los enoturistas ha conocido la ruta por los vinos que se elaboran en ella.

La página web y el email son los canales más populares para realizar la reserva de los servicios, siendo utilizados por un 54,18% de los enoturistas, seguido por la reserva telefónica con un 26,98% de viajeros. Ambos canales han experimentado un aumento con respecto al periodo anterior, a costa de disminuir el resto de métodos tradicionales como podría ser la agencia de viajes. Un 15,31% de los visitantes acuden sin reserva previa.

La satisfacción global de la visita del enoturista se sitúa, de media, en 8,92 puntos (sobre 10), habiendo aumentado en 0,36 puntos desde el periodo anterior. Como se puede observar en el Gráfico 1.6, todos los medidores de satisfacción han aumentado su puntuación en comparación con el año 2020.

Gráfico 1.6. Nivel de satisfacción del enoturista con los diferentes aspectos de la visita (años 2020 y 2021)



Fuente: ACEVIN (2021a, p. 30)

El 99,49% de los enoturistas recomendaría la experiencia a otras personas. Esto indica un alto nivel de satisfacción. Este nivel de satisfacción deberá servir para fidelizar al enoturista y que vuelva a visitar las bodegas o a comprar el vino en el futuro.

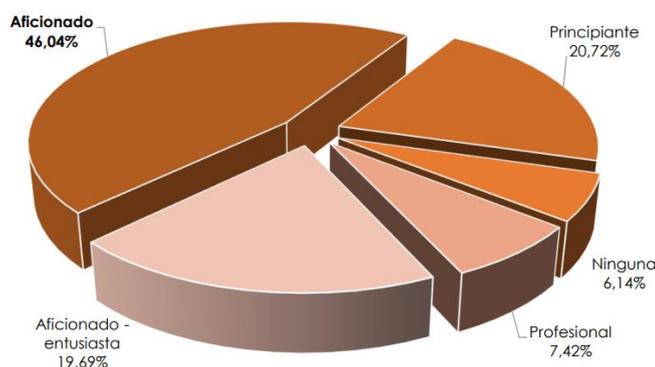
Ha aumentado el número de enoturistas que pernoctan en el destino, siendo un 66,07% de los visitantes. El 33,93% restante son excursionistas.

En cuanto al perfil sociodemográfico del enoturista, un 57,71% son mujeres y un 42,29% hombres. La mayoría de enoturistas están en el rango de 36 a 45 años (32,99%), seguidos por los de entre 46 y 55 años (28,15%). Un 19,24% de los visitantes tienen entre 26 y 35

años y un 13,5% están entre las edades de 56 y 65 años. Tan sólo un 3,82% y un 2,29% de los enoturistas tienen menos de 25 y más de 65 años, respectivamente.

La vinculación de los enoturistas con el mundo del vino es la que se puede observar en el Gráfico 1.7. Relacionándolo con los perfiles del enoturista que establecían Charters y Ali-Knight (2002), el aficionado-entusiasta correspondería con el amante del vino (*wine lover*), el aficionado haría referencia al interesado en el vino (*wine interested*) y el principiante sería el curioso del vino (*wine novice*).

Gráfico 1.7. Vinculación de los enoturistas con el mundo del vino



Fuente: ACEVIN (2021a, p. 38)

1.7. EFECTOS DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19 EN EL ENOTURISMO

El turismo ha sido uno de los sectores más perjudicados por la pandemia de la Covid-19. Pese a que el enoturismo es una actividad que normalmente tiene lugar en espacios amplios, abiertos y sin aglomeraciones, también se ha visto perjudicado por las consecuencias de la crisis sanitaria.

Como ya se pudo observar en el Gráfico 1.4, en 2020 el número de visitantes a bodegas y museos de las Rutas del Vino de España cayó un 73,5% con respecto al año anterior, pasando de 3.076.334 visitantes en 2019 a 814.323 en 2020. Esto se tradujo en unas pérdidas de más de 62 millones de € con respecto a 2019 (ACEVIN, 2021b).

El comportamiento de los turistas se ha visto alterado como consecuencia de la pandemia. Según el Análisis de la Demanda Turística de ACEVIN (2021a), la pandemia ha incrementado el número de enoturistas que utilizan un vehículo propio o alquilado para su viaje, en detrimento de los que utilizan transporte público. También han aumentado los turistas que pernoctan en alojamientos rurales o casas de familiares o amigos, evitando en la medida de lo posible aglomeraciones o multitudes y eligiendo alojamientos más

aislados o de capacidades más reducidas. El tamaño medio de los grupos que viajan juntos que, antes de la pandemia era de 6,4 personas, se ha reducido a 3,35 personas.

Por otro lado, muchas personas han comenzado a hacer viajes de enoturismo con motivo de “ocio y vacaciones” para viajar por entornos rurales y menos masificados que otros destinos, que les aportan más confianza y seguridad. Además, los viajes han comenzado a realizarse a destinos más cercanos, lo que se refleja en el aumento del consumo interno y de los turistas nacionales (un 88% en 2020). Esto supone que el público local y de proximidad ha descubierto atractivos más cercanos.

Para adaptarse a estos cambios en el comportamiento de los turistas, las bodegas se han visto obligadas a reinventarse, renovando sus productos turísticos y propuestas, así como los mercados en los que centraban sus esfuerzos, que han pasado a ser más cercanos. Algunas de las nuevas estrategias que se han llevado a cabo son las formas de venta alternativas, como las entregas a domicilio o el canal online.

Durante la pandemia, la digitalización de los negocios y el salto al mundo online consiguió mantener vivas a numerosas empresas de todos los sectores, y las bodegas no se quedaron atrás. Algunas fueron un paso por delante en cuanto a innovación y comenzaron a ofrecer experiencias virtuales, como visitas o catas online. Un ejemplo de ello es la bodega Godelia del Bierzo (<https://www.godelia.es/>), que buscó una forma diferente para mantener entretenidos a los apasionados del vino sin necesidad de salir de casa (Figura 1.2).

Figura 1.2. Noticias sobre las experiencias virtuales de la bodega Godelia

<https://www.infobierzo.com> › bodegas-godelia-ofrece-cat...

Bodegas Godelia ofrece catas y experiencias enoturísticas ...

5 may 2020 — **Catas** dirigidas en directo y experiencias enoturísticas **virtuales** conforman la oferta de **Bodegas Godelia**. Últimas noticias.



<https://ponferradahoy.com> › Gastro ▼

Bodegas Godelia Pone En Marcha Catas Y Experiencias ...

5 may 2020 — De esta manera, la **bodega** berciana ofrece **catas** y experiencias enoturísticas de manera **virtual** a través de sus redes sociales y otras ...



<https://www.lanuevacronica.com> › bodegas-godelia-dig... ▼

Bodegas Godelia digitaliza sus experiencias - La Nueva ...

5 may 2020 — **Bodegas Godelia** se adelanta para seguir ofreciendo sus servicios en la ... **catas** y experiencias enoturísticas de manera **virtual** a través de ...

<https://cadenaser.com> › 2020/05/05 › radio_bierzo

Bodegas Godelia apuesta por el modelo virtual para ...

5 may 2020 — Refuerza la venta on-line, digitaliza sus **catas** y pone en marcha el servicio de venta y recogida de vino en las instalaciones.



Fuente: (Info Bierzo, 2020; Ponferrada Hoy, 2020; La Nueva Crónica, 2020; Cadena SER, 2020)

CAPÍTULO II. ENOTURISMO Y SOSTENIBILIDAD

2.1. SOSTENIBILIDAD

El concepto de sostenibilidad o desarrollo sostenible surge por primera vez en 1987 con la publicación del Informe Brundtland. Este informe fue publicado bajo el título de “Our common future” (“Nuestro futuro común”, en español) para la Organización de las Naciones Unidas, definiendo la sostenibilidad o desarrollo sostenible como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social” (Brundtland, 1987, p. 67).

En este informe se alertaba sobre las consecuencias negativas del desarrollo económico y la globalización y trataba de buscar posibles soluciones a los problemas derivados de la industrialización y el crecimiento de la población. También puso de manifiesto la necesidad de celebrar una nueva conferencia a nivel mundial, ya que los objetivos que se habían fijado en conferencias anteriores no se estaban llevando a cabo. De esta forma, en 1992 tuvo lugar la *Conferencia Sobre Medio Ambiente y Desarrollo*, en Rio de Janeiro, en la que se establecieron los principios de acción para el siglo XXI, bajo la denominación de “Agenda 21” (Organización de las Naciones Unidas, 1992).

2.2. TURISMO SOSTENIBLE

El concepto de turismo sostenible surge precisamente a partir de la mencionada *Conferencia Sobre Medio Ambiente y Desarrollo* de 1992. Su celebración desencadenó una serie de acuerdos y nuevas conferencias en los siguientes años y hasta la actualidad, con el fin de definir el concepto de turismo sostenible y establecer objetivos y pautas de actuación para llegar a él.

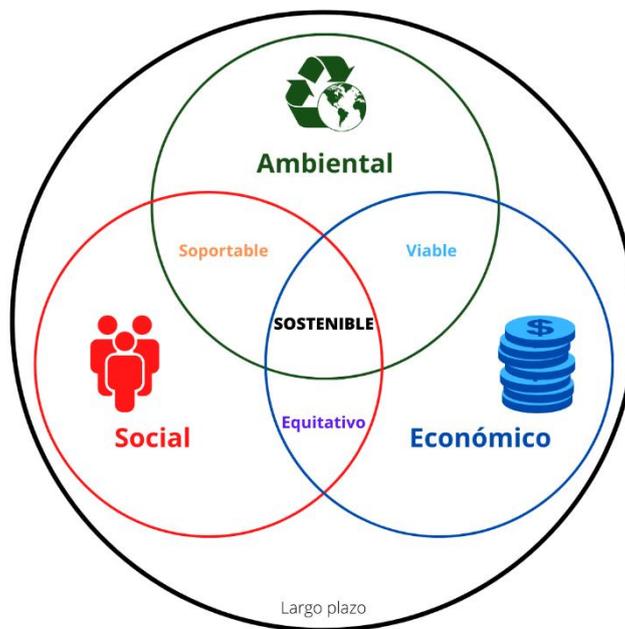
Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, s. f.) el turismo sostenible es “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”, es decir, un turismo que protege el patrimonio cultural, las zonas naturales y el medio ambiente de las áreas en las que opera, y también respeta a las personas, tanto viajeros como población local, contribuyendo positivamente a la economía local y teniendo en cuenta posibles futuros escenarios.

Según la Organización Mundial del Turismo (s. f.-a), los principios que definen el turismo sostenible son:

- Respetar y proteger el medio ambiente y la diversidad de los ecosistemas naturales, haciendo un uso óptimo de los recursos naturales y manteniendo los procesos ecológicos esenciales.
- Respetar los valores, tradiciones y patrimonio cultural y arquitectónico de las comunidades que se visitan, contribuyendo a la comprensión cultural y la tolerancia. Además, implicar a las comunidades locales de forma igualitaria, llegando a todos los estamentos sociales.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, beneficiando directamente a la población local y a las pequeñas empresas con sus ingresos. Esto significa que un turismo sostenible deberá ser rentable ya que, de otra forma, las empresas turísticas no optarían por llevarlo a la práctica.

Como se puede vislumbrar tanto en la definición como en los principios del turismo sostenible, éste supone respetar la sostenibilidad desde una triple vertiente: ambiental, social y económica. Éstos son los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad (Figura 2.1) y las tres dimensiones deberán mantenerse en equilibrio para garantizar una sostenibilidad a largo plazo.

Figura 2.1. Pilares del turismo sostenible



Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial del Turismo (s. f.-a)

2.3. ENOTURISMO Y SOSTENIBILIDAD

La *Carta europea del enoturismo* (2006) desarrolla las bases del enoturismo en 4 puntos. El primero de ellos es la definición de enoturismo (ya mencionada en el capítulo I) y el segundo indica textualmente “los territorios vitivinícolas deben comprometerse y dar prioridad absoluta a los principios del desarrollo sostenible”. Esto quiere decir que cualquier actividad enoturística debería ser, por naturaleza, un ejemplo de sostenibilidad. El enoturismo es un reflejo del aprovechamiento vitivinícola del medio y del desarrollo socioeconómico de la zona, que fomenta la desestacionalización del turismo, el equilibrio territorial y la puesta en valor de los viñedos, revalorizando la cultura local o diversificando la economía de los destinos, entre otros (Dinamiza Asesores, 2021).

Según Dinamiza Asesores (2021) algunas de las acciones que contribuyen a la sostenibilidad en el enoturismo desde cada uno de los ámbitos de la sostenibilidad son:

- Sostenibilidad ambiental: reducción del consumo energético y de agua, cuidado de los recursos naturales, reducción del uso de plásticos, fomento de la movilidad sostenible, fomento de la movilidad de las personas... Existen varios tipos de certificados del cumplimiento de muchas de estas medidas. Cada vez son más las empresas turísticas que optan por certificar su sostenibilidad medioambiental en el proceso de la viticultura y enología.
- Sostenibilidad social: creación de empleo real y cualificado de forma equitativa entre la población local, logrando que el enoturismo favorezca de igual manera a todos los estamentos sociales. Además, reparto de la riqueza que genera la actividad, potenciación de la cultura local y las tradiciones, fomento de la gastronomía local, integración con el entorno...
- Sostenibilidad económica: desarrollo de productos de mayor valor añadido, mejora de la calidad del servicio, digitalización del sector, mejora de la rentabilidad del área de enoturismo, diferenciación de cada bodega...

Además, durante todo el proceso enoturístico, la retroalimentación cobra un papel importante. En primer lugar, el enoturismo sirve para concienciar a las bodegas de la sostenibilidad, ya que ven que sus turistas lo demandan, hacen preguntas, se interesan... También, las bodegas que ya lo están haciendo verán en el enoturismo la forma de contar a sus visitantes, como parte de su discurso, todo lo que están llevando a cabo, lo que les otorgará un valor añadido y animará a continuar por esa línea y ser cada vez más sostenibles.

2.3.1. Enoturismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (de aquí en adelante ODS) son un conjunto de objetivos globales adoptados en el año 2015 por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para erradicar la pobreza y la desigualdad, proteger el planeta y asegurar la paz y prosperidad para todos (Organización de las Naciones Unidas, s. f.). La ONU estableció, bajo el nombre de “Agenda 2030”, un total de 17 objetivos y 169 metas que fueron firmados y adoptados por todos los Estados Miembros para tratar de cumplirlos para el año 2030 (Figura 2.2).

Figura 2.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Organización Mundial del Turismo (s. f.-c)

La OMT considera que el turismo sostenible será clave para la consecución de los 17 ODS, siendo la organización encargada de “defender un turismo responsable y promover el turismo como fuerza motriz del crecimiento económico, el desarrollo inclusivo y la sostenibilidad ambiental” (Organización Mundial del Turismo, s. f.-c).

Respecto al enoturismo, se considera que contribuye de forma directa al cumplimiento de varios de los ODS, principalmente los ocho siguientes (ENOLIFE, 2020; Enoturismo de España, 2019):

- Objetivo nº 3.- Salud y bienestar.
- Objetivo nº 4.- Educación de calidad.
- Objetivo nº 5.- Igualdad de género.
- Objetivo nº 8.- Trabajo decente y crecimiento económico.

- Objetivo nº 12.- Producción y consumo responsables.
- Objetivo nº 13.- Acción por el clima.
- Objetivo nº 15.- Vida de ecosistemas terrestres.
- Objetivo nº 17.- Alianzas para lograr los objetivos.

2.3.2. Enoturismo y desarrollo rural

Mientras que un 84% del territorio nacional se trata de medio rural, únicamente un 16% de la población vive en él (Ministerio de Agricultura, 2021). El despoblamiento rural es un fenómeno que supone la pérdida de habitantes en los pueblos y ha afectado enormemente a nuestro país en las últimas décadas. En este contexto, el desarrollo rural hace referencia a las medidas, acciones o iniciativas que tienen como fin mejorar la calidad de vida de las comunidades no urbanas (Comisión Europea, s. f.-a).

La relación del enoturismo con el territorio, los productos locales y las tradiciones, lo convierten en una herramienta perfecta para avanzar en el empleo y la inclusión en las zonas rurales. Además, permite “desarrollar toda la cadena de valor del turismo para complementar las actividades de las bodegas como medio para crear más puestos de trabajo y empresas, promover los productos locales y mejorar la experiencia de los visitantes” (Organización Mundial del Turismo, 2021b).

El enoturismo ha supuesto la revalorización de muchos territorios, logrando generar riqueza y distribuirla entre diferentes agentes de las zonas vitivinícolas, tengan o no relación directa con el vino. En viajes enoturísticos, cada vez son más las actividades que tienen lugar fuera de la bodega y, por lo tanto, involucran a otros miembros de la región, suponiendo también la creación de empleo en diversas áreas. Algunos ejemplos podrían ser bares, restaurantes, hoteles, museos, artesanos o empresas de actividades en la naturaleza (monitores de senderismo, actividades acuáticas...). Por otra parte, el aumento del turismo en una determinada zona rural, implica la mejora de los servicios de la misma, como acceso a internet, mejora de las vías de comunicación, transporte... (González San José et al., 2017).

2.3.3. Producción ecológica de vino

Un vino ecológico es aquel que procede de uvas que han sido cultivadas manualmente durante todo el proceso (desde el inicio de la siembra hasta la recolección) y sin usar agro tóxicos, fungicidas, pesticidas ni herbicidas químicos (Vinetur, 2020). El objetivo de este

tipo de vinos es tratar de una forma más natural y respetuosa el suelo y, por tanto, causar el menor daño posible al medio ambiente.

España destaca por ser líder mundial en producción ecológica de vino. En 2020 había inscritas 130.800 hectáreas de viñedo ecológico, que produjeron 343,84 millones de litros de vino (PRODESCON, 2021). Esto supone que el 13% de la superficie total de viñedo en nuestro país es ecológica.

Los vinos ecológicos se pueden distinguir por la presencia del logotipo ecológico de la Unión Europea (Figura 2.3), el cual asegura que el producto es resultado de un proceso respetuoso con el medio ambiente y que ha sido elaborado con técnicas no contaminantes (Comisión Europea, s. f.-b).

Figura 2.3. Logotipo ecológico de la UE



Fuente: Comisión Europea (s. f.-b)

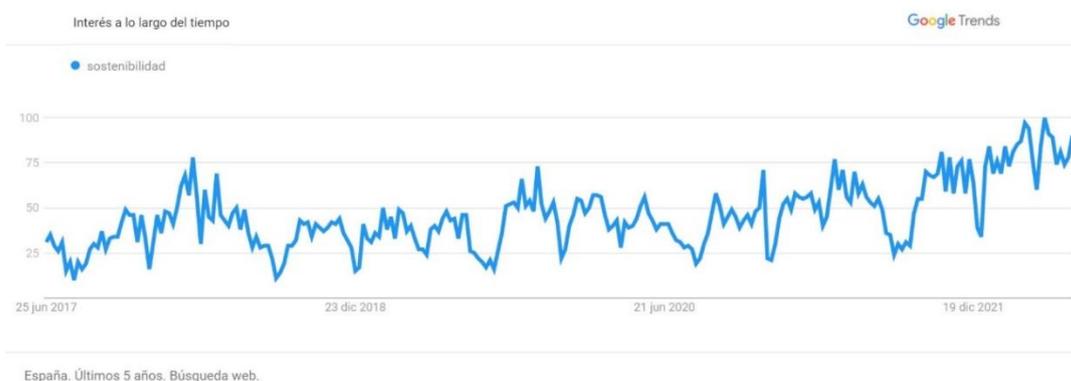
CAPÍTULO III. ESTUDIO DE LA SOSTENIBILIDAD Y SU PROMOCIÓN EN LAS BODEGAS DE LA RUTA DEL VINO BIERZO

Cada vez más, la población en su conjunto es consciente de los grandes problemas que suponen fenómenos como el cambio climático, la contaminación, el agotamiento de recursos o la destrucción de los ecosistemas, entre otros. Es por ello que paulatinamente va aumentando la concienciación y la preocupación por la sostenibilidad del planeta.

Ejemplo de esto son los Gráficos 3.1. y 3.2., en los que podemos observar una tendencia claramente creciente en las búsquedas en Google de los términos “sostenibilidad” y “*sustainability*” (en inglés) a lo largo de los últimos 5 años. Los máximos de ambos gráficos tienen lugar muy recientemente, en el actual año 2022. Además, la previsión de cara al futuro es que continúen creciendo estas búsquedas y, por ende, el interés de la sociedad por estos términos y por lo que conllevan.

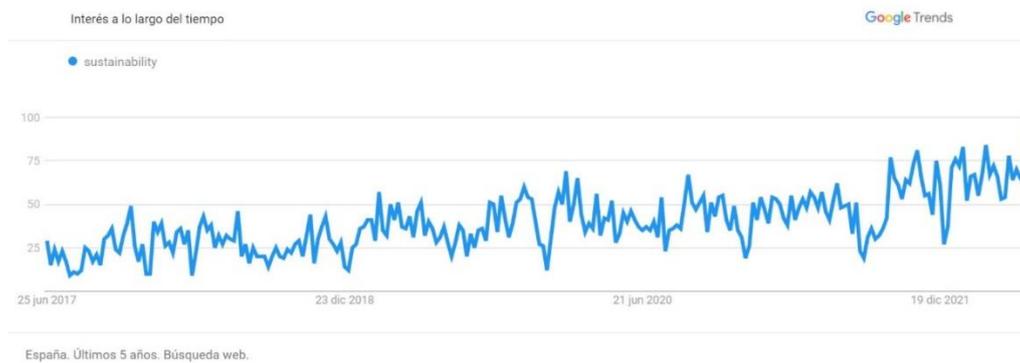
Actualmente, son muchos los consumidores altamente concienciados con la sostenibilidad, que se preocupan enormemente por su impacto en el medio ambiente a la hora de tomar sus decisiones de compra, prefiriendo aquellas opciones que son más sostenibles. Por esta razón, las empresas deberán actuar a este respecto desde una doble vertiente. Por un lado, tendrán que implantar medidas sostenibles que permitan cumplir las expectativas de los clientes y ofrecerles aquello que están demandando en materia de sostenibilidad. Por otro lado, será imprescindible promocionar todas estas acciones para que el consumidor lo conozca y pueda tener en cuenta esa información en sus decisiones de compra.

Gráfico 3.1. Tendencia de las búsquedas del término “sostenibilidad” en Google España durante los últimos 5 años



Fuente: *Google Trends* (2022)

Gráfico 3.2. Tendencia de las búsquedas del término “sustainability” en Google España durante los últimos 5 años



Fuente: Google Trends (2022)

Por estos motivos y dado que el enoturismo es una actividad sostenible por definición, resulta interesante la realización de un estudio que recoja qué están haciendo las bodegas en materia de sostenibilidad y cómo lo están promocionando desde el punto de vista del marketing. Para ello, se llevará a cabo una investigación cualitativa que permita comprender de forma amplia el tema a tratar e identificar los puntos fuertes y débiles de las bodegas a este respecto.

3.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación consiste en observar en la realidad lo expuesto en el marco teórico de los capítulos previos. Para ello, se llevará a cabo una investigación cualitativa, a través de varias entrevistas en profundidad, que permita conocer cómo se está llevando a cabo y promocionando la sostenibilidad por parte de las bodegas. Una vez se haya observado lo que se está haciendo actualmente, se hará una propuesta de mejora de la promoción de la sostenibilidad en las bodegas.

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra seleccionada para las entrevistas en profundidad ha consistido en once bodegas de la Ruta del Vino Bierzo.

Rutas del Vino de España es un producto turístico creado por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) con el objetivo de “crear un producto de calidad que permita generar experiencias únicas y memorables ligadas a la cultura y el mundo del vino para personas que buscan un nuevo concepto de turismo”. (RVE, s. f.).

En España hay un total de 35 rutas del vino reconocidas por ACEVIN. Nueve de ellas, se encuentran en la comunidad autónoma de Castilla y León (Arlanza, Arribes, el Bierzo, Cigales, Ribera de Duero, Rueda, Sierra de Francia, Toro y Zamora), entre las que destaca Ribera de Duero por ser internacionalmente reconocida.

Para el estudio, se ha seleccionado la ruta del vino Bierzo, por ser la única que se encuentra en la provincia de León. La página web de esta ruta del vino (<https://bierzoenoturismo.com/organiza-tu-viaje/#bodegas>), presentaba 18 bodegas, que son las que se recogen en la Tabla 3.1.:

Tabla 3.1. Bodegas de la ruta del vino Bierzo

- Bodega del Abad	- Bodegas Gancedo
- Bodegas Adriá	- Bodegas Godelia
- Casar de Burbia	- Losada Vinos de Finca
- Bodegas y Viñedos Castroventosa	- Bodegas Peique
- Bodegas Cuatro Pasos	- Bodega Pérez Caramés
- Dominio de Tares	- Bodegas Pittacum
- Encima Wines	- Prada a Tope
- Bodegas Estefanía	- Vinos Valtuille
- Bodegas Estévez	- Bodega Viñas del Bierzo

Fuente: Elaboración propia

Se intentó contactar con cada una de ellas para realizar una entrevista en profundidad, pero únicamente se obtuvo respuesta de once bodegas, que fueron:

Tabla 3.2. Bodegas entrevistadas

- Bodegas Adriá	- Losada Vinos de Finca
- Casar de Burbia	- Bodegas Peique
- Encima Wines	- Bodega Pérez Caramés
- Bodegas Estefanía	- Prada a Tope
- Bodegas Estévez	- Vinos Valtuille
- Losada Vinos de Finca	- Bodega Viñas del Bierzo

Fuente: Elaboración propia

En cada bodega, la entrevista ha sido respondida por profesionales del sector (ver ANEXOS. Transcripciones entrevistas).

3.3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

La investigación realizada ha sido en su totalidad de tipo cualitativo. La elección de este tipo de investigación se debe a que permite obtener información de determinados aspectos que no son medibles en términos cuantitativos, obteniendo una información más completa y rica en detalles.

Puesto que el objetivo de la investigación es conocer cómo las bodegas están llevando a cabo y promocionando la sostenibilidad, se ha considerado que una investigación de tipo cualitativo permitiría comprender mejor determinadas opiniones, experiencias o ejemplos concretos de cada uno de los entrevistados.

Dentro de las técnicas de investigación cualitativa, se ha utilizado la entrevista en profundidad. En concreto, se han realizado un total de once entrevistas a profesionales de once de las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo.

La recogida de datos tuvo lugar entre el 28 de abril y el 26 de mayo de 2022. Las entrevistas fueron realizadas por correo electrónico y/o llamada telefónica, y se llevaron a cabo siguiendo un guion de preguntas previamente elaborado, que se transcribe en el siguiente epígrafe. Antes de la misma, se contactó a todos los entrevistados por correo electrónico y se les facilitaron los temas a tratar.

3.4. GUION DE LA ENTREVISTA

La entrevista constaba de trece preguntas abiertas, divididas en cuatro partes o secciones principales que se recogen textualmente en la Tabla 3.3.

Tabla 3.3. Guion de la entrevista a las bodegas

1ª sección Parte general	<ol style="list-style-type: none"> 1. En primer lugar, hálame brevemente de la bodega *nombre de la bodega*. 2. Desde la bodega *nombre de la bodega*, ¿qué entendéis por sostenibilidad? 3. ¿Y por turismo sostenible? 4. ¿Creéis que el enoturismo es una forma de turismo sostenible? ¿Por qué?
2ª sección	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Os consideraréis una bodega sostenible? Si es así, ¿por qué? ¿Qué acciones concretas se están llevando a cabo para perseguir esa sostenibilidad?

Sostenibilidad en la bodega y promoción de la misma	6. ¿Hacéis marketing de la bodega? 7. ¿Y de la sostenibilidad? ¿Promocionáis de alguna forma que sois una bodega sostenible? ¿Cómo?
3ª sección Visitantes y su interés por la sostenibilidad	8. En líneas generales, ¿cuál es el perfil de vuestros visitantes? 9. ¿Los turistas que llegan a vuestra bodega suelen estar interesados en temas de sostenibilidad? ¿Os hacen preguntas sobre ello? 10. ¿Habláis sobre sostenibilidad en las visitas a la bodega o en las catas de vino? Es decir, ¿les contáis a vuestros visitantes que sois sostenibles y las acciones que realizáis en esta línea? 11. Si la respuesta es sí, ¿cómo lo contáis? ¿Suele causar interés entre los visitantes? ¿Qué os dicen al respecto?
4ª sección Conclusiones	12. ¿Creéis que las bodegas que realizan enoturismo podrían contribuir a promover un turismo más sostenible y responsable? ¿De qué forma? 13. ¿Creéis que promocionar la sostenibilidad de las bodegas desde el punto de vista del marketing podría ayudar a atraer más clientes? Es decir, si todo el mundo supiera lo que se está haciendo en materia de sostenibilidad, ¿habría más personas interesadas en visitar la bodega?

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se lanzaban cuatro preguntas generales sobre la bodega, con el fin de conocer lo que entienden por sostenibilidad y por turismo sostenible y su opinión sobre la relación del enoturismo con el turismo sostenible. El objetivo de estas preguntas era conocer un poco la bodega, los servicios que ofrece y sus conocimientos en materia de sostenibilidad.

La siguiente parte constaba de tres preguntas sobre la sostenibilidad en la bodega y su promoción. Aquí se preguntaba sobre lo que se estaba haciendo en la bodega en cuanto a sostenibilidad, sobre si la bodega hace marketing y sobre si se está promocionando la sostenibilidad.

La tercera sección incluía cuatro preguntas en relación con los visitantes de la bodega y su interés por la sostenibilidad, tanto antes como después de conocer las acciones de la bodega en esta línea.

Por último, se hacían dos preguntas a modo de conclusión, con la finalidad de conocer la opinión que tienen las bodegas sobre si el enoturismo puede contribuir a promover un turismo más sostenible y sobre si la promoción de la sostenibilidad de las bodegas desde el punto de vista del marketing podría atraer a más clientes.

3.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizadas las once entrevistas a las bodegas, se procede a analizar las respuestas obtenidas para conocer lo que las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo están haciendo en materia de sostenibilidad y cómo lo están promocionando. Los resultados obtenidos también se comparan con el marco teórico de los capítulos previos.

3.5.1. Entrevista. Primera sección: parte general

En la primera pregunta, se puede comprobar que la muestra consta de bodegas de tamaños muy variados. Mientras algunas de ellas son pequeñas empresas familiares que afirman no hacer enoturismo –nivel 0 de enoturismo según Compés López y Szolnoki (2020)–, otras responden a un modelo completo de enoturismo, incluyendo servicios como hotel o restaurante en la propia bodega. Todas ellas trabajan bajo la Denominación de Origen Bierzo. Son varias las bodegas que ya en esta primera pregunta mencionan sus vinos ecológicos.

Cuando se pregunta qué se entiende por sostenibilidad, todas ellas responden haciendo referencia al medio ambiente y a lo ecológico (mencionando sus vinos ecológicos en varios casos), pero solo son dos las bodegas que hablan de factores sociales y económicos. De forma general, se puede concluir que la mayoría de las bodegas tiene un gran desconocimiento sobre el concepto de sostenibilidad, relacionándolo únicamente con los factores ambientales. A este respecto, ya que el objetivo de la investigación es realizar una propuesta de mejora de la promoción de la sostenibilidad de las bodegas, resulta fundamental comenzar por que las mismas conozcan a la perfección el término, tanto para cumplir con todo lo que conlleva, como para saber explicarlo y transmitirlo a los visitantes y a su público objetivo.

En cuanto a la definición de turismo sostenible, seis de las bodegas mencionan la cultura local y el desarrollo rural de la población o la conexión entre el entorno y la comarca. Todo esto haría referencia al ámbito social del turismo sostenible. Si bien es cierto, que

ninguno de los entrevistados lo llama por su nombre. Además, ninguna de las respuestas hace referencia a la sostenibilidad en el ámbito económico.

Se puede observar que el turismo sostenible se percibe como un concepto muy relacionado con el desarrollo rural. En este punto, cabe destacar que, como se mencionó en el epígrafe 2.2, el turismo sostenible puede desarrollarse en cualquier entorno, sin necesidad de que este sea rural, por lo que estaríamos ante un error de concepto por parte de algunas bodegas.

Todas las bodegas coinciden en que el enoturismo es (o podría ser) una forma de turismo sostenible, tal y como decía la *Carta europea del enoturismo* (2006). Sin embargo, en este punto tres bodegas apuntan que esto no es una verdad absoluta, sino que todo dependerá de cómo se hagan las cosas en cada caso concreto. Por ejemplo, el enoturismo no podría considerarse turismo sostenible si daña o perjudica el entorno natural o si se descontrola y llega a masificarse, perdiendo su calidad. Varias bodegas vuelven a hacer referencia a la sostenibilidad ambiental en esta pregunta, así como las aportaciones del enoturismo a la cultura local, generación de recursos en el territorio, revalorización de los territorios y su patrimonio... Únicamente una de las bodegas, relaciona directamente el enoturismo con las 3 vertientes de la sostenibilidad (mencionando literalmente los términos ambiental, social y económica).

3.5.2. Entrevista. Segunda sección: sostenibilidad en la bodega y promoción de la misma

Aunque no todas las bodegas ese atreven a calificarse como “sostenibles”, todas afirman que están llevando a cabo, en la medida de lo posible, diversas acciones en esa línea. Entre las acciones concretas que se están realizando, destacan la eficiencia energética, viticultura ecológica, cuidado de terrenos y suelos y respeto al medio ambiente. Esto tiene una gran relación con las respuestas obtenidas en la pregunta anterior, ya que el hecho de que todas las bodegas entrevistadas se consideren sostenibles o consideren estar en proceso de serlo, demuestra que el enoturismo podría ser considerado como una forma de turismo sostenible.

En cuanto a realizar marketing de la bodega, la mayoría dicen que sí, aunque muchas de ellas afirman que muy poco o que únicamente a través de redes sociales o página web... Sin embargo, son varias las bodegas que también mencionan otros medios como participación en ferias, catas, visitas, newsletter... En esta pregunta llama la atención la

respuesta de una de las bodegas que afirma que no hacen marketing ya que todo lo que publican o publicitan, lo hacen porque de verdad están concienciados con ello y quieren mostrar lo que hacen. En este caso, estamos ante un error del concepto de “marketing”, dado que lo que están haciendo sí que es marketing, crean en ello o no.

Respecto a promocionar la sostenibilidad, la mayoría afirman que utilizan diferentes medios para dar a conocer que son sostenibles. Por ejemplo, contándolo a través de la web, redes sociales, newsletter, en presentaciones o catas...

En el caso de bodegas Adriá (<https://www.bodegasadria.com>) y bodegas Estévez (<https://estevezbodegas.com>), han respondido que no están haciendo, de momento, ninguna promoción de la sostenibilidad porque están esperando a tener más desarrollados sus proyectos y acciones de sostenibilidad antes de promocionarlo.

El resto, han afirmado promocionar la sostenibilidad en sus páginas web, por lo que se ha realizado una investigación para ver qué es exactamente lo que están promocionando a este respecto en sus páginas web. En primer lugar, se ha comprobado que, en algunas de ellas como las de Encima Wines (<https://www.encimawines.com>), bodegas Peique (<https://www.bodegaspeique.com>) o Viñas del Bierzo (<https://vinasdelbierzo.com>), ni si quiera se hace referencia a la sostenibilidad. Para el resto de bodegas que sí que mencionan algo de sostenibilidad en sus páginas web, se expondrá cada caso concreto a continuación.

- **Casar de Burbia** (<https://casardeburbia.com>) ya incluye el término “viticultura sostenible” en su propio logo. En la página web, dedican el apartado de “Filosofía” a hablar de esta viticultura sostenible, donde explican su forma de trabajar respetando los principios de la sostenibilidad.

Figura 3.1. Página web de la bodega Casar de Burbia



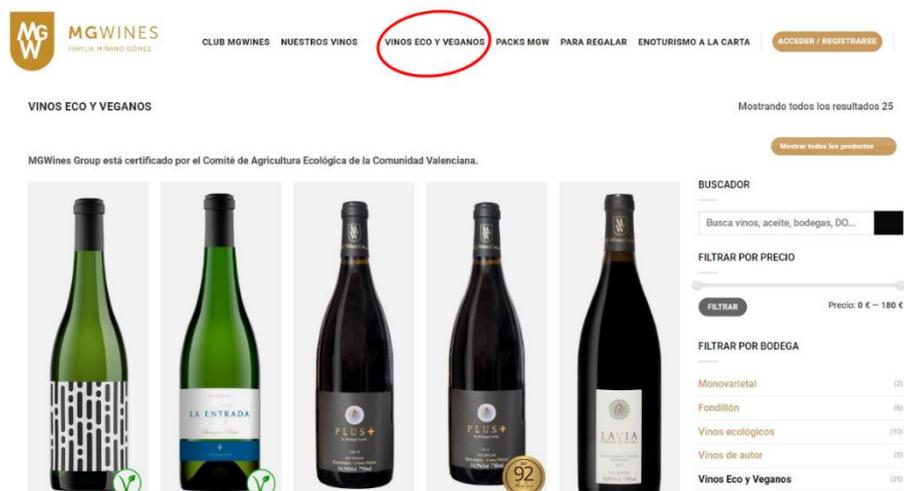
HECHO CON AMOR
Y DESDE EL RESPETO



Fuente: Casar de Burbia (2022)

- **Bodegas Estefanía** (<https://www.mgwinesgroup.com/bodegas-estefania>) tiene un apartado específico de su web para sus vinos ECO y veganos, pero únicamente para exponer y vender todos estos vinos, sin explicar nada sobre sostenibilidad ni sobre los procesos que consiguen que esos vinos se puedan clasificar como ecológicos.

Figura 3.2. Página web de Bodegas Estefanía (MGWines Group)



Fuente: MGWines Group (2022)

- **Losada Vinos de Finca** (<http://losadavinosdefinca.com>), en el apartado “Bodega” de su página web, menciona algunas de las acciones sostenibles que están llevando a cabo. Si bien es cierto, que no habla expresamente de sostenibilidad y no da demasiada información sobre la mayoría de estas acciones. Únicamente se menciona que su edificio permite que la materia prima se mueva por gravedad, minimizando el impacto energético y que llevan a cabo una elaboración no intervencionista.

Figura 3.3. Página web de la bodega Losada Vinos de Finca



Fuente: Losada Vinos de Finca (2022)

- **Pérez Caramés** (<https://www.perezcarames.com>) presenta un apartado en su página web llamado “Filosofía y valores”, en el que hablan de su agricultura ecológica, de sostenibilidad como uno de sus valores y explican que todos sus procesos respetan el medio ambiente. También cuentan que tienen certificación ecológica.

Figura 3.4. Página web de la bodega Pérez Caramés



Fuente: Bodega Pérez Caramés (2022)

- **Prada a Tope** (<https://pradaatope.com.es>) expone sus valores de respeto al paisaje y al medio ambiente numerosas veces a lo largo de toda su web. En el apartado “las parcelas” también mencionan que están certificados por el Consejo Regulador de Agricultura Ecológica de Castilla y León. Además, esta bodega cuenta con una fundación, a la que dedican un apartado propio en la web, donde hablan de todo lo que hacen (muchas veces relacionado con temas de sostenibilidad, como por ejemplo la plantación de un bosque de casi 8 hectáreas). Por último, también tienen un blog al que van subiendo nuevos artículos periódicamente. Algunos de estos artículos también hablan sobre sostenibilidad y sus acciones en esta línea, como por ejemplo el titulado “Prada a tope, ciudadano comprometido” (<https://pradaatope.com.es/prada-a-tope-ciudadano-comprometido>), entre otros.

Figura 3.5. Página web de la bodega Prada a Tope



Fuente: Prada a Tope (2022)

- **Vinos Valtuille** (<https://www.vinosvaltuille.com>) únicamente menciona en el apartado de “Historia” el respeto y cuidado de la tierra para el mantenimiento de todos los recursos de los que disponen en el futuro. No hacen referencia literalmente en ningún caso a sostenibilidad ni mencionan las acciones que realizan para respetar y cuidar la tierra.

Figura 3.6. Página web de la bodega Vinos Valtuille



Fuente: Vinos Valtuille (2022)

Como conclusión de todo esto, a pesar de que muchas bodegas consideren estar promocionando la sostenibilidad en sus páginas web, lo cierto es que en todos los casos esta promoción es bastante pobre o ni si quiera se llama a la sostenibilidad por su nombre. En ningún caso encontramos que las bodegas expongan acciones concretas para justificar que son sostenibles o que dediquen un apartado específico de su web a este respecto.

3.5.3. Entrevista. Tercera sección: visitantes y su interés por la sostenibilidad

Para el perfil de los visitantes, a partir de las descripciones de todas las bodegas, se puede establecer que se trata de un perfil de poder adquisitivo medio-alto, de edades que varían entre los 25 y los 65 y que, en su mayoría, no pertenecen a la comarca. Las visitas se suelen realizar en grupos pequeños y destacan las parejas. En cuanto al interés por el vino, los perfiles son muy variados, desde profesionales y críticos de vino hasta peregrinos que pasaban por allí durante el camino de Santiago e hicieron una parada. En este perfil descrito por los profesionales de las bodegas, se ha podido observar una enorme coincidencia con el perfil del enoturista establecido por ACEVIN en el Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España (ACEVIN, 2021a).

Aunque cada vez se aprecia un mayor interés de los turistas (y consumidores en general) en temas de sostenibilidad, la mayoría de las bodegas afirman que, en un primer momento los visitantes no suelen estar interesados en temas de sostenibilidad. Sin embargo, todas coinciden en que, en el momento en el que les explican su forma de trabajar y de hacer las cosas y las acciones que llevan a cabo para ser más sostenibles, lo valoran

enormemente, les sorprende de forma muy positiva y genera mucho interés. A partir de estas respuestas, se pueden sacar, principalmente, dos conclusiones. En primer lugar, observamos que la sostenibilidad no suele ser la razón principal de las visitas enoturísticas. De hecho, a este respecto, el informe de ACEVIN (2021a) ni si quiera tiene en cuenta la sostenibilidad dentro de las motivaciones del viaje enoturístico, aunque los profesionales de las bodegas sí que consideran que podría llegar a ser una de ellas, ya que cada vez se encuentran con un público más concienciado, exigente e interesado por temas de sostenibilidad. En segundo lugar, esta respuesta nos confirma lo que ya se mencionaba anteriormente: que la promoción que las bodegas están realizando actualmente de su sostenibilidad no es suficiente, ya que los visitantes llegan sin estar informados de ellos y es algo que les pilla por sorpresa y les sorprende cuando se lo cuentan en la visita.

3.5.4. Entrevista. Cuarta sección: conclusiones

Todos los entrevistados están de acuerdo en que las bodegas que realizan enoturismo podrían contribuir a promover un turismo más sostenible. Consideran que, para ello, es fundamental transmitir a los visitantes la importancia de los recursos naturales y el patrimonio cultural y natural de la zona, así como el respeto por la tierra y los viñedos. Se piensa que, aunque un turismo más o menos responsable depende de cada uno, las bodegas pueden ofrecer alternativas más sostenibles para que, durante la estancia, las acciones sean lo más respetuosas que sea posible. Una de las bodegas hace referencia en esta pregunta a la necesidad de dar a conocer la Ruta del Vino Bierzo de forma conjunta, para que se les pueda relacionar con la sostenibilidad.

Por último, todos los entrevistados, a excepción de uno, vuelven a estar de acuerdo en que la promoción de la sostenibilidad ayudaría a atraer a más clientes a las bodegas. Aseguran que los consumidores cada vez son más exigentes y cada vez están más interesados por lo sostenible, lo rural y lo natural. La bodega que responde negativamente a esta pregunta, argumenta que los clientes acuden atraídos exclusivamente por el vino y la experiencia del vino y que el resto únicamente son “extras” en la visita. Sin embargo, el entrevistado, a continuación, dice que lo que atrae a los turistas en su caso es su “edificio atractivo desde el punto de vista arquitectónico, el hecho de ser la primera cooperativa del Bierzo y la ubicación en pleno camino de Santiago”. En esta frase está mencionando varios motivos por los que obtienen visitas y que no son exclusivamente el vino.

3.6. DAFO DE LA PROMOCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD DE LAS BODEGAS DE LA RUTA DEL VINO BIERZO

A partir de los resultados obtenidos de las entrevistas, se van a estudiar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la promoción de la sostenibilidad que están haciendo las bodegas analizadas, pudiendo elaborar el análisis DAFO del Cuadro 3.1.

Cuadro 3.1. Análisis DAFO de la promoción de la sostenibilidad de las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
N E G A T I V O	<p><u>DEBILIDADES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento por parte de las bodegas del concepto de sostenibilidad y todas sus implicaciones. - Falta de información en las páginas web sobre sostenibilidad y las acciones que las bodegas están realizando en esta línea. - Promoción de las bodegas orientada casi exclusivamente al vino. - La marca “Ruta del Vino Bierzo” carece de una asociación con la sostenibilidad. 	<p><u>AMENAZAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Algunas bodegas de nuestro país ya están dedicando un apartado exclusivo de su página web a la promoción de la sostenibilidad. - Otras rutas del vino de España consiguen asociarse con la sostenibilidad¹ y, con ello, logran un mejor posicionamiento.
P O S I T I V O	<p><u>FORTALEZAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bodegas concienciadas con la sostenibilidad. - La mayoría de las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo están en proceso o ya han implantado medidas para ser más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. - Muchas bodegas ya se encuentran certificadas como ecológicas. - Todas las bodegas cuentan ya con página web y redes sociales. 	<p><u>OPORTUNIDADES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Consumidores cada vez más concienciados y comprometidos con los principios de la sostenibilidad. - El turista post-covid prefiere experiencias al aire libre, en la naturaleza, turismo rural... (Organización Mundial del Turismo, 2021a) - Turista con una mayor responsabilidad, priorizando contribuir positivamente a las comunidades locales (Organización Mundial del Turismo, 2021a, pp. 17-18). - Aumento del uso de internet en la búsqueda de viajes y reservas (Google, 2018). - Creciente uso de internet como principal fuente de inspiración a la hora de buscar un destino turístico (Google, 2018).

¹ Ejemplo de ello es la Ruta del Vino Sierra de Francia, que obtuvo en 2020 el premio ACEVIN al Mejor Destino Enoturístico Responsable y Sostenible por la creación de una plataforma de comercialización de productos y experiencias enoturísticas sostenibles (Ruta del Vino Sierra de Francia, 2020).

CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE MEJORA DE LA PROMOCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD DE LAS BODEGAS DE LA RUTA DEL VINO BIERZO

Para realizar una propuesta de mejora de la promoción que las bodegas del Bierzo están haciendo de su sostenibilidad, se harán un análisis CAME y un DAFO cruzado.

4.1. ANÁLISIS CAME

CAME proviene de las siglas de Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar. Estas acciones se deben aplicar a cada uno de los factores identificados en el análisis DAFO realizado en el capítulo previo. Se deben corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades (IEBS School, 2021).

4.1.1. Propuesta de acciones para corregir las debilidades

- *Desconocimiento por parte de las bodegas del concepto de sostenibilidad y todas sus implicaciones.*

Desarrollo de cursos o talleres sobre sostenibilidad, para que todo el personal de las bodegas pueda conocer el concepto a la perfección y sepa también como explicarlo y transmitirlo a los visitantes de la bodega.

- *Falta de información en las páginas web sobre sostenibilidad y las acciones que las bodegas están realizando en esta línea.*

Creación de un apartado en la web de cada bodega destinado exclusivamente a la sostenibilidad. En él, se explicará lo que es, como el enoturismo contribuye a ella y, para cada bodega, las acciones concretas que se están realizando en esa materia.

Además, sería muy interesante para las bodegas la creación de un blog de contenidos en el que ir haciendo, periódicamente, publicaciones de temas variados, entre los que deberá estar la sostenibilidad. Por un lado, para que los consumidores aprendan sobre sostenibilidad y se mantengan informados de nuevas acciones que se realicen en la bodega y, por otro lado, para posicionar la web de la bodega en relación con la sostenibilidad, gracias al SEO.

- *Promoción de las bodegas orientada casi exclusivamente al vino.*

Actualmente, las webs de la mayoría de las bodegas promocionan casi únicamente el vino, cubriendo de esta forma sólo a un perfil amante del vino. Para ampliar este público objetivo, la promoción de la bodega también deberá enfocarse a otros segmentos, a los que se intentará atraer por otras razones que no son exclusivamente el vino (gastronomía, recursos naturales de la zona, arquitectura, sostenibilidad...).

En términos de marketing, esto haría referencia al “*long tail*”. Según esa teoría, aunque la mayor parte de la gente que visita las bodegas lo haga motivada por el vino, se podría llegar a obtener mayores beneficios si las bodegas también se enfocan a pequeños nichos más específicos. Es decir, orientarse a un público más concreto para, a partir de ahí, llegar a todo el mundo.

Para ello, se deberá trabajar en incluir los aspectos que se deseen en la página web, restando algo de importancia al vino para hablar de otros factores que podrían llegar a atraer a un mayor número de enoturistas. Como ya se mencionó anteriormente, sería conveniente la creación de un blog que, mediante el SEO, podrá posicionar la web de la bodega para aspectos como la gastronomía o la sostenibilidad, por ejemplo.

– *La marca “Ruta del Vino Bierzo” carece de una asociación con la sostenibilidad.*

Todas las bodegas asociadas a esta Ruta del Vino deberían colaborar entre ellas para lograr una imagen de marca conjuntamente, intentando que la ruta en su conjunto se asocie con la sostenibilidad. Para ello, se deberá mejorar la página web existente de esta Ruta del Vino (<https://bierzoenoturismo.com>). Algunas de las mejoras podrían ser aumentar y actualizar la información que se incluye sobre cada una de las bodegas, dar la opción de hacer reservas desde esta misma página web, crear un nuevo apartado sobre la sostenibilidad en la Ruta del Vino Bierzo o crear un blog de contenidos en el que se pueda ir hablando de aspectos más concretos de la sostenibilidad, tanto en la ruta como en cada una de sus bodegas.

4.1.2. Propuesta de acciones para afrontar las amenazas

– *Algunas bodegas de nuestro país ya están dedicando un apartado exclusivo de su página web a la promoción de la sostenibilidad.*

Actualizar las páginas web de las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo lo antes posible, para no quedarse atrás. Además, se deberán analizar muy bien las palabras clave utilizadas (con herramientas como Semrush, por ejemplo), para tratar de conseguir un mejor posicionamiento que aquellas bodegas que ya lo tenían.

- *Otras rutas del vino de España consiguen asociarse con la sostenibilidad y, con ello, logran un mejor posicionamiento.*

Analizar estos casos de éxito a través del benchmarking. El benchmarking consiste en hacer un estudio de los competidores (en este caso, de otra Ruta del Vino) con el objetivo de comprender sus estrategias y las prácticas que les están dando buenos resultados (Salesforce, 2021). De esta forma, se podrá obtener una visión amplia de lo que se está haciendo en el sector, descubrir estrategias exitosas que se pueden llevar a cabo y conocer las oportunidades que pueden tener en él.

4.1.3. Propuesta de acciones para mantener las fortalezas

- *Bodegas concienciadas con la sostenibilidad.*

Mantener el pensamiento y los valores actuales. El proceso de llegar a ser sostenible se deberá ver como algo muy a largo plazo, que habrá que ir revisando y actualizando con el tiempo, de forma que se puedan ir implantando nuevas medidas y mejorando continuamente en estos aspectos.

- *La mayoría de las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo están en proceso o ya han implantado medidas para ser más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.*

Al igual que la medida propuesta para la fortaleza anterior, se deberán revisar y valorar continuamente las medidas implantadas, revisando si es posible implementar alguna nueva o mejorar o ampliar alguna de las que ya se están llevando a cabo.

Se propone la utilización de la técnica SCAMPER para ello. Esta técnica consiste en utilizar la creatividad para generar nuevas ideas sobre lo que ya se está haciendo, sustituyendo, combinando, adaptando, modificando, poniendo otros usos, eliminando o reorganizando algún factor (Design Thinking España, s. f.). En el Cuadro 4.1 se proponen algunas de las preguntas que se podrían plantear las bodegas para mantener esta fortaleza.

Cuadro 4.1. Técnica SCAMPER para mantener la fortaleza

Sustituir	¿Qué pasaría si se sustituyen las fuentes de energía que se están utilizando actualmente por energías renovables?
Combinar	¿Se podría combinar el vidrio nuevo con vidrio reciclado para las botellas de los vinos?
Adaptar	¿Sería posible adaptar las infraestructuras de la bodega para poder instalar paneles solares que sirvan como fuente de energía?
Modificar	¿Qué partes del proceso productivo se podrían modificar para ser más sostenibles?
Poner otros usos	¿Se podría dar otros usos a las barricas viejas? ¿Y a cualquier otro residuo (raspones, hollejos, embalajes, cajas...) generado en las bodegas? ¿Se pueden reciclar o reutilizar para otras funciones?
Eliminar	¿Hay actividades o zonas de la bodega que puedan ser susceptibles de eliminar por no estar generando beneficios, pero si consumiendo recursos y energía?
Reorganizar	¿Reorganizar el proceso productivo podría hacerlo más eficiente? ¿Se podrían reorganizar las etapas para evitar movimientos innecesarios o el uso de bombas mecánicas para el desplazamiento de la materia prima?

– *Muchas bodegas ya se encuentran certificadas como ecológicas.*

Seguir cumpliendo los requisitos que llevaron a la bodega a lograr esa certificación y tratar de lograr nuevas certificaciones de sostenibilidad del vino y los demás productos. Para ello, se deberán seguir aumentando las acciones sostenibles de la bodega en cuestión.

– *Todas las bodegas cuentan ya con página web y redes sociales.*

Las bodegas ya disponen de estos espacios e, incluso, ya cuentan con una importante comunidad de seguidores en algunas redes sociales. Deberán mantenerlos actualizados y hacer cambios o publicaciones periódicamente para preservar el interés de sus seguidores y consumidores y ser recordados.

4.1.4. Propuesta de acciones para explotar las oportunidades

– *Consumidores cada vez más concienciados y comprometidos con los principios de la sostenibilidad.*

Hay que hacer ver a los consumidores que los valores de la bodega respecto a la sostenibilidad coinciden con los suyos propios. Para ello, además de todo lo que ya se ha

mencionado sobre hablar de sostenibilidad en redes sociales, página web y blog, también se deberá dar mucha importancia a este tema en las visitas, explicando a la perfección lo que es la sostenibilidad y cómo están contribuyendo a ella.

- *El turista post-covid prefiere experiencias al aire libre, en la naturaleza, turismo rural...*

Dar importancia a estos aspectos en la página web y en el blog de las bodegas. Habrá que elegir bien las palabras clave o keywords a utilizar para que el SEO consiga posicionar las bodegas respecto a estos términos y así, aparecer entre los primeros resultados cuando los turistas hagan búsquedas sobre turismo rural o experiencias en la naturaleza, por ejemplo.

- *Turista con una mayor responsabilidad, priorizando contribuir positivamente a las comunidades locales.*

En el apartado de la web dedicado a la sostenibilidad (idea propuesta anteriormente), incluir información sobre las comunidades locales. Hablar sobre sus costumbres, tradiciones, festividades, etc. Así, los turistas llegarán más informados sobre la zona y sus habitantes e incluso podrán participar en sus tradiciones o celebraciones.

- *Aumento del uso de internet en las búsquedas de viajes y reservas.*

Puesto que la mayoría de las búsquedas de viajes se realizan a través de internet, habrá que posicionar las páginas web para que las bodegas puedan aparecer entre los primeros resultados en búsquedas de términos relacionados con las mismas.

Esto está relacionado con otra de las propuestas ya realizada, sobre no dar tanta importancia a la promoción del vino en las webs de las bodegas y promocionar también otros aspectos que puedan atraer a otros segmentos de visitantes.

- *Creciente uso de internet como principal fuente de inspiración a la hora de buscar un destino turístico.*

A mayores de lo mencionado en la oportunidad anterior, se podrá pedir a los visitantes que suban alguna publicación o historia en redes sociales sobre su visita a la bodega, de forma que pueda servir de inspiración para otros usuarios que lo vean. A cambio, se les podría ofrecer alguna pequeña recompensa como, por ejemplo, la participación en un sorteo de una botella de vino o un 10% de descuento en su próxima visita, entre otras.

Otra opción es la promoción de la bodega a través de *influencers*, ya que estos suelen servir de inspiración a muchas personas a la hora de viajar y sus opiniones y recomendaciones son muy valoradas por sus seguidores.

4.2. DAFO CRUZADO

El DAFO cruzado consiste en crear estrategias combinando los distintos elementos que se han obtenido en el DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Esta combinación puede dar lugar a estrategias de 4 tipos (Learning Legendario, 2018):

- **Estrategias defensivas (Fortaleza + Amenaza):** El objetivo es protegerse de las amenazas utilizando las fortalezas de la empresa. La pregunta que debemos realizarnos es ¿cómo podemos usar esta fortaleza para minimizar o neutralizar esta amenaza?
- **Estrategias ofensivas (Fortaleza + Oportunidad):** Buscan obtener el máximo beneficio de una oportunidad utilizando una fortaleza. Responderán a la pregunta ¿cómo podemos usar esta fortaleza para explotar esta oportunidad?
- **Estrategias de reorientación (Debilidad + Oportunidad):** Pretenden corregir alguna debilidad mediante el aprovechamiento de una oportunidad. Nos preguntaremos ¿cómo debemos corregir esta debilidad para poder aprovechar esta oportunidad?
- **Estrategias de supervivencia (Debilidad + Amenaza):** Buscaremos acciones con las intentar eliminar los aspectos negativos o barreras que puedan suponer las amenazas, asumiendo que no vamos a poder desarrollar las fortalezas necesarias para afrontarlas. Responderán a ¿cómo vamos a trabajar esta debilidad para minimizar el efecto de esta amenaza?

A continuación, en el Cuadro 4.2. se propone algún ejemplo de estrategias de cada tipo para la mejora de la promoción de la sostenibilidad de las bodegas de la Rutas del Vino Bierzo a través de un DAFO cruzado.

Cuadro 4.2. DAFO cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
O P O R T U N I D A D E S	<p><u>Estrategias ofensivas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Creciente uso de internet como principal fuente de inspiración a la hora de buscar un destino turístico (O) + Todas las bodegas cuentan ya con página web y redes sociales (F). <p>Mejora de sus páginas web y el SEO, para llegar a más potenciales consumidores y resultar una opción atractiva para ellos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consumidores cada vez más concienciados y comprometidos con los principios de la sostenibilidad (O) + La mayoría de las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo están en proceso o ya han implantado medidas para ser más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente (F). <p>Hacer saber a través de páginas web y redes sociales las medidas de sostenibilidad que se están llevando a cabo en las bodegas, para transmitir a sus consumidores que las bodegas tienen sus mismas preocupaciones.</p>	<p><u>Estrategias de reorientación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento del uso de internet en la búsqueda de viajes y reservas (O) + Falta de información en las páginas web sobre sostenibilidad y las acciones que las bodegas están realizando en esta línea (D). <p>Completar la información de las páginas web de las bodegas para diferenciarse de otros competidores y atraer a personas que están buscando un viaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turista con mayor responsabilidad, priorizando contribuir positivamente a las comunidades locales (O) + Promoción de las bodegas orientada casi exclusivamente al vino (D). <p>Cambiar la actual promoción de las bodegas para que no se oriente únicamente al vino y contemple también otros aspectos que también puedan interesar al consumidor.</p>
A M E N A Z A S	<p><u>Estrategias defensivas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Otras rutas del vino de España consiguen asociarse con la sostenibilidad y, con ello, lograr un mejor posicionamiento (A) + La mayoría de las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo están en proceso o ya han implantado medidas para ser más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente (F) + Muchas bodegas ya se encuentran certificadas como ecológicas (F). <p>Promocionar de forma conjunta la sostenibilidad de todas las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo, a través de la web de la ruta.</p>	<p><u>Estrategias de supervivencia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Algunas bodegas de nuestro país ya están dedicando un apartado exclusivo de su página web a la promoción de la sostenibilidad (A) + Promoción de las bodegas orientada casi exclusivamente al vino (D). <p>Seguir el ejemplo de otras bodegas y dedicar un apartado de la página web a la sostenibilidad. Además, adelantarse a otras bodegas promocionando otros aspectos que resulten de interés a los consumidores y no sean exclusivamente el vino.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. DAFO cruzado: Estrategias ofensivas

En relación a las posibles estrategias de carácter ofensivo cabe mencionar las siguientes:

- *Mejora de sus páginas web y el SEO, para llegar a más potenciales consumidores y resultar una opción atractiva para ellos.*

El creciente uso de internet como principal fuente de inspiración a la hora de buscar un destino turístico es una oportunidad que las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo podrían aprovechar mejorando sus páginas web. A este respecto, deberían hacerlas llamativas y atractivas, para que generen interés en visitar la bodega. También será importante trabajar el SEO, para que las páginas web se puedan posicionar entre los primeros resultados cuando los consumidores busquen inspiración para sus viajes.

- *Hacer saber a través de páginas web y redes sociales las medidas de sostenibilidad que se están llevando a cabo en las bodegas, para transmitir a sus consumidores que las bodegas tienen sus mismas preocupaciones.*

Los consumidores tienen que percibir que los valores de las bodegas se encuentran alineados con los suyos propios. La población cada vez se encuentra más concienciada y comprometida con la sostenibilidad, por lo que valorarán muy positivamente que las bodegas también lo estén. Para hacérselo saber, la página web debe mostrar claramente lo que las bodegas están haciendo en materia de sostenibilidad, explicando todas sus acciones y animando a visitar la bodega para conocerlo más a fondo. También será muy importante explicar este aspecto a la perfección durante las visitas.

4.2.2. DAFO cruzado: Estrategias defensivas

Como ejemplos de posibles estrategias defensivas surgidas del DAFO cruzado anteriormente elaborado se pueden encontrar:

- *Promocionar de forma conjunta la sostenibilidad de todas las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo, a través de la web de la ruta.*

Siguiendo el ejemplo de lo que ya están haciendo otras Rutas del Vino, se deberá utilizar la página web existente de la Ruta del Vino Bierzo (<https://bierzoenoturismo.com>) para crear una marca conjunta de toda la ruta que se pueda asociar con la sostenibilidad. Para ello, se deberá partir de las fortalezas con las que ya cuentan las bodegas y así poder promocionar todo lo que ya se está haciendo en materia de sostenibilidad y los certificados con los que ya cuentan algunas de las bodegas.

4.2.3. DAFO cruzado: Estrategias de reorientación

El DAFO cruzado permite establecer a modo de ejemplo alguna estrategia de reorientación, como son:

- *Completar la información de las páginas web de las bodegas para diferenciarse de otros competidores y atraer a personas que están buscando un viaje.*

Aunque el aumento del uso de internet en la búsqueda de viajes y reservas es una oportunidad, la realidad es que son tantas las opciones existentes, que la diferenciación es esencial para llamar la atención del consumidor. Si las bodegas dan importancia a la sostenibilidad en sus páginas web, esto podría generar un valor añadido para muchos consumidores, que optarían por visitarlas en lugar de otras opciones de viajes.

- *Cambiar la actual promoción de las bodegas para que no se oriente únicamente al vino y contemple también otros aspectos que también puedan interesar al consumidor.*

Detectar preocupaciones e intereses de los consumidores ayudará a las bodegas a promocionar aspectos como la sostenibilidad, el entorno rural o la gastronomía, para contemplar un abanico de clientes más amplio que los que únicamente están interesados en el vino. Viendo que el turista actual es más responsable y prioriza contribuir positivamente a las comunidades locales, hay que ampliar el enfoque de la promoción que se está haciendo, para incluir a personas con intereses o inquietudes más concretas.

4.2.4. DAFO cruzado: Estrategias de supervivencia

Como estrategias de supervivencia cabe destacar:

- *Seguir el ejemplo de otras bodegas y dedicar un apartado de la página web a la sostenibilidad. Además, adelantarse a otras bodegas promocionando otros aspectos que resulten de interés a los consumidores y no sean exclusivamente el vino.*

Para disminuir la amenaza de que otras bodegas ya están dando mucha importancia a su sostenibilidad, habrá que cambiar la debilidad de el gran enfoque al vino en la promoción de las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo. Así, se deberá cambiar el enfoque actual de la promoción, que se basa exclusivamente en el vino, y se deberán resaltar también otros aspectos que generen interés en los consumidores. Por ejemplo, la sostenibilidad deberá ser un importante apartado de la página web, en el que se explique perfectamente lo que es y cómo el enoturismo contribuye.

CONCLUSIONES

La realización del presente TFG ha permitido extraer una serie de conclusiones que ayudarán a comprender mejor la necesidad de promoción de la sostenibilidad en el enoturismo.

En primer lugar, el sector vitivinícola es clave para la economía española, tanto en términos de aportación al PIB como de generación de empleo. Además, es un sector que se encuentra implantado en todas las comunidades autónomas del país y que tiene un gran arraigo social en la gran mayoría de ellas.

En los últimos años, ha tenido lugar un cambio de mentalidad en los consumidores, pasando a estar más concienciados con los problemas a los que el planeta está haciendo frente y, por ello, aumentando su preocupación por la repercusión de sus acciones en el futuro, es decir, por la sostenibilidad. Todo ello, sumado a la crisis del coronavirus, ha llevado al crecimiento de tipologías de turismo más rural, sostenible y de experiencias, como es el enoturismo.

En cuanto a las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo, estas son mayormente empresas de un tamaño reducido cuya actividad comenzó hace muchos años, cuando términos como “sostenibilidad” o “marketing” eran prácticamente desconocidos. En sus inicios, seguían un modelo de negocio muy tradicional, limitando su actividad a la elaboración y venta del vino y centrando en ello todos sus recursos y esfuerzos. En aquel momento, su producto de elevada calidad era suficiente para que el negocio funcionase, prácticamente sin necesidad otros factores o de promoción. Posteriormente, con el aumento de la competencia y, más recientemente, con la aparición de internet y la digitalización de las empresas, un producto de calidad deja de ser suficiente, surgiendo la necesidad de darlo a conocer y lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor. Por ello, al igual que cualquier otro sector, las bodegas deberán adaptarse a los nuevos tiempos para lograr el éxito.

En consecuencia, aunque el vino siga siendo su producto principal, no es lo único que le interesa al consumidor. Éste también ha cambiado; está más informado y tiene en cuenta numerosos factores a la hora de su decisión de compra. Entre ellos, podría estar, por ejemplo, la sostenibilidad.

A este respecto y, dado que se ha comprobado que la promoción que las bodegas están haciendo actualmente de la sostenibilidad no es suficiente, deberán corregirla para lograr llegar a más personas y ser más reconocidas.

Para mejorar la promoción de la sostenibilidad, el primer paso para las bodegas será actualizar sus conocimientos en temas de marketing y comunicación, así como estudiar y comprender a fondo lo que es la sostenibilidad y saber cómo contarlo y causar interés. Entre las medidas y estrategias que se proponen en el análisis CAME y en el DAFO cruzado, destaca la comunicación, tanto interna como externa. Resulta de gran importancia darse a conocer y explicar todo lo que se está haciendo a todo el mundo, desde los trabajadores de las bodegas hasta los clientes y/o consumidores, pasando por los visitantes de la página web, las comunidades en redes sociales...

Por último, se considera que, en caso de llevar a la práctica las medidas y estrategias propuestas, se podría producir un aumento de los visitantes a las bodegas, que acudirían atraídos por la sostenibilidad. Esto se deduce del creciente interés de la población en sostenibilidad y que, si hacemos saber a los consumidores todas las acciones de sostenibilidad que están llevando a cabo las bodegas, muchos desearán visitarlas para conocerlo en primera persona. Todo esto únicamente será posible siempre y cuando, hablemos de una sostenibilidad real y respaldada por acciones.

Limitaciones del trabajo

A lo largo de la elaboración del presente trabajo, se han identificado una serie de limitaciones que deberán ser tenidas en cuenta a la hora de considerar como válidas las conclusiones expresadas anteriormente. Las principales limitaciones han sido las que se exponen a continuación:

- La realización de un número reducido de entrevistas, debido a la dificultad del análisis de la gran cantidad de datos cualitativos que generan.
- Falta de interés de algunas bodegas para responder a la entrevista.
- Debido al gran volumen de información existente, se considera que, para un trabajo ideal, se deberían haber consultado más informes y bases de datos. Por limitaciones de tiempo no se han podido utilizar todos ellos, habiendo utilizado únicamente algunas bases de datos de libre acceso como Dialnet, Google Scholar, Statista...

Líneas futuras de investigación

Propuesta de continuación del trabajo en el futuro para ampliarlo:

- Utilizar una muestra más grande, con un mayor número de entrevistas para poder obtener una mayor representatividad. El estudio que se ha realizado para las bodegas de la Ruta del Vino Bierzo se podría ampliar a todas las rutas de Castilla y León o incluso a todas las de España.
- Completar la investigación con datos cuantitativos que permitan una mayor objetividad y precisión, además de tratamiento estadístico y mayor fiabilidad para extrapolar resultados.
- En caso de llevarse a la práctica alguna de las propuestas de mejora realizadas, medir y cuantificar los resultados para conocer la efectividad de las mismas.

REFERENCIAS

- ACEVIN. (2020). Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España Año 2019. *Rutas del Vino de España*. <https://www.vinetur.com/documentos/article/64033/informe-visitantes-bodegas-museos-2019.pdf>
- ACEVIN. (2021a). Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España Año 2020-2021. *Rutas del Vino de España*. <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/10/informe-analisis-de-la-demanda-rve-2020-2021-.pdf>
- ACEVIN. (2021b). Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España Año 2020. *Rutas del Vino de España*. <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/06/informe-de-visitantes-a-bodegas-y-museos-rutas-del-vino-de-espana-2020-1-1.pdf>
- AFI. (2021). *Importancia económica y social del sector vitivinícola en España*. <https://www.interprofesionaldelvino.es/publicaciones/informes-importancia-sector/nacional/>
- Brundtland, G. H. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común*. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Informe+de+la+comision+mundial+sobre+el+medio+ambiente+y+el+desarrollo.+nuestro+futuro+comun#5>
- Cadena SER. (2020, mayo 5). *Bodegas Godelia apuesta por el modelo virtual para ofrecer la misma experiencia*. Cadena SER. https://cadenaser.com/emisora/2020/05/05/radio_bierzo/1588678830_322257.html
- Carta europea del enoturismo*. (2006). <https://docplayer.es/29199994-Carta-europea-del-enoturismo.html>
- Charters, S., y Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Comisión Europea. (s. f.-a). *Agricultura y desarrollo rural*. https://ec.europa.eu/info/departments/agriculture-and-rural-development_es
- Comisión Europea. (s. f.-b). *El logotipo ecológico*. <https://ec.europa.eu/info/food->

farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_es

Compés López, R., y Szolnoki, G. (2020). *Enoturismo sostenible e innovador: Modelos de éxito alrededor del mundo*. <https://publicacionescajamar.es/series-tematicas/informes-coyuntura-monografias/enoturismo-sostenible-e-innovador-modelos-de-exito-alrededor-del-mundo>

Design Thinking España. (s. f.). *El Método SCAMPER como herramienta para la generación de ideas*. <https://designthinkingespaña.com/metodo-scamper-para-generar-ideas>

Dinamiza Asesores. (2021). *El enoturismo, ejemplo de producto turístico sostenible*. <https://dinamizaasesores.es/turismo/turismo-sostenible/el-enoturismo-ejemplo-de-producto-turistico-sostenible/>

ENOLIFE. (2020, noviembre 13). *El enoturismo mundial se organiza en función de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU*. <https://enolife.com.ar/es/el-enoturismo-mundial-se-organiza-en-funcion-de-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-de-la-onu/>

Enoturismo de España. (2019, diciembre 10). *Enoturismo, ODS y Agenda 2030*. <https://enoturismodeespana.org/enoturismo-ods-y-agenda-2030/>

Federación Española del Vino. (2022). *El Sector del Vino en cifras*. <http://www.fev.es/sector-cifras/>

González San José, M. L., Gómez Miguel, V., y Sotés, V. (2017). La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas. *BIO Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/BIOCONF/20170904003>

Google. (2018). *Minerva Travel 2017 - Desde la inspiración del viaje hasta la experiencia final*. https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/4749/infografia_minerva_travel_v2.pdf

Google Trends. (2022). <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>

IEBS School. (2021, junio 11). *Qué es un análisis CAME y cómo se hace*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-analisis-came-y-como-se-hace-marketing-digital/>

- Info Bierzo. (2020, mayo 5). *Bodegas Godelia ofrece catas y experiencias enoturísticas virtuales para disfrutar del vino del Bierzo desde casa*. Info Bierzo. <https://www.infobierzo.com/bodegas-godelia-ofrece-catas-y-experiencias-enoturísticas-virtuales-para-disfrutar-del-vino-del-bierzo-desde-casa/548259/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Encuesta Industrial Anual de Productos*. <https://www.ine.es/eip/publicacionForm.do>
- La Nueva Crónica. (2020, mayo 5). *Bodegas Godelia digitaliza sus experiencias*. La nueva Crónica. <https://www.lanuevacronica.com/bodegas-godelia-digitaliza-sus-experiencias>
- Learning Legendario. (2018). *Análisis DAFO y creación de estrategias (CAME, DAFO Cruzado)*. <https://learninglegendario.com/analisis-dafo-creacion-estrategias-came-dafo-cruzado/>
- Ministerio de Agricultura, P. y A. (2021). *Demografía de la población rural*. https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/ayp_demografiaenlapoblacionrural2020_tcm30-583987.pdf
- Narváez, M. (2021, junio 29). *¿Qué es el enoturismo? ¿Qué potencial y qué requerimientos tiene?* <https://www.cursocatadelvino.com/que-es-el-enoturismo-que-potencial-tiene-y-que-requerimientos-conlleva/>
- Observatorio Español del Mercado del Vino. (2022). *Exportaciones españolas de vino y productos vitivinícolas año 2021*. <https://www.oemv.es/exportaciones-espanolas-de-vino-ano-2021>
- OIV. (2021, abril 27). *Ranking mundial de los principales países productores de vino en 2020 (en millones de hectolitros) [Gráfica]*. Statista. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/511879/produccion-del-vino-en-el-mundo-por-pais/>
- Organización de las Naciones Unidas. (s. f.). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización de las Naciones Unidas. (1992). *Agenda 21*. <http://www.un.org/esa/sustdev/agenda21sp/index.htm>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-a). *Desarrollo sostenible*.

- <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-b). *Gastronomía y turismo enológico*.
<https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-c). *Turismo por los ODS*.
<https://www.unwto.org/es/tourismo-por-los-ods>
- Organización Mundial del Turismo. (2021a). *Covid - 19 y turismo - Análisis del año 2020*.
https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-01/2020_analisis_anual_0.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2021b, septiembre 10). *Innovación y alianzas para convertir el enoturismo en motor de desarrollo rural*.
<https://www.unwto.org/es/news/innovacion-y-alianzas-para-convertir-el-enoturismo-en-motor-de-desarrollo-rural>
- Ponferrada Hoy. (2020, mayo 5). *Bodegas Godelia Pone En Marcha Catas Y Experiencias Virtuales A Través De Las Redes Sociales*. Ponferrada Hoy.
<https://ponferradahoy.com/bodegas-godelia-pone-en-marcha-catas-y-experiencias-virtuales-a-traves-de-las-redes-sociales/>
- PRODESCON. (2021). *Análisis de la caracterización y proyección de la producción ecológica en España en 2020*.
https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/2019_tcm30-559142.pdf
- Rodríguez García, J., López-Guzmán, T., y Sánchez Cañizares, S. M. (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739289>
- Ruta del Vino Sierra de Francia. (2020, octubre 21). *La Ruta del Vino Sierra de Francia galardonada con el Premio al mejor Destino Enoturístico Sostenible y Responsable*.
<https://rutadelvinosierradefrancia.com/2020/10/21/la-ruta-del-vino-sierra-de-francia-galardonada-con-el-premio-al-mejor-destino-enoturistico-sostenible-y-responsable-entre-las-rutas-del-vino-de-espana/>
- Rutas del Vino España. (s. f.). *Rutas del Vino España*. <https://wineroutesofspain.com/>
- Salesforce. (2021, agosto 20). *Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?* Blog de

Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html>

Vinetur. (2020, enero 14). *¿Qué es un vino ecológico?*
<https://www.vinetur.com/2020011359006/que-es-un-vino-ecologico.html>

ANEXOS. Transcripciones entrevistas

Anexo I: Bodegas Adriá

En primer lugar, háblame brevemente de Bodegas Adriá

Bodegas Adriá SL se funda en el año 2000 con una vocación de hacer vinos de calidad con la certificación de Denominación de Origen Bierzo.

Empieza con una labor de elaboración crianza y venta de vinos para luego continuar con labores de visitas a viñedo, bodega y catas dirigidas.

Desde Bodegas Adriá, ¿qué entendéis por sostenibilidad?

Para nosotros la sostenibilidad es hacer nuestro trabajo con el mayor un equilibrio entre respeto al medio ambiente, la productividad y el rendimiento de nuestra actividad.

¿Y por turismo sostenible?

Por las características de El Bierzo, entendemos que no cabe la posibilidad de una industria turística masificada.

¿Creéis que el enoturismo es una forma de turismo sostenible? ¿Por qué?

Sí, porque como ya comentábamos antes, en nuestras elaboraciones y manera de trabajar tratamos de ser lo más respetuosos posibles con el medio ambiente para fomentar su sostenibilidad.

¿Os consideráis una bodega sostenible? Si es así, ¿por qué? ¿Qué acciones concretas se están llevando a cabo para perseguir esa sostenibilidad?

Todavía no llegamos a decir que somos una bodega sostenible, pero sí que estamos iniciando proyectos y estudios en eficiencia energética y eficiencia de gasto de agua.

¿Hacéis marketing de la bodega?

Sí, a través de nuestra web y redes sociales.

¿Y de la sostenibilidad? ¿Promocionáis de alguna forma que sois una bodega sostenible? ¿Cómo?

No, hasta que no estén las medidas implantadas no debemos hacer publicidad de ellas.

En líneas generales, ¿cuál es el perfil de vuestros visitantes?

Turistas de fuera de la comarca de poder adquisitivo medio alto.

¿Los turistas que llegan a vuestra bodega suelen estar interesados en temas de sostenibilidad? ¿Os hacen preguntas sobre ello?

No demasiado, aunque cuando se les habla de ello sí muestran interés

¿Habláis sobre sostenibilidad en las visitas a la bodega o en las catas de vino? Es decir, ¿les contáis a vuestros visitantes que sois sostenibles y las acciones que realizáis en esta línea?

Hablamos de que queremos ser sostenibles y qué medidas pretendemos implantar para llegar a ello.

Si la respuesta es sí, ¿cómo lo contáis? ¿Suele causar interés entre los visitantes? ¿Qué os dicen al respecto?

Sí suele causar mucho interés en los visitantes. Hablamos de lograr un producto cada vez más sostenible y ecológico.

¿Creéis que las bodegas que realizan enoturismo podrían contribuir a promover un turismo más sostenible y responsable? ¿De qué forma?

Sí, por ejemplo, implantando medios de eficiencia energética, autoconsumo, materiales de proximidad...Es decir, reducir la huella de carbono cada día un poco más.

¿Creéis que promocionar la sostenibilidad de las bodegas desde el punto de vista del marketing podría ayudar a atraer más clientes? Es decir, si todo el mundo supiera lo que se está haciendo en materia de sostenibilidad, ¿habría más personas interesadas en visitar la bodega?

Por supuesto, la sostenibilidad y lo ecológico es demandado cada día por más clientes.

Anexo II: Bodega Casar de Burbia

En primer lugar, háblame brevemente de la bodega Casar de Burbia.

Somos una bodega familiar, fundada en el año 1.989 siendo su origen Nemesio Fernández Bruña, nuestro padre y primera generación de la bodega. Poseemos 27 hectáreas de viñedos en la montaña de Valtuille de Arriba (Bierzo – León) y somos vinificadores de nuestras propias uvas. Cultivamos y elaboramos vinos bajo el amparo de la Denominación de Origen Bierzo. Actualmente, tanto nuestros viñedos como la bodega, se encuentran certificados en Agricultura Ecológica.

Desde la bodega Casar de Burbia, ¿qué entendéis por sostenibilidad?

Con el objetivo de mantener el legado de nuestras viñas de generación en generación, los últimos años, los hemos dedicado en pleno a la renovación de nuestras parcelas, no sólo a ecológico (nuestro viñedo se encuentra certificado en Agricultura Ecológica desde el año 2017), sino interviniendo lo mínimo indispensable para garantizar la perdurabilidad y equilibrio, reduciendo al máximo el número de tratamientos y la cantidad de cobre que usamos para su control. Buscamos favorecer el viñedo para que alcance el equilibrio natural de la forma más sana posible.

¿Y por turismo sostenible?

Preservar el patrimonio cultural y natural de zonas en decadencia. Cuando en 1.989 la familia de Casar de Burbia empezó a adquirir viñedos viejos, la Montaña de Valtuille de Arriba sufría un lento y patente abandono, por la escasa producción en la montaña frente al fértil valle, hoy en día la calidad de estos viñedos es incuestionable, y contribuimos a mantener estos terrenos evitando su erosión y desertificación.

¿Creéis que el enoturismo es una forma de turismo sostenible? ¿Por qué?

Sí, se contribuye a mantener y recuperar el patrimonio natural, esto se traduce en beneficios para las zonas rurales.

¿Os consideráis una bodega sostenible? Si es así, ¿por qué? ¿Qué acciones concretas se están llevando a cabo para perseguir esa sostenibilidad?

- Viticultura ecológica, sin sobreexplotación del terreno produciendo vino en condiciones equilibradas para el medio ambiente al no usar herbicidas y productos sistémicos.
- Uso responsable de los recursos.
- Evitamos la erosión y desertificación de los terrenos.

- Captación de agua de lluvia a través de una balsa para su empleo en los tratamientos del viñedo.
- Más del 50% de las botellas que empleamos en nuestros vinos corresponde a vidrio reciclado.
- Gestión responsable de los residuos sólidos.
- Instalación fotovoltaica que nos permite ser 100% autosuficientes.

¿Hacéis marketing de la bodega?

Sí, redes sociales, newsletters, publicidad en medios, catas, visitas...

¿Y de la sostenibilidad? ¿Promocionáis de alguna forma que sois una bodega sostenible? ¿Cómo?

Sí, como bodega certificada en agricultura ecológica y su implicación en el mantenimiento de nuestro legado. Redes sociales, web, newsletter...

En líneas generales, ¿cuál es el perfil de vuestros visitantes?

Principalmente clientes, distribuidores, importadores que quieren conocer en situ lo que hacemos y como lo hacemos.

¿Los turistas que llegan a vuestra bodega suelen estar interesados en temas de sostenibilidad? ¿Os hacen preguntas sobre ello?

Les suele interesar el tema ecológico, el reencontrarse con lo natural, con lo auténticos, el participar de las costumbres del lugar, el contacto con la naturaleza...

¿Habláis sobre sostenibilidad en las visitas a la bodega o en las catas de vino? Es decir, ¿les contáis a vuestros visitantes que sois sostenibles y las acciones que realizáis en esta línea?

Hablamos de nuestro proyecto, como lo mantenemos y la implicación que tenemos con nuestra tierra, es el legado que hemos recibido de nuestros padres y que queremos que perdure en el tiempo para disfrute de nuestros hijos.

Si la respuesta es sí, ¿cómo lo contáis? ¿Suele causar interés entre los visitantes?

¿Qué os dicen al respecto?

Contamos nuestro proyecto, porque de verdad amamos nuestra tierra y estamos convencidos de que lo que hacemos es lo correcto (siempre mejorable, por supuesto). Nuestra forma de trabajar es por convicción y no una moda a seguir.

¿Creéis que las bodegas que realizan enoturismo podrían contribuir a promover un turismo más sostenible y responsable? ¿De qué forma?

Sí, ofreciendo una experiencia atractiva, de calidad y competitiva y que cree un vínculo entre turista y naturaleza, que sean partícipes de la importancia de los recursos naturales,

del patrimonio cultural y natural de la zona, de sus costumbres, de la importancia del legado que hemos recibido y que debemos mantener para futuras generaciones...

¿Creéis que promocionar la sostenibilidad de las bodegas desde el punto de vista del marketing podría ayudar a atraer más clientes? Es decir, si todo el mundo supiera lo que se está haciendo en materia de sostenibilidad, ¿habría más personas interesadas en visitar la bodega?

Totalmente imprescindible el uso del marketing, hoy en día el grado de exigencia de los consumidores es cada vez mayor. Somos conscientes de que el acercamiento al medio rural, a lo auténtico y a lo natural es una realidad, el “escapar” del turismo de masas....

Anexo III: Bodega Encima Wines

En primer lugar, háblame brevemente de la bodega Encima Wines.

Encima Wines es una pequeña bodega familiar, bajo la denominación de origen Bierzo. Elaboramos vinos de forma ecológica (alrededor de unas 130.000 botellas anuales), desde nuestros viñedos propios; de Mencía y Godello.

Además de la comercialización y producción de vino, ofrecemos la actividad de enoturismo; donde turistas y amantes del vino nos visitan. Realizan una visita guiada por nuestra bodega (viña didáctica, salas de depósitos, barricas, etc.) y posteriormente catan tres de nuestros vinos acompañados siempre de un pincho de la zona (chorizo, salchichón y queso, por ejemplo).

Desde la bodega Encima Wines, ¿qué entendéis por sostenibilidad?

La sostenibilidad la entendemos como una filosofía de cuidado y respeto hacia el medio ambiente, del cual podemos satisfacernos sin comprometer en el futuro a los que vienen detrás. Digamos que un equilibrio entre el medio ambiente y la actividad humana.

¿Y por turismo sostenible?

Turismo sostenible, vendría a aplicar la sostenibilidad en el turismo. Es decir, la entendemos como una filosofía de disfrutar del turismo; respetando y cuidando no solamente el medio ambiente, sino todos los espacios a descubrir cuando somos turistas.

¿Creéis que el enoturismo es una forma de turismo sostenible? ¿Por qué?

Creo que puede ser una forma de turismo sostenible, o no. Según como quieras ofrecer y enfocar el enoturismo. Puedes hacerlo de forma sostenible, o no.

¿Os consideráis una bodega sostenible? Si es así, ¿por qué? ¿Qué acciones concretas se están llevando a cabo para perseguir esa sostenibilidad?

No somos sostenibles al 100%, nos queda mucho recorrido por hacer. Pero sí que damos pequeños pasos para lograr ser más autosuficientes; por ejemplo, con la instalación muy reciente de paneles solares, para abastecernos de la electricidad.

Creemos en la economía circular. Aprovechamos los “residuos” que generamos, para otros trabajos. Por ejemplo, los raspones (el desecho de separar las uvas del “esqueleto” del racimo) los utilizamos como abono; los hollejos se venden a empresas de elaboración de orujos y así no desperdiciarse... Además, de reciclar embalajes y cartonajes para, por ejemplo, realizar envíos de pedidos en nuestra página web.

¿Hacéis marketing de la bodega?

Sí hacemos marketing.

¿Y de la sostenibilidad? ¿Promocionáis de alguna forma que sois una bodega sostenible? ¿Cómo?

Sí lo promocionamos.

Llevamos más de 9 años certificados como elaboradores de vino (tanto en viñedo como en bodega) ecológico. Lo que creemos fue el primer paso, hacia un modelo de bodega más sostenible. Por lo que sí, solemos promocionar mucho esta parte de ecológico, sostenible y respetuoso porque creemos fielmente en él.

En líneas generales, ¿cuál es el perfil de vuestros visitantes?

Suelen ser parejas, grupos de no más de 6 personas; y nos atrevemos a decir que más del 80% de los turistas que nos visitan, lo hacen con su mascota. Somos una bodega dog friendly y eso los amantes de los canes, lo valoran mucho.

Entre hombres y mujeres no encontramos diferencias; suele estar muy compensado. Además, la edad varía bastante desde los 25-35 años, hasta los 60-65. Suelen conocer/saber algo de vinos; pero es cierto que hay muchos turistas que no. Por lo que podríamos decir es gente de todo tipo.

¿Los turistas que llegan a vuestra bodega suelen estar interesados en temas de sostenibilidad? ¿Os hacen preguntas sobre ello?

No suelen hacer preguntas sobre la sostenibilidad. No obstante, cuando mencionamos las acciones que llevamos a cabo para ser más respetuosos con el medio, como por ejemplo el elaborar vinos ecológicos, lo valoran enormemente y es en ese momento cuando surgen las preguntas.

¿Habláis sobre sostenibilidad en las visitas a la bodega o en las catas de vino? Es decir, ¿les contáis a vuestros visitantes que sois sostenibles y las acciones que realizáis en esta línea?

Lo que comentaba en la pregunta anterior, solemos contar la elaboración ecológica de nuestros vinos.

Si la respuesta es sí, ¿cómo lo contáis? ¿Suele causar interés entre los visitantes? ¿Qué os dicen al respecto?

Lo contamos al pasar por la viña que tenemos aledaña a la bodega. Suele causar valor añadido en nuestros visitantes, además de interés. Y suelen ser conscientes de la importancia que ello conlleva, tanto de trabajo como de positividad para el medio, por lo que lo valoran muy positivamente y así nos lo hacen saber.

¿Creéis que las bodegas que realizan enoturismo podrían contribuir a promover un turismo más sostenible y responsable? ¿De qué forma?

Creemos que sí.

¿Creéis que promocionar la sostenibilidad de las bodegas desde el punto de vista del marketing podría ayudar a atraer más clientes? Es decir, si todo el mundo supiera lo que se está haciendo en materia de sostenibilidad, ¿habría más personas interesadas en visitar la bodega?

Creemos que sí.

Anexo IV: Bodegas Estefanía**En primer lugar, háblame brevemente de las Bodegas Estefanía.**

Bodegas Estefanía se funda en 1999 en Dehesas Ponferrada. La familia Frías, propietaria en aquel momento, reconvierte su antigua lechería en bodega. En 2014 pasa a formar parte del grupo MG Wines. A parte de la elaboración y comercialización de vinos ofrecemos visitas de enoturismo.

Desde Bodegas Estefanía, ¿qué entendéis por sostenibilidad?

Entendemos la sostenibilidad como sinónimo de ecológico, que es la base de nuestros vinos, en 2023 todos nuestros viñedos tendrán el sello ecológico.

¿Y por turismo sostenible?

Turismo respetuoso con el ecosistema, poco impacto sobre el medioambiente y mucho sobre la cultura local.

¿Creéis que el enoturismo es una forma de turismo sostenible? ¿Por qué?

Nos parece que el enoturismo es una forma de turismo sostenible ya que puede acercar el campo y su modo de vida al público.

¿Os consideráis una bodega sostenible? Si es así, ¿por qué? ¿Qué acciones concretas se están llevando a cabo para perseguir esa sostenibilidad?

Sí, elaboramos vinos ecológicos.

¿Hacéis marketing de la bodega?

Si, el grupo en general hace promoción de todas las bodegas.

¿Y de la sostenibilidad? ¿Promocionáis de alguna forma que sois una bodega sostenible? ¿Cómo?

Lo que más se promociona son los vinos ECO del grupo.

En líneas generales, ¿cuál es el perfil de vuestros visitantes?

Parejas o grupos de amigos interesados en vinos de entre 30 y 65 años

¿Los turistas que llegan a vuestra bodega suelen estar interesados en temas de sostenibilidad? ¿Os hacen preguntas sobre ello?

No

¿Habláis sobre sostenibilidad en las visitas a la bodega o en las catas de vino? Es decir, ¿les contáis a vuestros visitantes que sois sostenibles y las acciones que realizáis en esta línea?

Hablamos sobre los vinos ecológicos y lo que eso conlleva.

Si la respuesta es sí, ¿cómo lo contáis? ¿Suele causar interés entre los visitantes? ¿Qué os dicen al respecto?

Si, se suelen sorprender y les causa interés.

¿Creéis que las bodegas que realizan enoturismo podrían contribuir a promover un turismo más sostenible y responsable? ¿De qué forma?

Si, transmitiendo la forma de trabajar y de elaborar los vinos, para que sean conscientes de que cuidamos todos los detalles para ser respetuosos con el medio ambiente.

¿Creéis que promocionar la sostenibilidad de las bodegas desde el punto de vista del marketing podría ayudar a atraer más clientes? Es decir, si todo el mundo supiera lo que se está haciendo en materia de sostenibilidad, ¿habría más personas interesadas en visitar la bodega?

Si, porque es algo que provoca mucho interés en los visitantes y deberían saberlo antes de la visita.

Anexo V: Bodegas Estévez

En primer lugar, háblame brevemente de Bodegas Estévez

Somos una bodega fundada en el año 2015 que se dedica a la elaboración de vinos tintos, rosados y blancos bajo la DO BIERZO.

Desde Bodegas Estévez, ¿qué entendéis por sostenibilidad?

Básicamente que todo lo que consumimos y elaboramos debemos intentar ser lo menos perjudiciales con el medio ambiente.

¿Y por turismo sostenible?

No practicamos ese concepto.

¿Creéis que el enoturismo es una forma de turismo sostenible? ¿Por qué?

No desarrollamos aún un plan enoturístico. Aún está en fase de desarrollo debido a que este turismo es de fin de semana y pocas veces el personal puede estar disponible para atender gente en esos momentos.

¿Os consideráis una bodega sostenible? Si es así, ¿por qué? ¿Qué acciones concretas se están llevando a cabo para perseguir esa sostenibilidad?

Nos consideramos una bodega responsable con el medio ambiente dentro y en la viña. Intentamos ser respetuosos con lo que consumimos, aplicamos, y producimos.

¿Hacéis marketing de la bodega?

Solo en redes sociales.

¿Y de la sostenibilidad? ¿Promocionáis de alguna forma que sois una bodega sostenible? ¿Cómo?

No. Ya que, aunque nos consideramos responsables, no hemos desarrollado un plan de este tipo.

En líneas generales, ¿cuál es el perfil de vuestros visitantes?

Solo atendemos a visitantes de hostelería, amigos, críticos de vino...

¿Los turistas que llegan a vuestra bodega suelen estar interesados en temas de sostenibilidad? ¿Os hacen preguntas sobre ello?

No atendemos turistas de momento. Y los visitantes que si atendemos raramente hacen preguntas de este tipo.

¿Habláis sobre sostenibilidad en las visitas a la bodega o en las catas de vino? Es decir, ¿les contáis a vuestros visitantes que sois sostenibles y las acciones que realizáis en esta línea?

Solo algunos aspectos de viña agricultura que respeta el medio ambiente mayormente.

Si la respuesta es sí, ¿cómo lo contáis? ¿Suele causar interés entre los visitantes? ¿Qué os dicen al respecto?

Lo agradecen.

¿Creéis que las bodegas que realizan enoturismo podrían contribuir a promover un turismo más sostenible y responsable? ¿De qué forma?

Creemos que sí. Pero la bodega es muy joven y aún no ha asentado sus bases completas. Este es una de nuestras materias pendientes.

¿Creéis que promocionar la sostenibilidad de las bodegas desde el punto de vista del marketing podría ayudar a atraer más clientes? Es decir, si todo el mundo supiera lo que se está haciendo en materia de sostenibilidad, ¿habría más personas interesadas en visitar la bodega?

Creo que sí.

Anexo VI: Bodegas Losada Vinos de Finca

En primer lugar, háblame brevemente de la bodega Losada Vinos de Finca

La Bodega, diseñada por el arquitecto Jesús Manzanares, es un edificio único en El Bierzo, situado en un lugar privilegiado, paralelo al Camino de Santiago, en el corazón de la comarca, junto a los viñedos y frente al Castro de la Ventosa. Singular ubicación de sencillez en sus líneas, el edificio consta de diferentes niveles y terrazas que permiten al visitante unas inmejorables vistas de la comarca berciana.

Se fundó en el año 2005 y en el 2010 se inauguró la bodega actual.

Desde la bodega Losada Vinos de Finca, ¿qué entendéis por sostenibilidad?

Respeto al medio ambiente, asegurando la persistencia de los recursos disponibles para futuras generaciones.

¿Y por turismo sostenible?

Hay que contemplar el territorio o entorno donde se localiza, la historia y relación con los paisajes, arquitectura, usos del suelo, cultura local, naturaleza... Podemos decir que es un acercamiento a la ecología humana, pero interpretada para ser consumida por los turistas.

¿Creéis que el enoturismo es una forma de turismo sostenible? ¿Por qué?

Claro que sí, se encuentra conectado de forma directa con la sostenibilidad ambiental, social y económica de los destinos en los que se desarrollan estas prácticas turísticas.

¿Os consideraréis una bodega sostenible? Si es así, ¿por qué? ¿Qué acciones concretas se están llevando a cabo para perseguir esa sostenibilidad?

Si que somos una bodega sostenible. Algunas de las acciones que llevamos a cabo son:

- Eficiencia energética. Por ejemplo, ubicando bajo tierra las áreas destinadas a crianza de barricas, botellero y elaboración, para que se cree el entorno natural más adecuado para estos procesos sin necesidad de consumo energético. También diseñamos el edificio de forma que permita el movimiento de la materia prima por gravedad, evitando así usar bombas mecánicas.
- Elaboración no intervencionista de los vinos. Mediante una vinificación por parcelas, mantenemos el equilibrio del viñedo con su ecosistema natural, aprovechando las características del suelo.
- Reciclaje de plásticos, papel, etc.
- Acción positiva en el entorno.
- Concienciación.
- Optimización del agua.

¿Hacéis marketing de la bodega?

Sí.

¿Y de la sostenibilidad? ¿Promocionáis de alguna forma que sois una bodega sostenible? ¿Cómo?

En nuestra página web explicamos las acciones de sostenibilidad que llevamos a cabo, la elaboración de los vinos y nuestros valores.

En líneas generales, ¿cuál es el perfil de vuestros visitantes?

Vienen todo tipo de visitantes, desde expertos en vinos a peregrinos que hacen el Camino de Santiago.

¿Los turistas que llegan a vuestra bodega suelen estar interesados en temas de sostenibilidad? ¿Os hacen preguntas sobre ello?

No especialmente.

¿Habláis sobre sostenibilidad en las visitas a la bodega o en las catas de vino? Es decir, ¿les contáis a vuestros visitantes que sois sostenibles y las acciones que realizáis en esta línea?

Si, les explicamos nuestra manera de trabajar y el porqué del diseño de la bodega.

Si la respuesta es sí, ¿cómo lo contáis? ¿Suele causar interés entre los visitantes?

¿Qué os dicen al respecto?

Si, después de escucharlo y comprenderlo valoran la sostenibilidad que llevamos a cabo y nuestras acciones.

¿Creéis que las bodegas que realizan enoturismo podrían contribuir a promover un turismo más sostenible y responsable? ¿De qué forma?

Si.

¿Creéis que promocionar la sostenibilidad de las bodegas desde el punto de vista del marketing podría ayudar a atraer más clientes? Es decir, si todo el mundo supiera lo que se está haciendo en materia de sostenibilidad, ¿habría más personas interesadas en visitar la bodega?

Si.

Anexo VII: Bodegas Peique

En primer lugar, háblame brevemente de bodegas Peique

Somos una bodega familiar fundada en 1999 en la localidad de Valtuille de Abajo. Cultivamos y cuidamos el viñedo desde hace tres generaciones en El Bierzo (León). Elaboramos y comercializamos diferentes tipos de vino a partir de las variedades Mencía y Godello, tanto a nivel nacional como internacional. Así mismo, desarrollamos una estrategia de enoturismo orientada a fomentar el conocimiento de nuestra bodega, de nuestra familia y de los vinos del Bierzo.

Desde bodegas Peique, ¿qué entendéis por sostenibilidad?

Para nosotros, la sostenibilidad es un modo de vida, el mantenimiento de la tierra y del viñedo, un modo de cultivo y esfuerzo por mantener el patrimonio agrícola que hemos heredado y del mismo modo, tener la opción de generar riqueza y valor en El Bierzo para las futuras generaciones.

¿Y por turismo sostenible?

El turismo sostenible es un tipo de turismo respetuoso con el ecosistema y que desarrolla un impacto mínimo sobre el medioambiente y fomenta el desarrollo rural o local de la población.

¿Creéis que el enoturismo es una forma de turismo sostenible? ¿Por qué?

El enoturismo es una vía de turismo sostenible ya que se realiza en el medio rural, es una actividad respetuosa con el medioambiente y se fomenta el conocimiento de la cultura y gastronomía local. Es una forma de generar recursos en un territorio.

¿Os consideráis una bodega sostenible? Si es así, ¿por qué? ¿Qué acciones concretas se están llevando a cabo para perseguir esa sostenibilidad?

Bodegas Peique es una bodega sostenible ya que realizamos prácticas vitícolas y enológicas respetuosas con el medioambiente y con el entorno natural que nos rodea en Valtuille de Abajo. Somos respetuosos con los suelos, donde se asientan los viñedos, como un entorno donde la vida microbiana se mantiene. Es necesario cuidar de los suelos para que el viñedo pueda continuar subsistiendo y generando riqueza en las futuras generaciones.

Así mismo, realizamos prácticas enológicas no invasivas y buscamos la menor intervención en los vinos que elaboramos. Esto conlleva un gasto energético menor y de este modo, también reducimos la huella de carbono.

Por otro lado, nuestro equipo procede de El Bierzo, por lo que estamos generando oportunidades laborales a las personas que habitan la comarca berciana, así como estableciendo población en los núcleos rurales.

A través del enoturismo fomentamos el conocimiento de la bodega y el entorno e incidimos en la importancia del cultivo sostenible del viñedo y ante todo y, sobre todo, del valor innato de la tierra.

¿Hacéis marketing de la bodega?

Sí, tenemos un plan de marketing anual de la bodega.

¿Y de la sostenibilidad? ¿Promocionáis de alguna forma que sois una bodega sostenible? ¿Cómo?

Sí, comunicamos que somos una bodega sostenible. Básicamente somos una familia de viticultores que elaboramos vinos a partir de la tradición y el origen como un bien imborrable. El cultivo de la vid lo realizamos desde hace tres generaciones en El Bierzo. Para nosotros, además de lo que hemos comentado en las preguntas anteriores, esto es un valor, una vida dedicada al campo y al cuidado de la tierra, no solo para nosotros sino para el futuro.

Nuestra comunicación online y los valores que hemos comentado los difundimos a través de nuestras redes sociales (fundamentalmente Instagram) y la página web.

En líneas generales, ¿cuál es el perfil de vuestros visitantes?

Nuestra media de visitantes son personas interesadas por el vino, sin llegar a ser profesionales que buscan descubrir los vinos del Bierzo, el territorio y la gastronomía.

¿Los turistas que llegan a vuestra bodega suelen estar interesados en temas de sostenibilidad? ¿Os hacen preguntas sobre ello?

Normalmente no o directamente no. Están más interesados por los viñedos que cultivamos, viñedos de más de 80-90 años que sobreviven a las inclemencias climáticas. A partir de aquí, narramos nuestra filosofía sostenible y de implicación con el medioambiente.

¿Habláis sobre sostenibilidad en las visitas a la bodega o en las catas de vino? Es decir, ¿les contáis a vuestros visitantes que sois sostenibles y las acciones que realizáis en esta línea?

Sí, tal y como nos hemos expresado en la pregunta anterior. Además, durante la cata de vinos ponemos en valor el territorio, los suelos, las diferencias entre ellos y cómo cada tipo de tierra y el modo de cultivo influye en los vinos.

Si la respuesta es sí, ¿cómo lo contáis? ¿Suele causar interés entre los visitantes? ¿Qué os dicen al respecto?

Sí, genera interés. Como hemos comentado, el público que recibimos no suele ser un perfil técnico por lo que el concepto del qué y cómo cultivamos el viñedo y elaboramos nuestros vinos les llama la atención. Sobre todo, cuando visitamos directamente las viñas y los visitantes pueden valorar en primera persona la dificultad de cultivar las cepas en las laderas del Bierzo.

Los visitantes sienten curiosidad y estamos convencidos que luego transmitirán el conocimiento a otras personas o simplemente nos dicen: “no pensaba que una botella de vino llevara tanto trabajo detrás”.

¿Creéis que las bodegas que realizan enoturismo podrían contribuir a promover un turismo más sostenible y responsable? ¿De qué forma?

Sin duda, en el caso del Bierzo consideramos que la clave está en la comunicación de cada empresa individualmente y de la Ruta del Vino a nivel global. La mayoría de las bodegas del Bierzo que realizamos enoturismo somos empresas pequeñas que cultivamos el viñedo que hemos heredado. Este es el punto de partida: comunicar el respeto por la tierra.

Y de un modo más global, la Ruta del Vino del Bierzo debería impulsar que somos una agrupación de bodegas (quienes formamos parte de la Ruta) que trabajamos de un modo sostenible para poner en valor el territorio, el paisaje y el vino. Y por supuesto, crear experiencias únicas.

¿Creéis que promocionar la sostenibilidad de las bodegas desde el punto de vista del marketing podría ayudar a atraer más clientes? Es decir, si todo el mundo supiera lo que se está haciendo en materia de sostenibilidad, ¿habría más personas interesadas en visitar la bodega?

La sostenibilidad es importante y es un valor que actualmente está muy de moda y en la boca de muchas personas. También es importante elaborar buenos vinos y transmitir una cultura empresarial sólida basada en la tradición y que mira hacia la innovación. El enoturismo es turismo del vino y para que exista dicho turismo tiene que existir una zona atractiva, cuyas infraestructuras y oferta turística sea demandada. Es decir, crear un potencial de diferenciación fundamentado en la cultura vitivinícola y en la calidad de los vinos. La sostenibilidad es un valor añadido. ¿Quizás alguna bodega diría que hoy en día no es sostenible?

Anexo VIII: Bodega Pérez Caramés

En primer lugar, háblame brevemente de la bodega Pérez Caramés

Pérez Caramés es una bodega familiar que elabora vino desde hace más de cincuenta años (1968) y siempre respetando el medio ambiente. Tenemos la certificación de agricultura ecológica desde el año 1995.

Desde la bodega Pérez Caramés, ¿qué entendéis por sostenibilidad?

El equilibrio natural entre el entorno y el hombre.

¿Y por turismo sostenible?

Aquel que ayuda a que ese equilibrio se mantenga.

¿Creéis que el enoturismo es una forma de turismo sostenible? ¿Por qué?

Si se hace de manera que se mantenga el entorno natural, sí.

Ayuda a que el paisaje, el trabajo de la viña y bodega se mantenga vivo en las zonas culturalmente vitivinícolas.

¿Os consideráis una bodega sostenible? Si es así, ¿por qué? ¿Qué acciones concretas se están llevando a cabo para perseguir esa sostenibilidad?

Si. Al ser bodega elaboradora de vinos ecológicos, intentamos cuidar el medio ambiente, al no utilizar productos químicos que alteren la naturalidad del suelo y del vino.

¿Hacéis marketing de la bodega?

Muy poco.

¿Y de la sostenibilidad? ¿Promocionáis de alguna forma que sois una bodega sostenible? ¿Cómo?

En nuestras presentaciones, siempre indicamos que nuestros vinos son de agricultura ecológica, así como en el etiquetado según la normativa vigente.

En líneas generales, ¿cuál es el perfil de vuestros visitantes?

En general, personas interesadas en vinos ecológicos, vinos diferentes.

¿Los turistas que llegan a vuestra bodega suelen estar interesados en temas de sostenibilidad? ¿Os hacen preguntas sobre ello?

Cada vez más. Si se observa un mayor interés en temas de sostenibilidad.

¿Habláis sobre sostenibilidad en las visitas a la bodega o en las catas de vino? Es decir, ¿les contáis a vuestros visitantes que sois sostenibles y las acciones que realizáis en esta línea?

Sí, al ser nuestro eje principal.

Si la respuesta es sí, ¿cómo lo contáis? ¿Suele causar interés entre los visitantes? ¿Qué os dicen al respecto?

Les parece interesante a la vez que sorprendente, que desde hace tantos años se trate la viña de esta manera, somos unos pioneros en el NO uso de herbicidas, insecticidas... en una época en la que estaba en auge su uso.

¿Creéis que las bodegas que realizan enoturismo podrían contribuir a promover un turismo más sostenible y responsable? ¿De qué forma?

Sí, se ayuda a mantener el trabajo de una zona respetando las tradiciones.

¿Creéis que promocionar la sostenibilidad de las bodegas desde el punto de vista del marketing podría ayudar a atraer más clientes? Es decir, si todo el mundo supiera lo que se está haciendo en materia de sostenibilidad, ¿habría más personas interesadas en visitar la bodega?

Quizás sí, ya que cada vez hay más personas interesadas en este tipo de elaboración, respetando más la naturaleza.

Anexo IX: Bodega Prada A Tope**En primer lugar, háblame brevemente de la bodega Prada a Tope**

Prada a tope nace en 1972, hace 50 años. José Luis Prada empezó con sólo 15 años, apostó por los productos de la comarca del Bierzo y los empezó a comercializar bajo la marca “Prada a Tope”. Puso su apellido a la marca y añadió “a tope” como su filosofía de vida, animando a que todo lo que se haga, se haga de verdad y con esfuerzo.

El logo de Prada a Tope muestra el retrato de Prada, de forma que el consumidor pueda ver quién está detrás de la marca.

En Cacabelos, además de la bodega, tenemos hotel y restaurante, todo esto en el Palacio de Canedo, un edificio histórico del siglo XVIII.

Desde la bodega Prada a Tope, ¿qué entendéis por sostenibilidad?

De forma breve, sostenibilidad sería aprovechar los recursos del entorno cuidándolo y mejorándolo. Pero es mucho más que eso, sostenibilidad incluye hacer cosas socialmente, pero hacerlo por convicción, no por moda. También ayudarse entre las personas, colaborando por ejemplo entre todas las empresas de la zona del Bierzo para hacer las cosas mejor entre todos. Sostenibilidad también es cuidar el paisaje, el entorno, la arquitectura...

¿Y por turismo sostenible?

Aquel turismo que respeta todo lo que es la sostenibilidad.

¿Creéis que el enoturismo es una forma de turismo sostenible? ¿Por qué?

Sí. Es un turismo rural que revaloriza los pueblos. Si en el Bierzo no estuviéramos las bodegas, la zona no tendría nada que ver. Desde las bodegas mantenemos el viñedo, cuidamos el campo, mantenemos y revalorizamos el patrimonio... Creo que hacemos una labor admirable y muy poco valorada.

¿Os consideráis una bodega sostenible? Si es así, ¿por qué? ¿Qué acciones concretas se están llevando a cabo para perseguir esa sostenibilidad?

Por supuesto. En Prada a Tope contamos con 30 hectáreas de viñedo en agricultura ecológica, certificada desde hace 30 años. Estamos certificados desde antes de que la mayoría de la gente hablase de temas de sostenibilidad o del término ecológico, lo que muestra que no es algo que hagamos por moda sino por ser respetuosos con el entorno. Además, demostramos nuestra sostenibilidad a través de numerosas acciones, por ejemplo:

- No utilizamos herbicidas ni ningún abono químico.

- Aprovechamos nuestros residuos para elaborar abono orgánico.
- No consumimos agua para regar, ya que en el Bierzo está prohibido.
- Estamos asentados en un edificio del siglo XVIII, que compramos y rehabilitamos, apostando por mantener la arquitectura y darle valor.
- Para los desplazamientos por la bodega y los viñedos durante las visitas utilizamos vehículos eléctricos (tipo carritos de golf).
- Recientemente, como celebración del 50 aniversario de la empresa, hemos llevado a cabo una serie de conferencias. Un ejemplo sería una concentración que hicimos entre jóvenes y empresas del mundo rural, para transmitir que es posible encontrar trabajo en los pueblos y que hay oportunidades en el medio rural.
- A través de la fundación “Prada a Tope” nos comprometemos con el medio natural del Bierzo, promoviendo el crecimiento de los pueblos respetando y desarrollando la conservación y restauración de su medio natural y su patrimonio arquitectónico.
- Hemos plantado un bosque de casi 8 hectáreas, con más de 85 variedades de árboles. Suman un total de 5000 árboles plantados, más todos los que tenemos a lo largo del viñedo.

¿Hacéis marketing de la bodega?

No hacemos marketing como tal. Tenemos página web y tenemos redes sociales, pero todo lo que publicamos lo hacemos porque lo pensamos de verdad. Solamente utilizamos estos medios para mostrar lo que hacemos, pero lo hacemos por convicción y porque de verdad es nuestra filosofía de vida.

¿Y de la sostenibilidad? ¿Promocionáis de alguna forma que sois una bodega sostenible? ¿Cómo?

Lo contamos en la página web y también en nuestras redes sociales pero, como te digo, simplemente mostramos lo que hacemos, que es lo mismo que llevamos haciendo 50 años, mucho antes de que comenzase la moda de la sostenibilidad.

En líneas generales, ¿cuál es el perfil de vuestros visitantes?

Desde el principio hemos enseñado la bodega a todos los que lo han pedido, porque creemos que la mejor forma de mostrar el valor de un producto es verlo y transmitirlo desde el mismo lugar donde se elabora. Al principio eran visitantes más locales y de la zona, hasta que se empezó a popularizar. Actualmente el perfil de nuestros visitantes es muy variado, de todo tipo. En invierno destaca un público más nacional, pero en verano, sobretodo público internacional.

¿Los turistas que llegan a vuestra bodega suelen estar interesados en temas de sostenibilidad? ¿Os hacen preguntas sobre ello?

Hay muchos visitantes que ya nos conocen y repiten porque saben cómo hacemos las cosas. Esos sí que llegan con nuevas dudas y muestran interés.

En cuanto a los que vienen por primera vez, no suele ser ese su interés principal, pero una vez que les explicamos todo lo que hacemos si que muestran interés y hacen preguntas, pero no antes.

¿Habláis sobre sostenibilidad en las visitas a la bodega o en las catas de vino? Es decir, ¿les contáis a vuestros visitantes que sois sostenibles y las acciones que realizáis en esta línea?

En general, el consumidor suele estar un poco equivocado con el término “ecológico”. Nos bombardean tanto con mensajes de productos ecológicos o sostenibles que, en muchas ocasiones los consumidores ya no saben lo que de verdad es ecológico y lo que no. Por eso, siempre intentamos explicarles nuestra forma de trabajar y de elaborar los productos para que sean ellos mismos quienes se den cuenta de nuestro valor. Cuando los visitantes llegan, les ponemos un vídeo con las características del Bierzo, les mostramos cómo trabajamos, ven cómo se elaboran los pimientos...

También explicamos que cualquier producto que lleve la etiqueta con la DO Bierzo son productos elaborados artesanalmente, sin conservantes... De esta forma relacionan nuestra DO con un producto de calidad.

Si la respuesta es sí, ¿cómo lo contáis? ¿Suele causar interés entre los visitantes? ¿Qué os dicen al respecto?

Por lo general suelen mostrar mucho interés, lo agradecen mucho. Los consumidores valoran los materiales reciclados, el sabor ancestral de los productos...

No obstante, aquí también influye el poder adquisitivo de cada uno. Al ser productos de mayor calidad el precio también es superior y no todo el mundo se lo puede permitir. Lo que sí que se observa es que el consumidor que tiene poder adquisitivo para ello, suele adquirir numerosos productos, primando la calidad al precio.

¿Creéis que las bodegas que realizan enoturismo podrían contribuir a promover un turismo más sostenible y responsable? ¿De qué forma?

Realizar un turismo más o menos responsable depende de cada uno. Desde nuestra posición, podemos promover que los visitantes recorran el viñedo a pie o en vehículos ecológicos o podemos pedir a quienes se alojen en el hotel que no soliciten el cambio de

sábanas y toallas a diario, pero eso ya es una cuestión de la concienciación de cada uno y no es tan fácil cambiarlo...

¿Creéis que promocionar la sostenibilidad de las bodegas desde el punto de vista del marketing podría ayudar a atraer más clientes? Es decir, si todo el mundo supiera lo que se está haciendo en materia de sostenibilidad, ¿habría más personas interesadas en visitar la bodega?

En nuestro caso, creemos que eso ya está siendo así. La gente ya nos visita por todo esto, quieren conocer el viñedo, ver cómo elaboramos los vinos... Creo que Prada a Tope ya es un punto de referencia en el Bierzo y nos conocen por cómo hacemos las cosas.

Si las demás bodegas hicieran lo mismo, posiblemente sí que podrían aumentar sus visitas.

Anexo X: Bodega Vinos Valtuille

En primer lugar, háblame brevemente de la bodega Vinos Valtuille

La bodega Vinos Valtuille SL nace en 1999. Está situada en Valtuille de Abajo y pertenece a la denominación de origen Bierzo, dentro de la cual están sus 7 vinos.

Es una bodega 100% familiar, sin inversión externa, en la que algunos miembros de la familia, trabajan, abarcando el ámbito empresarial en su totalidad.

La actividad de la bodega es la elaboración y comercialización de vino tinto y blanco de calidad, dentro de la denominación de origen Bierzo.

Para ello cuenta con 16 hectáreas de viñedo viejo de más de 80 años, y una bodega cuyo año de construcción coincide con el de su fundación. Dentro de la bodega, nos encontramos con todo el equipamiento necesario para la elaboración de vino.

La empresa abarca todo el proceso de manera integral, desde el nacimiento de la uva, hasta la salida de vino en botella.

Además, Vinos Valtuille viene desempeñando otras actividades complementarias, cuyo objetivo es potenciar las ventas y posicionar la imagen de la bodega entre la que destaca el enoturismo.

En cuanto a la actividad específica de comercialización, la empresa realiza numerosas actividades, que persiguen dar a conocer sus vinos destacando ferias, catas maridaje, aparición en medios de comunicación etc... muchas veces se realiza de manera directa, y en otras ocasiones indirecta a través de la red de comercialización formada por distribuidores y restauradores.

Además, Vinos Valtuille desde 2015 cuenta con un departamento especializado en las ventas en exportación, es externo y está ligado a la misma mediante un contrato de agencia. Por lo tanto, el ámbito de comercialización es tanto nacional como internacional.

Desde la bodega Vinos Valtuille, ¿qué entendéis por sostenibilidad?

Sostenibilidad, mantenimiento de una identidad a lo largo del tiempo.

Entendiendo por identidad, imagen, calidad cultura organizativa, todo lo que diferencia e identifica a la bodega.

En la bodega el viñedo es el elemento que más necesitamos mantener puesto que es la base que más aporta diferenciación e identidad.

Considerando que este mantenimiento de la identidad debe ir siempre en equilibrio con la adaptación de la entidad a los tiempos.

¿Y por turismo sostenible?

Mantenimiento de la identidad como actividad productiva con una conexión muy fuerte en el entorno y la comarca.

¿Creéis que el enoturismo es una forma de turismo sostenible? ¿Por qué?

Sí, aporta recursos económicos en el entorno que permiten que se fije población en la comarca. Para mantener la identidad, debe ser a pequeña escala. No un turismo masivo, sino un enoturismo de calidad.

La comarca del Bierzo está formada por pequeños pueblos, con gran identidad, que se pueden ver muy favorecidos, y no desaparecer, por el enoturismo. En los que aparezcan pequeñas iniciativas económicas que ayuden a mantener esa identidad.

¿Os consideraréis una bodega sostenible? Si es así, ¿por qué? ¿Qué acciones concretas se están llevando a cabo para perseguir esa sostenibilidad?

El hecho de vivir del viñedo, nos hace sostenibles por naturaleza, nuestras vides fueron plantadas hace 85 o más años, si no hubiesen sido sostenibles en un pasado, no tendríamos este presente, ni un futuro.

Respetamos al máximo nuestro viñedo, reinvertiendo en el para que se mantenga, puesto que como comenté antes, es la base fundamental de nuestra identidad.

¿Hacéis marketing de la bodega?

Utilizamos las redes sociales @vvaltuille, asistimos a ferias, catas maridajes, acompañamos a nuestros distribuidores e intentamos transmitir la esencia de nuestro proyecto.

¿Y de la sostenibilidad? ¿Promocionáis de alguna forma que sois una bodega sostenible? ¿Cómo?

No, lo que ocurre es que nuestro concepto de bodega familiar, basada en el respeto por nuestros viñedos, y el trabajo de nuestros antepasados, lo lleva implícito.

Nuestro lema es: *“apego a la tierra pasión por el vino”*, y la característica más visible de nuestro proyecto es la honestidad de nuestros vinos.

En líneas generales, ¿cuál es el perfil de vuestros visitantes?

Mayoritariamente, matrimonios a los que les gusta mucho el mundo del vino, y quieren ver algo diferente, salirse de visitas convencionales.

¿Los turistas que llegan a vuestra bodega suelen estar interesados en temas de sostenibilidad? ¿Os hacen preguntas sobre ello?

Si, muchos y en los últimos tiempos más.

¿Habláis sobre sostenibilidad en las visitas a la bodega o en las catas de vino? Es decir, ¿les contáis a vuestros visitantes que sois sostenibles y las acciones que realizáis en esta línea?

Sí, les contamos como elaboramos, es un proceso basado en el respeto más absoluto a la calidad de nuestra materia prima, y esto implica mucho de sostenibilidad, de mantenimiento de nuestra identidad.

Si la respuesta es sí, ¿cómo lo contáis? ¿Suele causar interés entre los visitantes? ¿Qué os dicen al respecto?

Suelen mostrar mucho interés en este aspecto y hacen algunas preguntas.

¿Creéis que las bodegas que realizan enoturismo podrían contribuir a promover un turismo más sostenible y responsable? ¿De qué forma?

Si, si se hace poco a poco y no de manera masiva.

¿Creéis que promocionar la sostenibilidad de las bodegas desde el punto de vista del marketing podría ayudar a atraer más clientes? Es decir, si todo el mundo supiera lo que se está haciendo en materia de sostenibilidad, ¿habría más personas interesadas en visitar la bodega?

Sí.

Anexo XI: Bodega Viñas del Bierzo**En primer lugar, háblame brevemente de la bodega Viñas del Bierzo**

Viñas del Bierzo se funda en 1963, siendo la primera bodega cooperativa del Bierzo. Nuestra actividad inicial era la elaboración, crianza y comercialización de vinos. Más tarde se ampliaron nuestros servicios con la comercialización de Gasóleo B y A, servicio de fitosanitarios y fertilizantes, maquilas a terceros, etc...

Desde la bodega Viñas del Bierzo, ¿qué entendéis por sostenibilidad?

Para nosotros la sostenibilidad son todo el conjunto de medidas encaminadas a mejorar la eficiencia de nuestras explotaciones reduciendo el impacto medioambiental.

¿Y por turismo sostenible?

Un turismo diferente al de sol y playa, enfocado sobre todo en personas medioambientalmente responsables y respetuosas con el entorno que visitan.

¿Creéis que el enoturismo es una forma de turismo sostenible? ¿Por qué?

Sí, ya que el Enoturismo basa su oferta en ofrecer un producto “rural”, alejado de grandes masas. Se centra más en la experiencia del individuo que en la de un gran grupo.

¿Os consideraréis una bodega sostenible? Si es así, ¿por qué? ¿Qué acciones concretas se están llevando a cabo para perseguir esa sostenibilidad?

No nos podemos considerar todavía una bodega sostenible, a pesar de que se han implementado medidas encaminadas a reducir consumo energético (iluminación led, adecuación de horarios de apertura, etc). Lamentablemente, nuestro edificio es muy antiguo y cualquier adaptación requiere de una elevada cantidad de fondos. Por otra parte, se trabaja en la concienciación de los viticultores en cuanto a las sustancias que deben aplicar a las viñas, aconsejando la aplicación de fitosanitarios y abonos de tipo bio.

¿Hacéis marketing de la bodega?

Sí. La bodega tiene página web y está presente en varias redes sociales. La forma de hacer publicidad ha cambiado sustancialmente en los últimos años, pasando de los medios escritos y la radio a enfocarse principalmente en acciones localizadas (catas, show rooms, fiestas temáticas) y redes sociales.

¿Y de la sostenibilidad? ¿Promocionáis de alguna forma que sois una bodega sostenible? ¿Cómo?

Lo hacemos en nuestra web y redes

En líneas generales, ¿cuál es el perfil de vuestros visitantes?

El 95% son peregrinos que realizan el camino de Santiago. El 5% restante proceden de grupos de agencias de viaje, cofres experiencia, etc...

¿Los turistas que llegan a vuestra bodega suelen estar interesados en temas de sostenibilidad? ¿Os hacen preguntas sobre ello?

No

¿Habláis sobre sostenibilidad en las visitas a la bodega o en las catas de vino? Es decir, ¿les contáis a vuestros visitantes que sois sostenibles y las acciones que realizáis en esta línea?

No

Si la respuesta es sí, ¿cómo lo contáis? ¿Suele causar interés entre los visitantes? ¿Qué os dicen al respecto?

¿Creéis que las bodegas que realizan enoturismo podrían contribuir a promover un turismo más sostenible y responsable? ¿De qué forma?

El Enoturismo se centra sobre todo en el vino y en el entorno. Realmente, la persona que realiza visitas de Enoturismo es una persona que procede de un entorno urbano, más concienciado con la sostenibilidad, mejor informada y más consecuente.

¿Creéis que promocionar la sostenibilidad de las bodegas desde el punto de vista del marketing podría ayudar a atraer más clientes? Es decir, si todo el mundo supiera lo que se está haciendo en materia de sostenibilidad, ¿habría más personas interesadas en visitar la bodega?

Dudo que promocionar la sostenibilidad atraiga a más clientes. El cliente acude atraído por la experiencia del vino principalmente. El resto son extras, pero no son el motivo principal de la visita. En nuestro caso, sin un edificio realmente atractivo desde el punto de vista arquitectónico, el motivo principal de la visita es el vino, el hecho de ser la primera cooperativa del Bierzo y nuestra ubicación en pleno camino de Santiago, lo que hace que muchos visitantes incluyan la visita a nuestra bodega como parte de sus actividades complementarias del camino.