



**Universitat de les  
Illes Balears**

**Títol: EL TURISMO ENOLÓGICO FUENTE DE  
DESARROLLO**

NOM AUTOR: SEBASTIÀ PUIGSERVER JANER

DNI AUTOR: 41522043M

NOM TUTOR: Vicente Ramos

**Memòria del Treball de Final de Grau**

Estudis de Grau de Turisme

Paraules clau: Turisme enològic.

de la  
**UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS**

Curs Acadèmic 2012-2013

*Cas de no autoritzar l'accés públic al TFG, marqui la següent casella:*

## Índice

1. Producto enológico .....	4
Análisis de situación.....	4
2. Análisis inicial.....	4
Zonas geográficas donde se realiza el estudio inicial según oferta y demanda .	5
1. Australia .....	5
Impactos en la zona.....	6
Consecuencias .....	6
2. Valle de Napa.....	6
Impactos en la zona .....	7
Consecuencias.....	7
3. Benchmarking.....	7
3.1. Guest experience .....	7
3.2. Perfil del cliente.....	8
3.2.1. Perfil europeo.....	8
3.2.2. Perfil Asiático .....	8
3.2.3. Perfil Americano.....	9
3.3. Idea general de la Oferta.....	9
3.4. Idea general de la Demanda .....	9
3.5. Mejores prácticas .....	11
3.5.1. Italia .....	11
3.5.1.1. Estrategias para mejorar .....	11
3.5.1.1.1. Touroperación y minoristas .....	11
3.5.1.1.2. Asociaciones .....	11
3.5.1.1.3. Estandarizar la oferta. ....	12
4. Desarrollo del turismo rural.....	12
5. Ventaja competitiva .....	13
6. Estudio del turismo balear en las Islas Baleares .....	13
6.1.1. INTRODUCCIÓN DE LA ASOCIACIÓN “PETITS CELLERS” .....	13
6.1.2. CALIDAD Y MEJORA .....	14
6.1.3. VENTAJA COMPETITIVA.....	14
6.1.4. IMPACTO SOCIAL .....	15
6.1.5. CONSECUENCIAS DEL TURISMO ENOLÓGICO.....	15

6.1.6.	RELACIONES CON TOUROPERACIÓN Y OTROS SECTORES...	16
6.1.7.	PERFIL DEL CLIENTE Y SU PROCEDENCIA ACTUAL.....	16
6.1.8.	RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN.....	17
7.	Conclusión.....	18
8.	Bibliografía.....	19
8.1.1.	Entrevista.....	19
8.1.2.	Libros.....	19
8.1.3.	Páginas web.....	19

## 1. Producto enológico

El producto enológico se ha convertido en un fenómeno a nivel global, así como el vino como producto raíz, ya son más los productores que optan por vender el vino como un servicio. Se ha convertido en un motor para el desarrollo económico y social de muchas zonas rurales. Estas áreas, aunque tradicionalmente no se caracterizaban por una tradición centenaria en la industria del vino, aunque en algunos casos sí, están desempeñando un papel cada vez más importante en el escenario competitivo actual.

En este documento vamos a analizar específicamente algunos casos de éxito como Australia, Italia y el Valle de Napa en Estados Unidos. Observando el proceso de transformación que provoca el turismo aplicado a sectores que tradicionalmente no tenían ninguna relación, como en este caso el Turismo rural o agroturismo.

La conciencia global con respecto al cambio medioambiental y la demanda de los turistas por productos más naturales a la vez que auténticos, son factores más que interesantes para impulsar este estudio de un nuevo concepto de turismo sostenible que se fundamenta en el desarrollo de los medios rurales a través de sus costumbres de producción ya patentes mediante la cultura del vino. Ya que los turistas no se ven solamente atraídos por los parajes naturales, la posición geográfica etc. Sino que sobre todo se ven atraídos por los recursos sociales, que son el resultado de las tradiciones y costumbres de una comunidad local, la cual es fuente de su cultura autóctona, el servicio intangible más complejo de imitar y el cuál puede llegar a crear una ventaja competitiva respecto a los competidores.

### Análisis de situación.

## 2. Análisis inicial.

Haciendo un análisis inicial de la situación de los principales países productores de vino, nos damos cuenta de que España, Italia y Francia son los países productores de vino con un porcentaje de producción por encima del 60% de la producción global. Este dato nos indica su producción en términos de producto, no de servicio.

Tras presentar diferentes datos e investigar un poco diferentes casos en puntos posteriores se intentará establecer la idea de que el turismo del vino, puede y debe ser la base o la herramienta de marketing para promocionar las regiones productoras de estos países y usarlo como ventajas competitivas respecto a los nuevos países productores como: Estados Unidos o Australia, ya que el turismo vinícola o de la cultura del vino, atrae a turistas con inquietudes culturales y perfiles de gasto más elevados que el turista medio.

El consumo de vino en Europa está disminuyendo y también lo está haciendo la demanda mundial de los vinos europeos, a diferencia de la demanda de vino australiano y americano que va en aumento.

Al viajar a zonas productoras de vino, se descubre nuevas regiones atractivas para el consumo turístico y al mismo tiempo se llega a conocer de cerca la cultura del vino y todo lo que hay a su alrededor.

El beneficio para los visitantes es la adquisición de conocimientos de primera mano, directamente del viticultor, catar vinos, conocer el proceso de producción, la historia de las bodegas e incluso poder adquirir vino a buenos precios, más bajos que los del mercado.

Mientras que el turismo del vino es una industria relativamente reciente en los países que producen vino desde hace siglos, en los países de “nuevos productores” (llamaremos así a : Australia y EE UU como países de referencia) el vino mezclado con buenas estrategias de marketing y con tendencias de producción y calidad cada vez mayores, han creado nichos que contribuyen al éxito de regiones que hace 50 años estaban prácticamente despobladas y ahora son referentes turístico/culturales a nivel global.

## **Zonas geográficas donde se realiza el estudio inicial según oferta y demanda**

### **1. Australia**

*“La producción de vino siempre ha sido una parte importante de la cultura australiana y es una industria que crece constantemente” (Hall, C., 2000).*

Desde 1998, se han creado más de 500 bodegas con un promedio de 10 000 hectáreas de tierras plantadas cada año.

Australia exporta a más de 80 países, en su mayoría exporta al Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Nueva Zelanda y Alemania estos datos se han podido conocer gracias al Gobierno de Australia, específicamente al departamento de comercio exterior. Lo que caracteriza a Australia es que a diferencia de otros países productores creen firmemente en el compromiso con la investigación y desarrollo emprendido por numerosas universidades y centros de investigación, en lo que se refiere al vino y su producción. Como es el caso del Wine Research Institute, para la investigación científica e industrial del vino y el producto enológico.

No obstante, el país también ha aprendido a utilizar este recurso productivo como medio de desarrollo de las zonas rurales, mediante la expansión del turismo, basándose en la cultura del vino como nuevo concepto motor para atraer turistas.

Australia fue el primer país en dar importancia capital al turismo vinícola, una importancia que se ha hecho patente con la puesta en marcha del Programa Nacional del Vino (NWTS). Este programa implica al gobierno de la Commonwealth y a los sectores privados de la industria del vino y el turismo).

El objetivo para 2025 es de tener una estrategia global nacional para el turismo del vino, dando prioridad a : “mejorar la rentabilidad para los productores australianos”.

## Impactos en la zona

El turismo enológico juega un papel muy importante en Australia y ha ayudado a desarrollar sus áreas rurales y a promover la vuelta al campo y su reocupación.

## Consecuencias

El inconveniente del desarrollo del turismo del vino es principalmente el problema que aparece con la sostenibilidad, ya que es difícil de controlar su expansión, tanto rural como urbanística. La proliferación de las rutas del vino, festivales y eventos hace que sea difícil crear una imagen clara de lo que se ofrece. Lo que provoca complicaciones a la hora de mantener una imagen auténtica y continuar promoviendo el producto a los visitantes como algo controlado y genuino.

## 2. Valle de Napa

El Valle de Napa es uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, con sus impresionantes vistas color verde mostaza en cada esquina y sus pintorescas colinas plantadas de viñedos.

Para poder entender cuál fue y es el origen de su éxito como destino turístico/cultural y referente enológico en ventas, hay que sumergirse en sus inicios y la historia de la región nos revelará las causas y motivos, de porqué debe emularse su trayectoria.

El cultivo de la vid y la producción de vino ha sido parte de la tradición de California desde la segunda mitad del siglo XIX. Todo empezó con el plantador George Clavert Yount y se amplió gracias a la creación de la primera bodega comercial, fundada en el año 1861 por Charles Krung.

Los viñedos y bodegas que iban floreciendo vieron la necesidad de dar a conocer sus vinos fuera de la región donde los producían, para así poder vender a un mayor mercado. Esto dio lugar a la creación de dos organizaciones: El *Napa Valley Vintners trade organization* y *The Napa Valley Grape Growers Association*.

La unión de los viticultores y los agricultores, aunando esfuerzos en campañas de marketing para posicionar mejor el Valle de Napa en el plano mundial dieron sus frutos con varios premios en la degustación de París del año 1976, por lo que se ganó fama como destino cultural vinícola por derecho propio

El auge de la industria del turismo del vino en el Valle de Napa comenzó durante la década de los '90, con la creación de más de mil "bodegas boutique", es decir bodegas pequeñas que dependen en gran medida de las ventas directas, ya que no tienen suficiente producción para distribuir a través de otros canales a gran tamaño.

Estas tiendas promovían activamente el turismo del vino, ya que era esencial para su supervivencia. El Valle de Napa con 492 bodegas (censo 2008) es el mayor productor en el Estado de California.

La región de Napa es muy activa en cuanto al desarrollo del turismo del vino y tiene muchas infraestructuras y programas relacionados con el mismo. El turismo enológico se ha convertido en el núcleo de la industria del Valle con un 80% de visitantes cuya razón de la visita está relacionada con el vino.

El Valle de Napa discurre a los lados de la “Autopista 29”, es la carretera principal que conduce a la región vinícola y donde se han establecido a lo largo muchas bodegas y restaurantes.

El tren del vino apareció en el año 1998, permitiendo a los turistas visitar la región del vino mientras disfruta de una comida y degustación de los vinos y bodegas por los cuales están pasando en ese momento, toda una experiencia en movimiento. A precios módicos no superiores a 200 dólares por persona. Lo cual atrae no solamente al turista clásico relacionado al turismo enológico sino también a turistas de otros perfiles.

### **Impactos en la zona**

El éxito del Valle de Napa como destino referente del vino, que combina sus recursos naturales y sus vinos de calidad con una buena estrategia regional de marketing. Ha provocado un impacto económico en muchos sectores de la región, entre ellos: los viñedos, las bodegas, los establecimientos relacionados con el turismo (restaurantes, hoteles, tiendas) además de ofrecer puestos de trabajo para los residentes.

### **Consecuencias**

Aunque el éxito del vino y de la industria del vino ha sido un boom para la región. Tal expansión también tienen sus inconvenientes. Se hacen manifiestos los peligros de tal desarrollo y los efectos negativos que produce en el paisaje, el objetivo educativo del turismo enológico y el incremento de los precios de la tierra y las propiedades. Esta masificación del turismo ha modificado la imagen rural y el paisaje pastoral transformando el Valle de Napa en un destino de turismo masivo. La evolución a lo largo del valle ha destruido la singularidad original y la belleza de la zona.

## **3. Benchmarking**

### **3.1. Guest experience**

La evaluación de calidad realizada por los consumidores no sólo se refiere únicamente al servicio o producto utilizado como el alojamiento, la comida, el entretenimiento, sino también a la experiencia vacacional proporcionada por el destino. Esto quiere decir que el éxito de un destino turístico depende de la

existencia de "materia prima" , los recursos a su disposición y la capacidad para explotarlos.

Por otra parte, la ventaja competitiva se logra cuando los actores principales del destino turístico son capaces de crear una combinación original de todo el conjunto de recursos tangibles e intangibles. Estos pueden incluir a los habitantes, propios productos agrícolas, productos eno-gastronómicos, las tradiciones artesanales, culturales, históricas, artísticas, el patrimonio arquitectónico, las infraestructuras, su ubicación y cualquier otra situación que puedan aumentar el valor global de los diversos componentes, que conforman el destino.

### **3.2. Perfil del cliente.**

El perfil del turista enológico descrito por Cinelli Colombini en el año 2003 muestra que las personas que visitan destinos relacionados con el vino son no sólo los amantes del vino, pero también personas exigentes e intelectuales. Son miembros de clubes sociales y tienen un especial estilo de vida. Cierta sensibilidad ambiental y tienden a visitar los viñedos importantes como si se trataran de sitios de 'peregrinación'.

En resumen, el perfil del turista del vino es el de un consumidor conocedor-descubridor, masculino, con edades comprendidas entre 26-45, con un nivel socioeconómico medio-alto, que viaja en coche con su familia.

En un escenario más amplio, es interesante señalar que existen diferentes patrones de consumo que ISMEA (1995) identifica como los patrones europeos, asiáticos y americanos.

#### **3.2.1. Perfil europeo**

En primer lugar, el patrón de consumo europeo es uno donde los beneficios del producto vino abarcan una imagen excepcional, que vincula una multiplicidad de actitudes, percepciones y comportamientos, los cuales varían de acuerdo a la oportunidad de su uso, la función de adquisición y muchas otras variables. La imagen del vino implica la convivencia, el consumo en el contexto familiar, una relación con la naturaleza, la condición social, la importancia del gusto personal, el deseo de la elección y la necesidad de descubrir.

#### **3.2.2. Perfil Asiático**

En segundo lugar, el patrón de consumo de Asia difiere en un número de maneras. En varios países del Lejano Oriente, el mercado del vino se prevé que se amplíe, y el análisis del perfil de los consumidores en países como Japón, China y la provincia de Taiwán destaca porque el nivel de consumo del vino es todavía limitado. En la actualidad se trata de sólo aquellas personas que tienen un nivel social y cultural que les permite apreciar su exquisito sabor.

Aunque los perfiles de consumo de alimentos y bebidas de estos países son muy tradicionales, las personas tienen una mayor disposición a tener nuevas experiencias, generadas por los viajes y la comunicación, así como por las innovaciones en la producción y distribución de productos de consumo.

### 3.2.3. Perfil Americano

En tercer lugar, el patrón de consumo en Estados Unidos difiere de nuevo. Los EE.UU. son uno de los principales compradores de vino y sus consumidores han adquirido una imagen positiva de las propiedades vinícolas y sus productos. Los vinos con mayor demanda son aquellos con un buen nivel de calidad.

### 3.3. Idea general de la Oferta

Generalmente se sostiene la idea de que la experiencia enoturística se puede proporcionar en un gran número de maneras. A través de acontecimientos y festivales, como patrimonio cultural, a través de la gastronomía, de la hotelería, educación, su degustación y con tours a las instalaciones.

Para ser más específicos se define una empresa que se dedica al turismo del vino como aquella que posee en la mayoría de casos una viña, produce vino y/o ofrece una verdadera experiencia para los visitantes y turistas con una amplia variedad de servicios y productos vinícolas que organiza y gestiona.

Los productos o servicios que se ofrecen pueden incluir alojamiento, restauración, visitas guiadas e información, cursos de cocina y de producción de vino. También pueden organizar eventos especiales y tener zonas dotadas de instalaciones de ocio, como campos de juego, áreas de picnic, salas de reuniones, así como puntos de venta al por menor de alimentos locales y regionales.

Los productores de vino se orientan en la mayoría de casos hacia servicios diferenciados (por ejemplo, instalaciones para visitantes y cata de vinos, clases de cocina y eventos en bodegas, museos del vino etc.) y no a la simple producción y venta del producto primario.

### 3.4. Idea general de la Demanda

Para el profesor Michael Hall de la Canterbury University Hall (2000) el turismo del vino es:

***“Los viñedos, bodegas, giras, festivales de vino y exposiciones de vino, cata de vinos y / o experimentar los atributos de las regiones vitivinícolas siendo estos los principales factores de motivación para los visitantes.”***

Los turistas del vino, están cada vez más informados, tienen unas expectativas precisas cuando visitan una empresa de vinos y conocen el productor de vino y sus productos.

Para el consumidor este encuentro representa una experiencia memorable. Una visita a una bodega debe cumplir con altos estándares de calidad e instalaciones adecuadas como un personal capaz de comunicar la historia, la técnica y las técnicas de producción del vino.

Los turistas se sienten atraídos por lo que se expresa en la cultura de un lugar, sus tradiciones y costumbres, y el enoturismo se adapta perfectamente a las nuevas tendencias del turismo de los viajes más cortos y más frecuentes, con un incremento en el turismo interregional, con mayor atención a la calidad. Un menor número de viajes organizados y la preferencia por planificar un viaje personalizado.

Hoy en día la palabra Enoturismo se está expandiendo especialmente en los países del “nuevo mundo”. Principalmente en los Estados Unidos, Australia, Chile y Sudáfrica. Este fenómeno se ha convertido en una de las primeras atracciones turísticas de estos países, así como una fuente importante de ingresos

Estos países entienden que la vinculación del vino y el turismo es un medio de desarrollo de la región y el aumento de las ventas de vino un motor económico importante. En especial, uno de los casos más interesantes que ya se han tratado en este documento es el del Valle de Napa, en California, EE.UU., el cual con sus festivales, rutas vinícolas y páginas web ha visto un incremento asombroso en su economía.

Esta tendencia también se está expandiendo en Europa. Un caso interesante es el de Hungría, que con el fin de atraer a los turistas occidentales, ha empezado a apostar por las rutas vinícolas. Además, en Portugal, otro gran productor, se va desarrollando el concepto enfocándolo más a un medio para el desarrollo rural del sur del país.

Simultáneamente, con el crecimiento de las rutas del vino, las organizaciones encargadas de la cooperación entre los productores y todo el sector están desarrollando a diferentes niveles la coordinación del producto y el servicio entre países, es decir la coordinación del turismo y el vino en sí. Uno de los más activos es el "Movimiento del Turismo del Vino" en Italia, con 450 miembros en todo el país. También cabe destacar el "Europäische Weinstrasse" (Consejo de las rutas europeas). Este Consejo se creó con el objetivo de mejorar la calidad del servicio y promocionar las características individuales de las mismas.

## 3.5. Mejores prácticas

### 3.5.1. Italia

#### Ejemplo esclarecedor

Vamos a analizar un ejemplo singular para poder observar las influencias del turismo en la producción del vino. Tomaremos como ejemplo la Bodega Borgo di Colloredo, una bodega de tamaño mediano, de gestión familiar. La familia Di Giulio ha estado viviendo del vino y su producción desde hace ya 50 años.

Enólogos apasionados, los hermanos Enrique y Pasquale representan la tercera generación de esta familia de viticultores. En 2007, la bodega producía 5.000 hectolitros y 300.000 botellas. Tradición y tecnología son los pilares de esta empresa, los vinos son producidos utilizando únicamente las uvas procedentes de viñedos de propiedad privada, las uvas son cosechadas a mano y almacenadas cuidadosamente en cajas pequeñas cuando están maduras para la cosecha, siempre usando las últimas tecnologías de producción.

Según los datos proporcionados por el propietario, la bodega recibe la visita de 1000 personas por año. 50% de los visitantes proceden de la región de Molise, mientras que el 40% de otras regiones italianas, y sólo el 10% de los turistas son extranjeros.

La bodega está abierta todo el año para los turistas, aunque no ofrece regularmente visitas programadas de la bodega. Los productos y servicios ofrecidos a los visitantes incluyen degustación y venta de vinos, venta de productos gastronómicos locales, organización de ceremonias y eventos especiales, y también proporciona alojamiento. Hacen uso regular de herramientas de publicidad, tales como publicidad en publicaciones específicas y periódicos. Tiene un sitio web, desarrolla folletos producidos por la propia empresa y participan en ferias de vinos.

#### 3.5.1.1. Estrategias para mejorar

##### 3.5.1.1.1. Touroperación y minoristas

Para aumentar el flujo de turismo, la empresa tiene la intención de cooperar con los operadores turísticos y agencias de viajes locales en el futuro cercano. No tienen ninguna estrategia concreta que aplicar o modelo que seguir. Este punto se desarrollará más adelante en el apartado referente a las Islas Baleares, con ejemplos específicos del sector.

##### 3.5.1.1.2. Asociaciones

Es miembro del Movimiento nacional "Movimiento Turismo del Vino" para el Turismo del Vino, y los presidentes de la sección local. Ellos consideran que participar en las actividades de la asociación representa su acción más importante para la promoción del turismo. Esta asociación, creada en 1993,

tiene ahora más de 900 empresas vitivinícolas italianas como miembros, y la entrada está estrictamente ligada a la calidad de los productos y servicios prestados. El objetivo general de la organización es fomentar las visitas a las empresas del vino y difundir su conocimiento, estimular el desarrollo local, la promoción de un estilo de vida más auténtico mediante la protección de las tradiciones locales y la identidad.

La asociación también diseña y desarrolla itinerarios de turismo del vino y la cata de vinos guiada, además de eventos en colaboración con los operadores turísticos locales y bodegas, así como también incluyen las tiendas de artesanía y otros rasgos culturales y naturales.

### **3.5.1.1.3. Estandarizar la oferta.**

Al igual que los hoteles y restaurantes están clasificados en un sistema de estrellas, una hoja de vid se ha creado para las bodegas, un símbolo claro e inmediato de reconocimiento que confirma el compromiso de los productores hacia los turistas y el nivel de servicio prestado. En un mercado cada vez más competitivo, estas garantías mejoran la experiencia turística en general.

## **4. Desarrollo del turismo rural.**

Ya se ha tratado anteriormente en este documento el poder regenerativo y de desarrollo que provoca el turismo enológico en las zonas rurales, pero vamos a empezar definiendo el término Agroturismo, el cual incluye una gran diversidad de actividades, servicios e instalaciones, proporcionados por los agricultores y la población rural para atraer a los turistas con el fin de generar ingresos adicionales para sus negocios. Los complementos que se ofrecen incluyen alojamiento, eventos, fiestas, actividades al aire libre y la venta de productos agrícolas.

Definimos finalmente como resumen los principales atributos del turismo del vino como la visita a viñas, bodegas, festivales y espectáculos de vino.

El turismo rural y el vino están estrechamente relacionados entre sí, ya que es difícil identificar en qué punto se convierte en turismo rural el turismo del vino. El turismo del vino se lleva a cabo en las zonas rurales y se ocupa de la utilización de un producto agrícola básico. El vino en sí, es uno de los objetivos o atributos principales que provocan la visita a la región por parte de turistas y se utiliza como una herramienta de promoción. No obstante las regiones vitivinícolas no sólo incluyen el vino en su oferta, además tienen una rica historia y patrimonio cultural.

El éxito económico ayuda a las regiones a conservar su patrimonio cultural, trae cambios socioeconómicos y proporciona contacto social e intercultural, sin embargo en los últimos años existe la preocupación por la sostenibilidad del turismo rural en sí, ya que la intrusión del turismo y el desarrollo de infraestructuras asociadas, para el transporte en estas áreas rurales cambia el paisaje original y el aspecto natural de la zona, así como los valores culturales

de una región, lo que resulta en un cambio de la zona, así como un cambio en sus valores culturales. Una tendencia que es exactamente opuesta al espíritu que pretende propagar el turismo enológico.

Italia es uno de los destinos más visitados en el mundo, pero su éxito se debe principalmente a lugares costeros y al turismo cultural. Como resultado muchos espacios rurales italianos están completamente al margen de los flujos de turismo, a pesar de que tienen un alto potencial para atraer a los turistas, gracias a su ambiente relajante, las características del paisaje, una alta calidad gastronómica de productos regionales y un rico patrimonio. Un claro ejemplo de una forma sostenible y atractiva de turismo que se adapta perfectamente a las regiones italianas rurales y de otros países es el turismo del vino, pero tienen que tenerse en cuenta los pros y contras del desarrollo, buscando la sostenibilidad entre progreso y tradición.

## **5. Ventaja competitiva**

Los procesos de producción de vino son los mismos en cualquier lugar del mundo. La ventaja competitiva se encuentra en una mezcla de recursos, tales como los activos / potencialidades del territorio y las competencias como la capacidad de desarrollar dichos activos en una eficiente planificación territorial. En el punto siguiente vamos a desarrollar este concepto para así determinar qué ventajas competitivas tiene baleares, qué políticas se están aplicando para favorecer el desarrollo de la industria del vino y del turismo relacionado, así como que ideas o conceptos no se están aplicando y el sector considera necesarias.

## **6. Estudio del turismo balear en las Islas Baleares**

Para poder enfocar toda la teoría anteriormente desarrollada en este trabajo se ha realizado una entrevista a Andreu Majoral , propietario de las bodegas Ca'n Majoral y Presidente de "l'Associació de petits cellers", desde hace 5 años y medio, realizando conclusiones sobre la entrevista y extrayendo las partes más importantes y relacionadas con los puntos clave que se tratan en este proyecto.

### **6.1.1. INTRODUCCIÓN DE LA ASOCIACIÓN "PETITS CELLERS"**

La asociación, no recibe subvenciones ni públicas ni privadas, constan de 31 asociados(bodegas), más algunas bodegas que han pedido formar parte. Las funciones u objetivos de esta asociación son principalmente: la defensa de los intereses colectivos, hacer actos conjuntos de promoción, de mejora de la calidad; para formar parte de la asociación el productor debe elaborar vino de sus propios viñedos; ser viticultor.

El objetivo es hacer vino de calidad, respetando el patrimonio cultural y medioambiental. Asumiendo los acuerdos que se toman por mayoría dentro de la asociación. Asistiendo y participando en los procesos de mejora del vino y en la formación de sus participantes.

### 6.1.2. CALIDAD Y MEJORA

En estos momentos no hay ningún enfoque a nivel mallorquín de promoción mediante logotipos, que apoyen la calidad o el esfuerzo en el desarrollo del vino. Los cuales se pueden mostrar públicamente al cliente final mediante sellos de calidad en las botellas o en la variedad de productos. Consideran que únicamente es una primera iniciativa en la cual están trabajando pero que en sí no es un factor determinante a la hora de atraer al cliente final. Teniendo en cuenta el esfuerzo que lleva cohesionar todos los intereses de los productores y llegar a un acuerdo para establecer los estándares que se seguirán.

Actualmente buscan la mejora de la promoción del vino como producto, para atraer a un mayor número de clientes, indica el presidente Andreu Majoral, que actualmente el vino producido en Mallorca solamente representa el 11% del vino consumido en la isla.

Se está desarrollando una página web, como referente dinámico para que el cliente puede contactar directamente con las bodegas de Mallorca. Muy ligado con la gastronomía autóctona. Para ofrecer el servicio completo, una oferta completa. La web incluirá los intereses culturales, la historia de las bodegas, el proceso productivo etc.

Hay algunas bodegas que están desarrollando sus propias ofertas gastronómicas, con el valor agregado de un restaurante. Por otro lado hay bodegas que han enfocado la oferta hacia el turismo rural, con la restauración o construcción de edificios para hospedar a sus clientes. Esto es una inversión cara que en muchos casos se realiza porque la bodega ya contaba con las instalaciones de antemano pero no las tenía explotadas.

Las bodegas que forman parte de “Petits cellers”, son fruto del esfuerzo y de los años de llevar a cabo la actividad de producción del vino. No tienen un gran capital de inversión, aunque su objetivo sería poder llegar a ofrecer una oferta complementaria, para aumentar los beneficios de la explotación, ya que la mayoría de beneficios, tras pagar sueldos de empleados, se debe reinvertir en la explotación en nuevo material y nueva tecnología.

### 6.1.3. VENTAJA COMPETITIVA

Mallorca, estando situada dentro del mediterráneo, es una zona privilegiada, ya que puede producir la mayoría de variedades de uva, para producir vino. Especial hincapié en que es una de las zonas en que hay más variedades del mundo, un número superior a 30 y la recuperación de alguna de ellas. El cual es un proceso complicado, para demostrar que son efectivamente variedades diferentes al resto.

El clima y la tierra son factores claves para la producción, como producto y servicio al mismo tiempo. Las buenas condiciones, llevan a calidades del vino buenas o excepcionales, usando técnicas actuales y más sofisticadas, se pueden producir vinos con calidades comparables a los mejores vinos del mundo.

Como referente, en los concursos el porcentaje de premiados de vinos mallorquines es superior al resto de países.

#### **6.1.4. IMPACTO SOCIAL**

Si el vino es capaz de atraer a mayor número de interesados, esto puede favorecer al entorno agricultor y rural. Amén de una mejora de la imagen de Mallorca hacia el turismo. Cada vez se ve más que el gran consumidor de vino es el extranjero, no el cliente autóctono, con el consiguiente gran aumento en exportación del producto, pero no se ha dado el caso del aumento de las visitas, es decir “importación” de clientes.

De cara a la explotación de la bodega, es muy interesante y en resumen aclarar que las ventajas competitivas serían la diversidad de variedades, la calidad frente a la masificación de otras zonas productoras y la suma de la cultura, como experiencia y descubrimiento de ofertas diferentes al sol y playa.

#### **6.1.5. CONSECUENCIAS DEL TURISMO ENOLÓGICO**

Comparativamente, el precio de la uva es muy elevado en Mallorca, si se extrapolan los precios a otros países. Para el payés es un incentivo, ya que es rentable producir uvas para luego venderlas a las bodegas que producen el vino. Las bodegas pagan buenos precios por uvas de calidad.

El peligro está en que a la larga haya demasiada producción o falta de compradores y la uva se quede en el campo sin poder recolectarse, ya que no tiene salida en el mercado. Si hay demanda el sector agrario se ve afectado positivamente.

Es más compleja la comercialización que la producción. Es importante no folclorizar las bodegas, reivindicando claramente el patrimonio gastronómico y vinícola, que actualmente están infravalorados.

Las visitas a las bodegas en muchos casos van acompañadas con la gastronomía, es donde se debe aunar fuerzas en este sentido para ofrecer al cliente una oferta, una experiencia única. Potenciando la cooperación entre todos los productos mallorquines, además de ofrecer platos típicos de la isla. Actualmente se está trabajando en este sentido con restaurantes para que se establezca una guía de platos típicos y tras terminar la guía en la bodega y los viñedos, degustar estos platos típicos en el restaurante asociado y catar el vino y la comida mallorquina. Siempre y cuando se cumplan las condiciones que establece la asociación. Una oferta seria, no como la de sol y playa.

Más de 2 o 3 visitas a bodegas para personas que visitan un total de 5 días la isla es demasiado, debe compaginarse con otras actividades. Aprovechar la cultura y el patrimonio arquitectónico. Para promover el enoturismo.

### 6.1.6. RELACIONES CON TOUOPERACIÓN Y OTROS SECTORES

Hay muchas ofertas de agencias y touroperadores, en las que ellos se ofrecen a realizar la explotación del turismo enológico, aunque la asociación prefiere que Mallorca sea la que cree su imagen y ofrezca la oferta y no depender de terceros y la manera que ellos quieran vender el producto. Controlar en todo momento la oferta.

Las ofertas en principio se basan en visitas a bodegas. Pero se intenta a la larga crear un calendario con todos los eventos que se van a ofrecer anualmente. Un evento, referente es La noche del vino, pero el factor más importante es que el turista pueda ver qué eventos o servicios se ofrecen en las fechas de su llegada mediante este calendario.

No puede pasar lo que ha pasado en el Valle de Napa; un ejemplo que hemos tratado anteriormente en este trabajo. No se puede convertir el producto turístico del vino en un parque de atracciones, se debe mantener las raíces y la cultura asociada a esta actividad. Si se desvirtúa las propiedades del vino y se masifica su producción y visita de los medios productivos, puede resultar en la pérdida de la esencia del vino en sí; de su calidad y resultar en un producto que no tiene ninguna diferencia de la demás oferta de vino que se puede encontrar en otras partes del mundo.

### 6.1.7. PERFIL DEL CLIENTE Y SU PROCEDENCIA ACTUAL

Actualmente los clientes que visitan las bodegas vienen organizados por agencias de viajes locales; de la isla.

El turista exterior está más interesado en descubrir y conocer el producto, el cliente autóctono “está a la espera”, para descubrir si realmente el vino es bueno. El cliente autóctono siempre compara con vinos de marca generalmente conocidos. La denominación de origen RIOJA, es un ejemplo claro. En muchos casos los vinos de calidad producidos en Mallorca, son caros, ya que el proceso productivo es caro, pero ya que el cliente en muchos casos asocia el vino conocido con el que acaba de descubrir, no puede captar las diferencias entre un vino de gran calidad y un vino industrializado de producción y calidad pobre.

El perfil europeo está generalmente interesado en la viticultura, para ellos la bodega es un referente de peregrinación, masculino y de edades comprendidas entre 26- 45 años. Surgen a veces turistas entusiastas muy preparados y con reseñas específicas de las bodegas que visitan. Este hecho concuerda con el estudio italiano de Cinelli Colombini en el año 2003 ya descrito en apartados anteriores.

Las visitas son diferentes, específicas para cada cliente, depende mucho si son clientes conocedores o descubridores. Intentando siempre ser claros y concisos del proceso productivo.

Surgen a veces problemas de comunicación entre el viticultor y el cliente. Al no poder traducir su imperante excitación por su trabajo y la belleza del vino, si en algunos casos el cliente al final reduce sus conocimientos al precio de la botella y no en el proceso que ha seguido el vino para llegar a valer lo que vale.

**Andreu Majoral: “Los vinos no son caros, un vino es caro si se prueba y no es bueno.”**

#### 6.1.8. RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

Las bodegas no buscan subvenciones para poder explotar sus tierras sino que desean que las ayudas sean siempre en función de promociones o mejoras, demostrando siempre las bodegas que se cumple un objetivo y que la promoción es rentable. Recalcan principalmente que no quieren ayudas económicas sino facilidad y soporte por parte de la administración.

Actualmente se ha derogado la Comisión Vitivinícola del Gobierno de las Islas Baleares. En lugar de su derogación el señor Mayoral indica que sería más adecuado incluir todas las denominaciones de origen de producto balear, no sólo del vino y así poder realizar promociones conjuntas de todo el producto balear.

El presupuesto que se gasta en lugar de dividirse en diferentes esfuerzos promocionales, sería más interesante que se realizara conjuntamente con todos los productos baleares, no solamente el vino. Ferias gastronómicas de promoción de todo el producto balear, son el objetivo principal para que el vino sea promovido, pero formando parte del producto balear como marca de calidad.

Falta una mayor cooperación entre las bodegas y la administración, en temas de promoción y sobretodo de asesoramiento. Se han dado casos en que la Consellería de Turismo ha creado ofertas de turismo enológico y las ha promocionado en el extranjero, sin comunicar a las bodegas de baleares tal acción, sin consultarles para que el producto sea más efectivo y que sea un producto desarrollado por aquellos que se dedican al sector. Al igual que en algunos actos oficiales se beban vinos de fuera de Mallorca o se regalen productos que no son de origen balear.

## 7. Conclusión

El vino es una fuente de desarrollo para zonas rurales como ha quedado demostrado tanto con las referencias y ejemplos investigados como en la práctica en el caso de Mallorca. Es de sentido común que si la producción del vino no sólo se limita a la venta del producto sino también a ofrecer un valor añadido por medio de un servicio, como es el turismo, se puede obtener mayores beneficios y así dar un mayor margen para la reinversión en la producción misma del vino. Ya sea en la tecnología para su elaboración o en las instalaciones complementarias para ofrecer un mejor servicio a los clientes que visiten las bodegas.

El desarrollo rural, no tiene que ser desmedido. La oferta debe corresponder a la demanda y viceversa. No puede haber inversiones desmedidas en infraestructuras si después no hay una demanda efectiva para el producto o servicio que se ofrece. Es primordial que el productor vinícola sea el que controla la clientela; el cliente final, siempre contando con la ayuda de asociaciones del sector y promociones de la administración. No se debe caer en la tentación de otorgar el control de la oferta y demanda a minoristas o tour operadores, ya que la bodega no tendrá control sobre el paquete u oferta ofrecido al cliente final y se verá comprometida a factores de estandarización del servicio y la posible pérdida de autenticidad del servicio. Este hecho podría derivar en la masificación del mismo, resultando en la pérdida completa de la tradición y cultura vinícola, como ocurre con el caso del Valle de Napa, tratado en este trabajo.

Es de vital importancia tener en cuenta las mejores prácticas de otras asociaciones vinícolas o de bodegas independientes para mejorar en el factor servicio, para ofrecer la mejor experiencia para el turista enológico.

Como punto final y tratando un punto muy importante, tratamos en términos económicos la oferta: servicios del vino. La complementación de las visitas a bodegas y degustaciones en las mismas con una oferta gastronómica de productos de calidad locales, incrementaría los beneficios y ofrecería una mayor experiencia de la cultura local y una oportunidad para degustar manjares autóctonos. Los hoteles son los principales ganadores en el sector servicios debido al ratio precio/pernoctaciones, comparado con el de visitas/ventas de las bodegas. El esfuerzo conjunto de compañías hoteleras y la colaboración con la administración, es el principal factor éxito, que ha quedado patente en los casos de Australia y de Italia. Francia es un país modelo en la producción y venta de vinos, pero la experiencia en sector servicios, no está muy desarrollada, por eso en este trabajo se han extraído ideas de algunas de sus ofertas, pero no se ha realizado ningún estudio de sus regiones vinícolas y sus ofertas turísticas.

## 8. Bibliografía

### 8.1.1. Entrevista

Entrevista a Andreu Majoral, propietario de las bodegas Ca'n Majoral y Presidente de "l'Associació de petits cellers", con sede en Mallorca.

### 8.1.2. Libros

Michael Hall, 2000. Wine tourism around the World. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

### 8.1.3. Páginas web

[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

#### **Información del Valle de Napa**

[www.napavalley.com](http://www.napavalley.com)  
[www.napavalley.com/thingstodo/tours/featured.html](http://www.napavalley.com/thingstodo/tours/featured.html)  
[www.californiawineinfo.com/napa.asp](http://www.californiawineinfo.com/napa.asp)  
[www.napafarmbureau.org/pdf/ImpactStudy.pdf](http://www.napafarmbureau.org/pdf/ImpactStudy.pdf)  
[www.migration.ucdavis.edu](http://www.migration.ucdavis.edu)  
[www.inetours.com](http://www.inetours.com)

#### **Información regiones vinícolas francesas.**

[www.luxurywinetourism.fr](http://www.luxurywinetourism.fr)  
[www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr)  
[www.viti-net.fr](http://www.viti-net.fr)  
[www.vitisphere.com](http://www.vitisphere.com)

#### **Información regiones vinícolas de Australia**

[www.auinfo.com/asutralia\\_wine\\_regions.htm](http://www.auinfo.com/asutralia_wine_regions.htm)  
[www.tourism.australia.com](http://www.tourism.australia.com)  
[www.wine-region-tours.com](http://www.wine-region-tours.com)  
[www.awbc.com.au](http://www.awbc.com.au)  
[www.dtftwid.qld.gov.au](http://www.dtftwid.qld.gov.au)

#### **Información regiones vinícolas de Italia**

[www.winecountry.it](http://www.winecountry.it)  
[www.borgodicollaredo.com/ita/home/index](http://www.borgodicollaredo.com/ita/home/index)  
[www.vinogusto.com](http://www.vinogusto.com)  
[vini.tipici.info](http://vini.tipici.info)  
[www.diwinetaste.com](http://www.diwinetaste.com)