

Trabajo Fin de Grado

El enoturismo y Ruta del Vino:
La Comarca del Somontano y caso Bus del
Vino Somontano.

Autora

PATRICIA CARRERA ARANDA

Directora

MERCEDES MARZO NAVARRO



Facultad de
Economía y Empresa
Universidad Zaragoza

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
2015/2016

RESUMEN

El enoturismo, como su propio nombre indica, es un tipo de turismo relacionado con el vino que se encuentra en continuo crecimiento y que cada vez está más demandando por los turistas curiosos en todo el mundo.

El cultivo de la vid en el Somontano se remonta a varios siglos antes de cristo donde ya existía una importante producción de vino. Gracias a la especialización de la zona y a la buena calidad de sus productos, hacen del vino un producto único y es considerado uno de los destinos turísticos de primer orden. Son numerosos los proyectos que se llevan a cabo para fomentar la demanda del enoturista en toda España, realizando numerosas Rutas del Vino, entre ellas la Ruta del Vino del Somontano. Uno de los fines fundamentales en la Ruta del Vino del Somontano es aumentar la demanda de visitantes y con ello el proyecto del Bus del Vino del Somontano, el cuál recorre numerosas poblaciones de la Comarca del Somontano para poner a disposición del turista, una manera cómoda y cercana de visitar y recorrer numerosos itinerarios que se proponen.

ABSTRACT

Wine tourism, as it is related in the main name, is a type of tourism related to wine that is continuously growing and is increasingly day by day for wine lovers and tourists around the world.

This harvest production in the part of “Somontano” it goes back several centuries BC where there was already an important wine production. Thanks to that they are specialist of the area with a high quality in their products, this make wine a unique product and it is considered one of the first tourist destinations. Many projects are carried out to promote wine tourism demand throughout Spain, doing a big quantity of wine routes, including the famous Somontano Wine Route. One of the important goals in the Wine Route Somontano is to increase the demand of visitors and also the project Bus Wine Somontano, which runs a route around the different populations to make available to the tourists a comfortable and familiar way to visit and do the tour with many itineraries.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	2
CAPÍTULO 3: ENOTURISMO	3
3.1. DEFINICIÓN	3
3.2. ENOTURISMO EUROPEO	4
3.3. RED DE CIUDADES DEL VINO EN EUROPA	6
3.3.1. Objetivos de la Red Europea de Ciudades del Vino.....	7
CAPÍTULO 4: RUTA DEL VINO.....	10
4.1. DEFINICIÓN	10
4.2. RUTAS DEL VINO EN ESPAÑA	11
4.3. RUTAS DEL VINO EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN	16
4.3.1. Localización geográfica.....	16
4.3.2. Las diferentes Rutas del Vino en Aragón.....	17
4.4. RUTA DEL VINO DEL SOMONTANO	22
4.4.1. Localización geográfica.....	22
4.4.2. La Ruta del Vino del Somontano	22
CAPÍTULO 5: BUS DEL VINO SOMONTANO	27
5.1. DESCRIPCIÓN DEL BUS DEL VINO SOMONTANO.....	27
5.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL BUS DEL VINO SOMONTANO.....	29
5.2.1. Metodología.....	29
5.2.2. Tipo de diseño y técnicas de obtención de la información.....	29
5.2.3. Características de los participantes.....	30
5.2.4. Diseño de la entrevista.....	30
5.2.5. Análisis de resultados.....	30
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA.....	34
ANEXO I: Entrevista personal- Ruta del Vino Somontano	38
ANEXO II: Entrevista personal. Bus del Vino Somontano	40

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El turismo del vino o “enoturismo”, es un sector en pleno crecimiento en toda Europa y no es hasta hace unos años cuando comienza a tener un papel importante en el sector del turismo.

Antiguamente era considerado como una simple visita a una bodega, dejando entrever que hay muchos atributos alrededor que dan sentido al enoturismo como es el paisaje, la tradición, la cultura, la historia, la salud, la convivencia, etc, que son capaces de generar experiencias turísticas únicas e innovadoras.

Actualmente, el público turista es cada vez más amplio y está más interesado y familiarizado en todo lo relacionado con el vino. Por ello, se ofrecen infinidad de posibilidades para ofertar el producto, como Las Rutas del Vino, que abarcan una gran cantidad de restaurantes, bodegas, actividades de ocio... asociados.

Debido a mi cercanía familiar con el mundo vitivinícola y cercanía de la Comarca del Somontano, territorio privilegiado tanto en naturaleza como en gastronomía y sobretodo buen vino, decidí que mi proyecto debía estar relacionado con ello.

El proyecto consta de 6 capítulos en los cuales explicare en primer lugar de que trata el trabajo, mis objetivos y los métodos que voy a utilizar para llevarlo a cabo. (Capítulo 1 y Capítulo 2). Continuaré con la definición de enoturismo y me extenderé para hablar del enoturismo en Europa y en la Comunidad Autónoma de Aragón, ya que más adelante me centraré en la Comarca del Somontano, perteneciente a Aragón (Capítulo 3). Ampliaré la información de enoturismo mediante las Rutas del Vino de España, haciendo hincapié en las Rutas del Vino de la Comunidad Autónoma de Aragón, pero siempre haciendo especial referencia en la Ruta del Somontano. (Capítulo 4). Para conseguir ampliar la información sobre la demanda en la Comarca del Somontano, me he centrado en el proyecto El Bus del Vino del Somontano, uno de los puntos de atracción de los turistas. (Capítulo 5). Por último y para poder expresar mi opinión sobre el proyecto, aportaré una serie de conclusiones que han surgido a lo largo de toda la trayectoria del proyecto, **“El enoturismo y Ruta del Vino: La Comarca del Somontano y caso El Bus del Vino Somontano”**.

CAPÍTULO 2: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal que se persigue con la realización de este trabajo es conocer la repercusión que tiene el vino en el turismo de la Comarca del Somontano.

Los objetivos específicos que se derivan del principal son los siguientes:

- Conocer en que consiste el enoturismo y “Las Rutas del Vino”
- Conocer el perfil del enoturista y cuantos visitantes recibe la Comarca del Somontano a través de LA RUTA DEL VINO.
- Conocer en que consiste “El Bus del Vino del Somontano”.
- Analizar la demanda en la Comarca del Somontano. CASO: BUS DEL SOMONTANO

La metodología empleada para llevar acabo dichos objetivos ha sido a través de fuentes de información primarias, mediante dos entrevistas personales; la primera para conocer diferentes datos de la Ruta del Vino del Somontano y la segunda para conocer el caso del Bus del Vino del Somontano, y también mediante la recopilación de varias fuentes secundarias tanto sitios webs como libros y artículos de revistas especializadas.

CAPÍTULO 3: ENOTURISMO

3.1. DEFINICIÓN

Para comenzar con el estudio de este proyecto, debemos definir el concepto de “enoturismo” o lo que es lo mismo, turismo del vino.

El enoturismo consiste en un tipo de turismo el cual está relacionado con el turismo del vino, pero que además de ello, abarca otros muchos sectores que iremos viendo más adelante del proyecto y que además permite tanto a las bodegas como al entorno que le rodea, promocionarse y darse a conocer.

Actualmente existe una gran variedad de definiciones a la hora de describir exactamente el término de enoturismo y, depende de la perspectiva que se mire, se puede analizar desde el punto de vista del marketing, del producto o de los beneficios que genera, etc., y que a continuación señalo:

- En un sentido amplio, el turismo del vino contempla todas las actividades y recursos turísticos y de ocio y tiempo libre relacionadas, de forma directa o indirecta, con las culturas, materiales o inmateriales, del vino y gastronomía autóctona de un territorio vitivinícola” (VINTUR, 2005).
- “El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola” (Garijo y Cayetano; 2007).
- Mediante una triple perspectiva. Primero desde la perspectiva del análisis del consumidor, para determinar cuál es su motivación para la realización del viaje y su comportamiento de compra. La segunda desde la perspectiva del estudio de negocio dentro de la bodega basado en su forma de venta o de distribución del producto. Y por tercera y última perspectiva, por el desarrollo socioeconómico que puede producirse en la región como consecuencia de la relación entre turismo y vino. (Getz, 2000).
- “La experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vitivinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes” (Hall y Michael, 2000).

- “Las visitas a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen- incluido la comida, el paisaje y la experiencia cultural” (Australian Tourist Commission, 2009).
- Desde el punto del marketing experiencial, “Generador de experiencias sensoriales, puesto que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido.” (Getz y Graham, 2000).
- Desde el punto de vista de Wagner (2011) “El enoturismo en sí no existe. Al final se trata solo de simple turismo. La gente no quiere estar todo el día catando vinos, por lo que hay que venderles calidad de vida, ocio, relax y diversión en partes iguales.”

Como hemos podido ver, la definición de enoturismo abarca muchas perspectivas y no se muestra una clara y unívoca definición. Concretamente la definición más completa es la propuesta por VINTUR, la cual describe desde un sentido amplio en que se relaciona este tipo de turismo.

3.2. ENOTURISMO EUROPEO

Para que el enoturismo sea de gran calidad, el organismo que se encarga en Europa de gestionar la Red de Ciudades del Vino en Europa es la denominada, RECEVIN (Red Europea de Ciudades del Vino), lo define mediante tres pilares fundamentales, como se puede observar en la Figura 1, el territorio, el turismo y la cultura del vino y una serie de elementos que bifurcan los pilares que son la sostenibilidad, la competitividad y la autenticidad de la oferta turística.

Figura 1: Pilares del enoturismo



Fuente: RECEVIN

La CULTURA DEL VINO tiene un gran valor en la pirámide del enoturismo, es el punto fundamental para su desarrollo. En él se encuentran los servicios, actividades, vivencias del turismo, patrimonio y folclore.

Para que un territorio tenga el reconocimiento de “Ruta Europea del Vino”, ha de tener al menos seis bodegas, las cuales puedan ser visitadas, y el cumplimiento de ciertos requisitos¹.

La cultura del Vino en cada territorio se convierte en el elemento diferenciador entre los integrantes de las Rutas Europeas del Vino.

Del TURISMO depende la oferta y la demanda que tenga nuestro producto/servicio enoturístico, ya que los turistas son el ELEMENTO CLAVE para el continuo desarrollo y su éxito. Por ello se ha de ofrecer al turista una buena calidad de equipamientos turísticos.

¹ El carácter distintivo de los diferentes territorios se manifestará a través del vino y todas sus manifestaciones culturales: en las características arquitectónicas de la zona y bodegas, en festivales, en folclore, en la forma de trabajar la tierra y cultivar la vid, etc.

Al igual que en la cultura, el factor Turismo también tiene una serie de requisitos para que un territorio tenga el reconocimiento de RUTA EUROPEA DEL VINO. Se tiene que disponer de al menos cinco establecimientos enoturísticos adheridos al Ente gestor (Al menos, un punto de restauración, un establecimiento con alojamiento y tres servicios relacionados con el vino a escoger entre comercio, tienda especializada-enoteca, alojamiento, Agencias de viajes, museo/centro de interpretación del vino, servicio de degustación, curso de cata) y que cumplan una serie de requisitos².

En cuanto el TERRITORIO, juega un papel muy importante y es base en el desarrollo de la oferta enoturística en el destino, el cual tendrá que disponer de espacios naturales, urbanos y con un entorno identificativo del terreno y así garantizar un carácter que le diferencia entre en resto de Rutas, el cual debe tener una vinculación a una Denominación de Origen (D.O.).

Además para que un producto, servicio enoturístico crezca y consiga los objetivos ha de ser sostenible, de calidad y competitivo.

3.3. RED DE CIUDADES DEL VINO EN EUROPA

En Europa el organismo que se encarga de gestionar la Red de Ciudades del Vino en Europa es la denominada RECEVIN. Las ciudades que pertenecen a este organismo poseen una fuerte dependencia en el campo de la vitivinicultura, las cuales son zonas protegidas por denominación de calidad de sus vinos. La Red está formada por numerosos países de Europa, en concreto 11 países: Austria, Bulgaria, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Italia, Portugal, Serbia, Eslovenia y España, (Figura 2), en los cuales, cada uno de ellos cuenta con el apoyo de Asociaciones Nacionales del Vino (casi 800 ciudades de Europa).

Fortalecer la presencia y visibilidad de las Ciudades del Vino en Europa es el principal objetivo que se promueve.

Para que esto ocurra, desde el año 2009 se impulsa la celebración del Día Europeo del Enoturismo, para una difusión internacional, de la cultura, posicionamiento,

² Cómo mínimo 1 será un punto de restauración y 1 será un establecimiento de alojamiento: • Punto de restauración: mínimo 1. • Establecimientos de alojamiento: mínimo 1. • Mínimo de 3 servicios enoturísticos / vitivinícolas relacionados con el mundo del vino: a escoger entre alojamiento, comercio, tienda especializada-enoteca, AAVV receptiva, museo / centro de interpretación del vino, servicio de degustación, curso de cata.

asentamiento y competitividad en el mercado del vino. Desde el año 2012 RECEVIN también instaura el Concurso Ciudad Europea del Vino con el fin de que la ciudad que sale seleccionada es considerada Embajadora anual de las Ciudades del Vino de Europa.

Figura 2: Países participantes en La Red Europea de Ciudades del Vino



Fuente: RECEVIN

3.3.1. Objetivos de la Red Europea de Ciudades del Vino

Desde el año 2000, las Ciudades Europeas que pertenecen a este organismo, utilizan estas herramientas como una manera de promoción y trabajo para conseguir los siguientes objetivos, que gracias al apoyo y capacidades que generan las ciudades pertenecientes, dan a conocer sus necesidades e inquietudes para reforzarse a nivel europeo:

- **Hacer LOBBY:** Gracias a la gran dimensión de RECEVIN, el reconocimiento de pertenecer a esta organización avala la defensa de los territorios del vino y así, el desarrollo de los intereses del vino entre las ciudades asociadas, como dar a conocer las Instituciones que los constituyen con sus objetivos y proyectos; defender los territorios vitivinícolas y las Denominaciones de Origen; vincular el

desarrollo de los Estados con la Europa de las ciudades y las regiones y hacerse notar en el Parlamento Europeo (Intergrupo del vino).

- Fomentar el Enoturismo mediante el desarrollo de grandes proyectos:
 - *Carta Europea del Enoturismo*: establece en Europa el concepto de Enoturismo y la participación y cooperación para el desarrollo y la autorregulación.
 - *Vademécum del Enoturismo Europeo*: establece en Europa el Sistema de Gestión de la Calidad del Enoturismo, mediante el cual se normaliza la puesta en marcha, desarrollo y reconocimiento de las Rutas Europeas del Vino.
 - *Día Europeo del Enoturismo*: es considerado uno de los días en el que se promueve el consumo del vino de los territorios pertenecientes al organismo como demostración de calidad de los mismos. Es una iniciativa que se celebra el segundo domingo de Noviembre.
 - *Ciudad Europea del Vino*: es un concurso que se celebra anualmente en el que se premia con el reconocimiento de RECEVIN a la ciudad que mejor exhibe la cultura del vino, combinando riqueza, diversidad y atributos comunes de los diferentes territorios europeos del vino y en el cual, el premio es galardonado a un país diferente. (2012- Portugal, 2013-Italia, 2014-España, 2015-Francia.
- Desarrollar Proyectos: RECEVIN dispone de grandes ventajas y experiencia a la hora del desarrollo, diseño y organización de nuevos proyectos.
- Procesos de transferencia de conocimientos: es una Plataforma en la que se tratan temas tanto de interés del vino como municipal. Las ciudades se transfieren experiencias similares, problemas y sus casos de éxitos expuestos en el Banco de Buenas Prácticas del web de la red a disposición de los socios.
- Divulgar otros enfoques, realidades y tendencias con el objetivo de promulgar una lluvia de ideas para ayudar a los territorios para ser más eficientes energéticamente, competitivos y autosuficientes. Se organizan varios Forum con expertos internacionales, antes de las Asambleas anuales y Jornadas Técnicas, para llevar a cabo este objetivo.

- Difundir las Actividades de los Territorios mediante una serie de herramientas en el que mediante un escaparate de medios de comunicación (Newsletter mensual de Recevin, Web Recevin, difusión a los organismos nacionales y supranacionales del vino, Amplia Base de Datos de medios comunicación europeos (generales y de temática vitivinícola o agraria), Amplia Base de Datos, a nivel europeo, de escuelas y estudios de vitivinicultura, Facebook de RECEVIN, Facebook del Día Europeo del Enoturismo), se difundan las noticias y actividades, para dar a conocer los territorios y ciudades del vino.

CAPÍTULO 4: RUTA DEL VINO

4.1. DEFINICIÓN

Durante unos años, España ha impulsado un tipo de modelo de enoturismo al que denominamos RUTAS DEL VINO EN ESPAÑA en las cuales, las diferentes Ciudades del Vino han hecho hincapié en dos sectores clave: el vino y el turismo.

La Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN), Organización que se encarga en España de impulsar el turismo vitivinícola, define la Ruta del Vino como “Una Ruta del Vino es un producto turístico basado en una red de cooperación público-privada que integra a empresas turísticas con cooperativas, bodegas, enotecas, tiendas especializadas, restaurantes, hoteles, alojamiento rurales, asociaciones, etc. También incorpora a las administraciones locales del territorio por donde transcurre la Ruta como gestoras de gran parte de los valores y recursos del territorio.”

Según el Informe de Producto (2008) de ACEVIN, podemos definir la Ruta del Vino desde tres puntos de vista: del turista, técnico y formalmente.

El turista, define Ruta del Vino como “Destino turístico de calidad que ofrece la posibilidad de sumergirse en la cultura, tradición y costumbres de un territorio vitivinícola”. Se centra en definirlo como una experiencia dentro de la cual brinda varias experiencias de contexto diferente, como puede ser; alojarse en un entorno rural, pasear por viñedos, visitar bodegas, adquirir productos típicos de la zona, conocer el entorno cultural, natural e histórico, etc.

Desde el punto de vista técnico, la define como producto. “Red de cooperación empresarial y de cooperación público-privada que integra tanto a empresas específicamente turísticas como a otras cuyos sectores han estado tradicionalmente fuera del turismo”.

Y desde el punto de vista formal, las diferentes Rutas del Vino han de seguir una serie de normas deben cumplir, impuestas por ACEVIN y la Secretaria de Estado de Turismo, en temas de calidad y autorregulación y que han impuesto en el Manual del Producto Turístico Rutas del Vino de España. En el aparecen los requisitos que ha de seguir en materia de gestión, señalización, comercialización y promoción de todos los establecimientos y promotores que forman parte de la Ruta, tanto desde bodegas como comercios que participan en ellas. Gracias a un Sistema de Certificación que implantan

de manera periódica, se puede controlar la calidad y cumplimiento de los requisitos del Manual del Producto, en que se mueven las diferentes Rutas.

4.2. RUTAS DEL VINO EN ESPAÑA

En el caso de España, su situación geográfica, las diferencias climáticas y la variedad de suelos hace que sea un país privilegiado para que se produzcan vinos de características muy diferentes.

Según el artículo publicado por Wine Routes Of Spain, “Vino En Cifras” en el año 2015, España, junto a Italia y Francia, es uno de los más mayores productores mundiales de vino. Se encuentra en primer puesto del ranking por superficie plantada, en producción de vino y, superando a Italia y Francia en la campaña 2014/2015, primer exportador mundial en términos de volumen pero no en términos de valor, poniéndose en este caso en tercer lugar.

España tiene una gran relevancia en el sector del vino por la importancia económica, social y medioambiental teniendo en países exteriores una gran importancia en imagen.

Según los datos publicados por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), en 2015 la producción mundial del vino se estima en 275.7 millones de hectolitros, un 2% más respecto al año 2014.

Los mayores productores mundiales en 2015, (Tabla 1), son en primer puesto Italia (48,9% millones de hectolitros, 10% más respecto a 2014), en segundo puesto Francia (47,4 millones de hectolitros, 1% más respecto a 2014) y en tercer puesto España (36,7% millones de hectolitros, 4% más respecto a 2014).

En cuanto al resto de países, (Tabla 1), Estados Unidos (22,1% millones de hectolitros), Chile (12,9% millones de hectolitros), alcanzando un nuevo record, Argentina (13,4% millones de hectolitros), tiene una caída de – 12,1% respecto al año 2014 y Australia (12% millones de hectolitros), manteniéndose estable.

Tabla 1: Producción Mundial del Vino

PRODUCCIÓN MUNDIAL DEL VINO							
Datos (miles h)/Año	2010	2011	2012	2023	2014	2015	% s/total
Francia	44.381	50.757	41.548	42.134	46.804	47.373	17,2%
Italia	48.525	42.772	45.616	54.029	44.229	48.869	17,7%
España	35.353	33.397	31.123	45.308	38.211	36.600	13,3%
Otros U.E.	28.117	30.238	25.417	31.475	31.234	38.258	13,9%
Total U.E.	156.376	157.171	141.415	174.158	166.232	171.100	62,1%
EE.UU.	20.887	19.140	21.650	23.590	22.020	22.140	8,0%
Argentina	16.250	15.140	11.778	14.984	15.197	13.358	4,8%
Chile	8.844	10.464	12.554	12.820	10.500	12.870	4,7%
Australia	11.420	11.180	12.259	12.310	12.020	12.000	4,4%
Total No UE	107.812	110.632	116.796	118.060	104.002	104.565	37,9%
TOTAL MUNDO	264.188	267.803	258.211	292.218	270.234	275.665	100,0%

Fuente: Fuente: Datos OIV

Al igual que en Europa, en la Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN) se encuentran las ciudades del Vino, con características y problemas parecidos con el fin de tener un espacio en el que se pueda ayudar en la toma de decisiones y propuestas.

En el año 2001 fue impulsada por la Secretaría General del Turismo en España y en la actualidad ya se encuentran 26 rutas, la cuales podemos ver en la Figura 3: destacando las rutas de la Comunidad Autónoma de Aragón que son La Ruta del Vino del Somontano, La Ruta de la Garnacha, La Ruta del Vino Campo de Cariñena y la Ruta del Vino de Calatayud (esta última se ha integrado a finales del mes de Junio del 2016), (Figura 4).

Entre las diferentes colaboraciones de las Rutas del Vino tienen como objetivos mejorar la competitividad, fomentar la comunicación entre las diferentes ciudades que forman parte de la asociación para desarrollar un intercambio de información a la hora de crear eventos y cooperar con RECEVIN.

En cuanto a las estrategias que impulsa ACEVIN, la estrategia principal es el calor del desarrollo endógeno de las ciudades y zonas donde se cultiva y se elabora el vino con el fin de potenciarlos con otras actividades; desarrollo del turismo, empleo, promociones económicas, etc.

Figura 3: Rutas del vino en España



Fuente: Wine Routes of Spain³

Figura 4: Rutas del vino en la Comunidad Autónoma de Aragón



Fuente: Enoturismo de Aragón

³ La Ruta del Vino de Calatayud no se encuentra en la figura anterior, ya que se ha incorporado recientemente (Junio 2016) en Rutas del Vino de España, tras superar la auditoría.

Podemos encontrar una gran variedad de actividades donde podemos encontrar la presencia del vino; Museos del Vino, Tiendas especializadas, Rutas del Vino, Actividades culinarias, Ferias, Eventos, etc.

Según el informe del primer semestre de 2016 de ACEVIN, sobre la demanda Turística en las Rutas del Vino en España, el enoturismo se encuentra en continuo crecimiento, con un incremento desde el año 2015 al primer semestre de 2016 del 5,59% de visitas, siendo así una modalidad de viaje de escapada que se realiza en familia, grupos de amigos reducidos o en pareja, siendo un 2,19 días el tiempo de estancia. Con respecto al gasto de los turistas en destino ha incrementado este primer semestre de 2016 en 144,34 euros.

Mediante una nueva metodología de encuesta que ha puesto en marcha ACEVIN hace que los datos sean mucho más representativos, ya que la campaña está activa durante todo el año por lo que amplía el ámbito territorial y reduce la estacionalidad. Los enoturistas que viajan por alguna de las 26 Rutas del vino del Somontano pueden realizar la encuesta y así optar a premios.

Este informe recoge una serie de conclusiones con relación a las motivaciones que lleva a hacer el viaje, la organización, destinos elegidos, el origen, la edad, el perfil profesional y sociodemográfico de los visitantes, el nivel de satisfacción o el gasto medio entre otros indicadores. Según el informe de ACEVIN del primer semestre del 2016, el cual recoge datos similares a informes de años anteriores, excepto alguna diferencia, como el predominio de la demanda de la mujer en los visitantes (53,60%) respecto a los hombres (46,40%), ya que en el año 2015 la demanda del hombre era superior a la demanda de la mujer, aunque podemos hablar de equilibrio entre ambos sexos, y la compra de vino en el lugar de destino con un aumento en 2016 que supera el 13%.

Con respecto al tiempo de estancia y de gasto, tienen un comportamiento más moderado a años anteriores aumentando la estancia media de 2,07 en 2015 a 2,19 días en el primer semestre de 2016, comportándose así como un tipo de modalidad de escapada asociado a puentes y fines de semana. Aunque sigue siendo una escapada próxima a la localidad donde vive el turista, ya que el 54,40% pernoctan frente al 44,60% que no lo hace, ha sufrido un aumento de más del 5% en turistas que pernoctan con respecto al año 2015.

Los alojamientos rurales, hoteles de calidad media-alta y apartamentos son las elecciones favoritas de los turistas del vino, aumentando un 5% su ocupación con respecto al año anterior.

En cuanto al gasto medio total diario del turista asciende un 7,73% con respecto al informe anterior pasando de 133,98€ en 2015 a 144,34€, este primer semestre de 2016.

Con estas consideraciones podemos verificar que con una estancia de 2,19 días de media, el gasto que realizan es de 316,10 €/ persona.

Los enoturistas se mueven motivados a realizar las rutas del vino por sus vinos (37,6%), bodegas (12,7%) y gastronomía (49,7%).

Por otro lado, los viajes para visitar las zonas enoturísticas se realizan principalmente en pareja, datos parecidos a años anteriores pasando del 43% en 2015 al 53% en el primer semestre de 2016. Le siguen los viajes en grupos de amigos reducidos y en familia.

En cuanto a la franja de edad que predomina son personas de entre 46 y 65 años (informe trimestre anterior entre los 36 y 45 años), con un poder adquisitivo alto y que no son grandes entendidos en el vino, considerándose aficionado un 48,4%, principiante un 22,8% y apasionado o entusiasta un 22,8%.

El nivel de satisfacción sigue siendo alto, con respecto al informe anterior, aumentando el índice de satisfacción de 8,30 puntos sobre 10. Los aspectos mejor valorados son la gastronomía, visitas a las bodegas, hospitalidad y atención al cliente, la estancia en alojamientos y la calidad y paisaje del entorno, además los enoturistas se muestran PROCLIVE a recomendar las rutas a su gente, existiendo también un grado de repetición de las mismas, lo cual está relacionado con la satisfacción de la experiencia que se vive. En cuanto a los aspectos menos valorados se encuentran los accesos, señalización y carreteras.

Uno de los puntos actuales en el informe es la organización de la ruta del vino del turista. En el informe de 2015 se produjo un incremento de reservas en paquete turístico, el cual se ha descendido de un 13,2% en el año 2015 a un 12,2% en el primer semestre de 2016. La reserva de servicios por separado (alojamientos, visitas a bodegas, restaurantes...), por Internet, teléfono y email han ido incrementando, siendo así, los canales de reserva preferidos por los enoturistas.

Gracias a este informe, se ha puesto en marcha un Programa de Agencias Homologadas Rutas del Vino de España, impulsado por Rutas del Vino de España y ACEVIN, para la comercialización de estos paquetes turísticos en cada uno de los destinos, apareciendo así en la web www.wineroutesofspain.com información de estas agencias que están especializadas en el turismo gastronómico y del vino, y así se pueda acceder para visualizar los paquetes turísticos de viajes temáticos que se proponen de las 26 Rutas del Vino de España, y solicitar presupuesto a medida para el viaje mediante formulario.

4.3. RUTAS DEL VINO EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN

4.3.1. Localización geográfica

La Comunidad Autónoma de Aragón se encuentra situada en una privilegiada ubicación, en el valle del Ebro, para la elaboración de vinos. En las cercanías del Ebro se encuentra la producción de vino (Figura 5), tres de ellas en la provincia de Zaragoza (Campo de Borja, Cariñena y Calatayud) y una en el Somontano, provincia de Huesca, al pie de los Pirineos y el entorno de Barbastro.

Campo de Borja, en la provincia de Zaragoza, donde rige el Imperio de la Garnacha, Somontano, en las tierras de la Comarca del Somontano, en Huesca, regadas por el Río Vero, el Campo de Cariñena, una de las zonas vitivinícolas con más solera de España y actualmente sigue reinventándose a sí misma y Calatayud, principal localidad de la provincia de Zaragoza, tras la capital.

Figura 5: Rutas del vino en la Comunidad Autónoma de Aragón



Fuente: Wikipedia

El turismo del Vino se encuentra en pleno auge como un sector lucrativo y que en la Comunidad Autónoma de Aragón está en escaso desarrollo situándose lejos de destinos como La Rioja, Andalucía (Jerez) y Cataluña destinando Aragón cerca del 68% del cultivo del vino, a la producción de vinos con Denominación de Origen (IKERFEL, 2005)

4.3.2. Las diferentes Rutas del Vino en Aragón

El enoturismo de Aragón se basa en cuatro rutas certificadas por la asociación ACEVIN con el sello de calidad turístico nacional, el cual está asociado a los territorios vitivinícolas.

Cada una de las cuatro rutas (D.O. Somontano- Ruta del Vino del Somontano, D.O. Campo de Borja- Ruta del Vino de la Garnacha, D.O. Campo de Cariñena- Ruta del Vino Campo de Cariñena, D.O. Calatayud- Ruta del Vino de Calatayud), gozan de identidad propia, mismo territorio y ofrecen una gran variedad de propuestas turísticas a los enoturistas.

Aragón se encuentra en una situación privilegiada como centro crucial del territorio español, siendo Zaragoza el centro de la Comunidad Autónoma, ofreciendo una gran combinación de trayectos en Ave, rápido acceso en coche desde varios puntos de España, Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Pamplona, San Sebastián). Con la buena comunicación con el territorio Español y con las distancias cortas en la misma Comunidad Autónoma, el enoturista tiene un rápido y cómodo acceso a cada una de las rutas del vino que comprende Aragón, en las que disfrutar de varias experiencias distintas, desde visitas a bodegas a actividades de aventura, culturales, etc.

A continuación hablaremos de las características más significativas de cada una de las Rutas de la Comunidad Autónoma de Aragón:

RUTA DEL VINO DEL SOMONTANO

Actualmente, la Ruta del Vino del Somontano, dispone de 4.300 ha de viñedo con 15 variedades de uva. Se dividen en ocho variedades de vinos tintos y siete de vinos blancos. Los tintos: la Cabernet Sauvignon, Merlot, Tempranillo... hasta llegar a las dos variedades autóctonas que son la Moristel y la Parraleta, y los blancos: Chardonnay, Gewurztraminer, macabeo... hasta llegar a la Alcanon, variedad autóctona, de la cual tan sólo quedan algunas hectáreas en la zona. Como veremos más adelante (Apartado 4.4.), la exportación está tomando mucho protagonismo frente a la demanda nacional, ello supone que haya una producción de unos 12.000.000 millones de botellas

La Comarca del Somontano se encuentra rozando los Pirineos, (Figura 6), provincia de Huesca, cuyo clima es continental, con inviernos severos y veranos exigentes, pero al encontrarse cerca de los Pirineos, hace que la uva mantenga su componente de acidez, y elaborar vinos frescos y equilibrados.

Los diferentes Parques Naturales, Parque Natural de la Sierra y los Cañones de Guara, Parque Natural del Río Vero, la Villa medieval de Alquezar, pinturas rupestres del Patrimonio de la Humanidad, la situación estratégica que comprende la ciudad de Barbastro como cruce de caminos, convierten este territorio como variado y único.

RUTA DEL VINO DE LA GARNACHA

La Ruta del Vino de la Garnacha, origen en Campo de Borja, dispone de 6.815 ha , dividido en 14 variedades de uva. Las tintas: Garnacha tinta, Tempranillo, Mazuela, Garnacha, Tintorera, Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrah. Y las Blancas, Macabeo, Garnacha Blanca, Moscatel de Alejandria, Moscatel de Grano Menudo, Chardonnay, Sauvignon blanc y Verdejo. Con una producción de 19.365.467 millones de botellas, sus vinos son reconocidos en EE.UU por su buena calidad precio, y por poner en valor la variedad Garnacha. También se conoce a esta D. O. como "El Reino de la Garnacha".

El campo de Borja se encuentra situado en el noroeste de la provincia de Zaragoza (60 km de la capital), véase Figura 6, siendo una zona de transición entre el Sistema Ibérico y el Valle del Ebro. Comprende el Somontano del Moncayo y se extiende a lo largo del Valle del río Huecha y los llamados Llanos de Plasencia.

Las inmediaciones del Moncayo, el Monasterio de Veruela, el Castillo de Trasmoz, la cercanía con Tarazona y las Bardenas Reales, el arte mudéjar, su museo del vino y su territorio vitícola son los motores turísticos y culturales de la comarca.

Actualmente, solo el Campo de Borja pertenece a la Red Europea de Ciudades del Vino, ya que para adherirse a este organismo, deben de cumplir una serie de requisitos. Los requisitos son los siguientes:

1. Cumplir las condiciones y requisitos conforme a los estatutos de la Asociación y estar dispuestos a cumplir los requerimientos de la misma.
2. Notificarlo a la Asociación su deseo de formar parte de la Red Europea de Ciudades del Vino RECEVIN, mediante acuerdo de Pleno o Junta Municipal.
3. Remitir a la Asociación Ficha de Datos del Municipio donde se detallan los datos generales del municipio y los datos de contacto de un/una Representante Político/a y un/una Técnico/a responsables de RECEVIN en el Ayuntamiento, debidamente cumplimentada.
4. La dirección de RECEVIN evaluará la propuesta en la próxima reunión del Consejo de Administración y notificará a la ciudad candidata su determinación

RUTA DEL VINO CAMPO DE CARIÑENA

La ruta del Campo de Cariñena es una de las zonas vitivinícolas más antiguas de España, con 14.513 ha de viñedo y con 14 variedades de uva. Estas variedades son: Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Garnacha blanca, Garnacha tinta, Juan Ibanez, Macabeo, Carinena, Merlot, Monastrell, Moscatel de Alejandria, Parellada, Syrah, Vidadillo y Tempranillo.

Tiene una producción de 57.083.778 millones de botellas siendo así la D.O. más importante tanto en producción como en extensión de viñedo en la Comunidad Autónoma de Aragón.

Cariñena se sitúa entre los ejes del Valle del Ebro con el Levante y con Madrid (Figura 6), ello hace una excelente comunicación e intercambio.

La situación de Cariñena se encuentra en una llanura donde se encuentran la mayor parte de los viñedos. El clima sebera hace que las uvas maduren hasta alcanzar la graduación de alcohol adecuada y sus niveles aromáticos, siendo la Garnacha su uva estrella, la cual es considerada por Cariñena la uva originaria de la zona alcanzando vinos de autor y altos reconocimientos.

La Comarca de Campo de Cariñena se sitúa en un rico patrimonio artístico-histórico gótico, mudéjar... donde todo su esplendor se encuentra en las torres y en sus iglesias. En respecto a sus pinturas, las más destacadas son los retablos de la Iglesia de Longares, de Tosos y las obras de Francisco de Goya en la ermita de la Virgen de la Fuente de Muel. Este último representa una de las riquezas artísticas en la comarca.

RUTA DEL VINO DE CALATAYUD

La Ruta del Vino de Calatayud, situada en la Comarca de Calatayud, suroccidental de la provincia de Zaragoza a 90 Km de la capital (Figura 6). Se ubica en la región del Valle del Ebro, donde se encuentra una red fluvial importante por los ríos Jalón, Manubles, Mesa, Piedra y Ribota (Afluentes del Ebro).

La Denominación de Origen de Calatayud fue creada en el año 1989 siendo así, la más joven de las cuatro Denominación de Origen de Aragón y siendo la segunda región vitivinícola más grande de Aragón, con 3.200 Ha de viñedos y una producción de más de 100.000Hl.

Las características de sus vinos son el resultado del microclima, amplia gama de suelos y uva, como la Garnacha, con una perfecta adaptación a la zona, de esta manera produciendo vinos con una marcada personalidad.

La mayor parte del viñedo de Calatayud se encuentra en zonas de viñedos más alta de Aragón, terrenos con elevada pendiente favoreciendo la aireación del viñedo y con un clima de inviernos fríos y veranos calurosos, dando así unos vinos muy estructurados y de alta graduación alcohólica.

En la Comarca de Calatayud hay importantes puntos turísticos, como El Mudéjar (Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO), Red de Balnearios, Monasterio de Piedra, tradiciones, gastronomía y sus vinos.

Figura 6: Situación geográfica de las Rutas del Vino en la Comunidad Autónoma de Aragón



Fuente: Enoturismo de Aragón

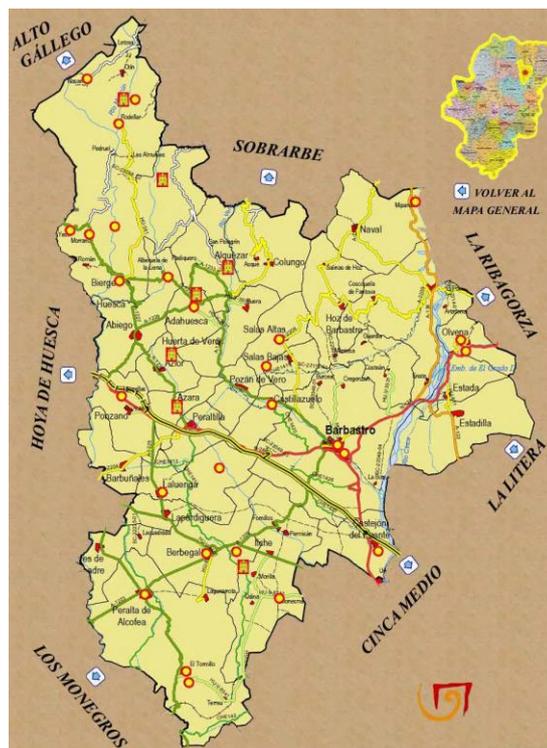
4.4. RUTA DEL VINO DEL SOMONTANO

4.4.1. Localización geográfica

El Somontano se encuentra situado en el centro de la provincia de Huesca, limitando al norte con las Comarcas del Sobrarbe y Ribagorza, al oeste con la Hoya de Huesca, al Sur con los Monegros y al Este con la Comarca de la Litera (Figura 7). Un punto geográfico privilegiado en el que se conectan varias comarcas.

Gracias a sus suelos y su clima para el cultivo del viñedo, el Somontano es considerado lugar enoturístico por excelencia que gracias a las visitas guiadas por las bodegas de la comarca, cursos de cata... se ha convertido en lugar indispensable para visitar.

Figura7: Comarca del Somontano



Fuente: Rutas Somontano

4.4.2. La Ruta del Vino del Somontano

La Ruta del vino trata de escoger y proponer una selección de bodegas y establecimientos turísticos localizados al pie de los Pirineos. Esta iniciativa no trata solo

de visitar bodegas, sino que también se hace con la intención de apreciar el entorno y/o promocionar la Comarca del Somontano, “La Ruta del Vino del Somontano”, como un club de producto en el que se representa un amplio conjunto de empresas del sector turístico y otros sectores que están lejos de este.

Así pues, se integran un total de 90 empresas en la oferta enoturística, en la cual podemos encontrar restaurantes, bodegas (Figura: 8), comercios, bares de vino, visitas culturales, empresas agroalimentarias, empresas de deportes de aventuras, empresas de alquiler de coches, agencias de viajes, taxis turísticos y spas urbanos, las cuales tienen un sello de calidad por pertenecer a la Ruta del Vino del Somontano. Dicha Ruta está gestionada por la Asociación para la Promoción Turística del Somontano.

Figura 8: Bodegas que integran La Ruta del Vino del Somontano



Fuente: D.O. Somontano

Actualmente, esta iniciativa turística se encuentra de celebración, cumpliendo en 2016 su décimo aniversario, siendo uno de los motores económicos más grande para la Comarca del Somontano, cuyo objetivo desde que comenzara su andadura fue promocionar el territorio, productos y atractivos que le rodean.

La Ruta del Vino cada vez gana más importancia en diferentes puntos, como en visitantes y en activo económico. A lo largo del año 2015, visitaron unas 55.700 personas algunas de las bodegas de la Denominación de Origen del Somontano, cifra que demuestra la importancia y crecimiento del enoturismo en la actualidad (Tabla 2), convirtiéndose así en la octava Ruta del vino de España con mayor afluencia, según informe elaborado por Dinamiza Asesores.

Tabla 2: Evolución visitantes y Establecimientos asociados en La Ruta del Vino del Somontano

AÑO	VISITANTES	ESTABLECIMIENTOS ASOCIADOS
2016	-	77 + 6 en proceso de incorporación
2015	55.700	77
2014	45.800	84
2013	45.700	82
2012	45.504	82
2011	49.609	88
2010	48.982	83
2009	47.446	-
2008	46.099	-
2007	40.174	-

Fuente: Elaboración propia

Gracias a la alta cifra de visitantes en el año 2015, la cual incremento un 10% con 12.000 visitantes más respecto al año 2014, ayuda de una manera importante en la economía de la Comarca.

4.4.2.1. Entrevista Ruta del Vino Somontano

Para saber más acerca de la Ruta del Vino Somontano, sus objetivos y perfil de turista que lo demanda, se ha realizado una pequeña entrevista personal a la responsable de la Ruta del Vino Somontano.

El objetivo general de esta entrevista es conocer el perfil de turista que demanda la Ruta del Vino Somontano para tener un conocimiento profundo y primario. En el Anexo I, se puede ver la entrevista realizada.

4.4.2.1.1. Conclusiones Entrevista Ruta del Vino Somontano.

Los principales objetivos que persigue la Ruta del Somontano son los que se muestran en la Tabla 3, en los que podemos ver que se centran sobre todo en el territorio de la Comarca del Somontano, para hacer distinción frente a las otras Rutas del Vino de España.

Tabla 3: Objetivos de la Ruta del Vino Somontano

OBJETIVOS PRINCIPALES
Posicionamiento y distinción como destino
Potenciación de los establecimientos (calidad)
Trabajo conjunto entre Comarca/Ayuntamiento/Denominación de Origen
Acciones diferenciadoras respecto a otras Rutas del Vino
Desarrollo de acciones en las que crea el empresariado, buscar su ilusión e involucración
Generar impactos de marca

Fuente: Elaboración propia

La principal diferencia entre las distintas Rutas de España, es que el territorio de la Comarca del Somontano es muy variado, los recursos de la Ruta del Vino Somontano

como territorio van desde la cultura al descenso de barrancos, la Sierra de Guara, el Pirineo... y el Somontano está situado en una zona con mucha diversidad de paisajes que lo enriquecen.

En segundo lugar, la Ruta del Vino Somontano ha sabido innovar, trabajando en productos innovadores, proyectos diferentes, campañas frescas y eso es lo que le distingue del resto de Rutas del Vino.

En cuanto al perfil de turista que demanda la Ruta del Vino Somontano, es amplio, ya que se hacen diferentes acciones (Figura 9) para que así sea, es decir, se intenta captar al turista que está en el territorio con acciones que relaciones diferentes productor de la comarca, como por ejemplo: <http://www.rutadelvinosomontano.com/noticias/vive-la-experiencia-somontano--435/>, aunque especificando el perfil de turista, es una pareja de unos 30 años interesada en la gastronomía.

Figura 9: Diferentes acciones para la demanda del turista del vino en la Ruta del Vino Somontano

NUEVO
Verano 2016

VIVE LA EXPERIENCIA SOMONTANO

ARTE,
CULTURA,
BODEGAS...

Entradas 2 x 1	Bodegas - Colegiata y Villa de Alquézar Arte Rupestre - Museo Diocesano Barbastro Monzón
Buses turísticos	Salidas desde Barbastro y Alquézar Bodega + Visita cultural + guía acompañante + traslados: 18€

www.rutadelvinosomontano.com
Información: 974 30 83 50 / 974 31 89 40

SOMONTANO GOBIERNO DE ARAGON

Fuente: Ruta del Vino Somontano

CAPÍTULO 5: BUS DEL VINO SOMONTANO

5.1. DESCRIPCIÓN DEL BUS DEL VINO SOMONTANO.

El “Bus del Vino” es una propuesta de la Ruta del vino del Somontano, pionera en el producto Bus, lanzando el primero en el año 2011, el cual ofrece al turista diferentes maneras de viajar por La Comarca del Somontano y poder elegir entre diez itinerarios diferentes, partiendo de la base del vino.

Actualmente, el diseño del Bus ha cambiado respecto al año anterior, véase en la Figura 10, y se han incorporado dos puntos de salida, Zaragoza y Huesca, para disfrutar de los 10 itinerarios, entre los meses de Marzo y Noviembre inclusive, en los que los visitantes podrás disfrutar de diferentes experiencias.

Figura 10: Nueva imagen Bus del Vino Somontano



Fuente: Ruta Vino del Somontano

El lema “Un viaje por los sentidos del Somontano”, hace mención a las experiencias que no solo tienen que el disfrute en las bodegas, si no que también de otros muchos sectores y eventos que caracterizan a la Comarca del Somontano.

La agencia de viajes especializada en el enoturismo “ENODESTINO”, es la que se encarga de gestionar estos itinerarios mediante la empresa de transporte Alosa, la cual aporta los vehículos.

A continuación veremos los 10 itinerarios que se realizan este año 2016 (Turismo Somontano, 2016):

- 1.- **Domingo, 13 de marzo:** "Paseos de cata por Bodegas Familiares": Visita a Bodegas Otto Bestué, Fábregas, Meler y Batán de Salas y tiempo libre en Barbastro, donde aprender a elaborar el crespillo y disfrutar la Fiesta del Crespillo. (Fiesta de Interés Turístico de Aragón).
- 2.- **Sábado, 2 de abril:** "Tradiciones del Somontano": Visita a Osca y Lalanne, dos de las bodegas más antiguas de la Denominación de Origen Somontano y tiempo libre en Barbastro para disfrutar del Concurso de Tapas de Somontano en Barbastro.
- 3.- **Sábado 14 de mayo:** "Vino y Arte". Un viaje a través del tiempo y el arte y su permanente relación con el vino visitando la bodega Enate y el antiguo cementerio-cripta de la Catedral de Barbastro.
- 4.- **Sábado 11 de junio:** "A Ciegas": Un bus sorpresa que te lleva a Somontano... a ciegas. Propuesta ideal para regalar ya que es un itinerario secreto que se descubrirá al llegar a Somontano.
- 5.- **Sábado 25 de junio:** "Polifonik Sound": Bus que lleva a los amantes de la música alternativa y del vino al Polifonik Sound Festival para disfrutar de todos los conciertos sin preocuparse por el coche y además con ventajas únicas. Incluye visita a Bodega Sommos con abono VIP al Polifonik Sound Festival. Itinerario con condiciones especiales*.
- 6.- **Sábado, 9 de Julio:** "Sierra de Guara": Conocer Guara adentrándose en uno de sus barrancos a través de las Pasarelas del Río Vero en la localidad de Alquézar y visita guiada a Bodegas Pirineos.
- 7.- **Sábado 27 de agosto:** "A la Vendimia". Descubrir Somontano desde el origen, desde el viñedo. -Mañana de vendimia en Bodega Pirineos con almuerzo en viñedo y por la tarde, visita guiada a la Villa de Alquézar.
- 8.- **Sábado 17 de Septiembre:** "Con Sabor a Somontano". El legado de nuestra tierra, el sabor de Somontano. -Taller de vinos y maridaje con producto de Somontano en la Sala de Catas del Consejo Regulador de la D.O. Somontano, visita a Bodegas Alodia con degustación de quesos y tiempo libre en Alquézar.
- 9.- **Sábado 22 de Octubre:** "Ayer y Hoy". Un itinerario para descubrir que Somontano es tradición e innovación. -Recogida de olivas "a la antigua" con visita al torno de aceite de Buera y Visita a Bodegas Sommos con tiempo libre en Barbastro.
- 10.- **Domingo 13 de Noviembre:** "#CatandoSomontano, Día Europeo del Enoturismo". Cartel de lujo para celebrar Día Europeo del Enoturismo. -Visita a

Bodegas Enate y Viñas del Vero y actividades especiales con motivo de #CatandoSomontano en Barbaastro

5.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL BUS DEL VINO SOMONTANO.

5.2.1. Metodología

En este apartado analizaremos la demanda del Bus del Vino Somontano, técnicas y obtención de la investigación así como sus conclusiones a través de una entrevista personal.

5.2.2. Tipo de diseño y técnicas de obtención de la información

Para analizar la demanda del Bus del Vino Somontano, he decidido efectuar una entrevista personal con el gerente de “Enodestino”, que como ya he dicho anteriormente, se encarga de gestionar el itinerario y todas las acciones de dicho Bus la recopilación se inspira en el manual elaborado por Garrido. A. y Montaner. T. (2015).

A continuación se expone una ficha técnica de la entrevista personal, Tabla 4:

Tabla 4: Ficha técnica de la investigación. Entrevista personal

Naturaleza del diseño	Exploratoria
Técnica de obtención de la información	Entrevista
Nº de entrevistas	1
Criterios para definir el perfil del entrevistado	Gerente Enodestino
Técnicas de selección de los entrevistados	Red primaria

Duración media la entrevista	20 min.
Fecha de trabajo de campo	07- Septiembre-2016

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Características de los participantes

La entrevista personal se ha realizado al Gerente del servicio investigado, habitante de Barbastro, José Manuel Blasco.

5.2.4. Diseño de la entrevista

En primer lugar, para el diseño de la entrevista personal, entrevista que podemos ver en el Anexo II, se ha realizado una introducción con una breve presentación sobre mí e informando al entrevistado de los objetivos y la finalidad del proyecto.

En segundo lugar, el contenido de las preguntas se centra, aunque también se pregunta por los objetivos que persiguen y que mejoras creen que se podrían implementar, en conocer la demanda del servicio, y para ello se realizan preguntas entorno al perfil de turista.

Por último se pregunta por el tipo de reserva del servicio.

5.2.5. Análisis de resultados.

Comenzamos la entrevista preguntando a Enodestino por el comienzo del Bus del Vino Somontano, del cómo y porque viene la propuesta innovadora en el cuál el gerente destaca que viene con el objetivo de unir la provincia principal de Aragón, Zaragoza y la Comarca del Somontano:

“ Desde Enodestino, se crea este producto con el objetivo de unir Zaragoza y el Somontano, pero sobre todo como elemento promocional”

Uno de los objetivos fundamentales para que siga creciendo año tras año es el fomento y potenciar las visitas, según Enodestino:

“Seguir fomentando este tipo de turismo del vino en la Comarca y atraer un mayor número y diferentes perfiles de visitantes”

Con respecto a la importancia que tiene el Bus del Vino Somontano respecto al turismo global, según Enodestino, es lo enriquecida que esta la Comarca del Somontano con una gran variedad de actividades, desde lo cultural a lo gastronómico y al deporte para atraer a un mayor número de visitantes, ya no sea solo en el ámbito del vino y todo ello gracias al territorio tan variado en el que se encuentra.

Para saber la satisfacción del cliente, Enodesitno realiza una serie de encuestas:

“Se realizan encuestas a todos los visitantes del bus para recoger información para mejorar y también datos de contacto para futuros eventos”

Con respecto a visitantes, cada año se incrementan los visitantes, se está produciendo un crecimiento debido a las acciones de promoción, como por la radio comarcal, como por Internet e incluso con publicidad en los autobuses de la provincia, Zaragoza, y la implementación de diferentes itinerarios en los que pueda disfrutar diferentes perfiles de turistas.

En cuanto a mejoras del servicio, es promocionarlo a nivel nacional, ya que hay una gran competencia en España en lo respecto a Rutas del Vino, siendo la Ruta del Vino del Somontano la octava más visitada.

En relación a la demanda del Bus del Vino Somontano, son más los hombres que las mujeres las que adquieren el servicio, aunque se mantiene un equilibrio entre ambos, ya que el perfil de turista que lo demanda son en primer lugar parejas, de entre 30- 50 años aproximadamente, en segundo lugar, en la compañía de grupos de amigos reducidos y en tercer lugar, en compañía de la familia. Aunque son perfiles de turistas diferentes,

todos coinciden en la atracción hacía la visita a bodegas, gastronomía y el territorio enriquecido de la Comarca del Somontano. En cuanto a la relación que mantienen con el vino, destaca el turista aficionado aunque cada vez hay más entusiastas.

Por último, a la hora de reservar el servicio, se efectúan las reservas mediante teléfono o por correo electrónico, Internet, aunque la mayoría de ellas se hacen mediante Internet, ya que por teléfono se utiliza más a la hora de pedir información. Y en cuanto al tiempo de reserva se realiza con una antelación de 15 días.

“Se realizan las reservas con una antelación de 15 días, pero cada vez son más los que realizan la reserva en la última semana”

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

Mediante este proyecto se ha podido comprobar que el mundo del enoturismo esta cada año más en la mente del turista como una forma de escapada y experiencia única. Cada vez son más los turistas que visitan las bodegas y demás establecimientos relacionados con el mundo del vino.

Se ha demostrado que a través de las diferentes Rutas del Vino se ha incrementado de demanda del enoturismo, produciéndose un giro este primer semestre del año 2016 un incremento de mujeres que lo demandan frente al hombre, siendo que siempre ha sido más el hombre el que ha demandado este tipo de turismo.

En cuanto a la diferencia entre las Rutas del Vino del Somontano, podemos destacar frente a las Rutas del Vino de España, la variedad del territorio tanto en desde la cultura y gastronomía hasta deportes teniendo la Comarca del Somontano un paisaje enriquecido., siendo el perfil del turista parejas jóvenes de 30 años interesados en la gastronomía.

En la Comarca del Somontano se invierte mucho para que la demanda del enoturismo incremente, siendo el Bus del Vino Somontano vital para ello, desplazando a los visitantes de diferentes partes de la Comunidad Autónoma de Aragón y atrayendo con sus numerosos y diferente itinerarios que ofrece. Su objetivo al igual de la Ruta del Vino Somontano es incrementar el número de visitantes en la zona y potenciar el territorio de la Comarca del Somontano.

En cuanto al perfil de turista que demanda el Bus del Vino del Somontano son parejas de entre 30 y 50 años con interés en la gastronomía seguida por grupos de amigos reducidos y familias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA

- ACEVIN (04 de agosto de 2016). *Informe del primer semestre de 2016 sobre la Demanda Turística en las Rutas del Vino de España*. Obtenido de <http://www.wineroutesofspain.com/ver/4069/ACEVIN-presenta-el-informe-del-primer-semester-de-2016-sobre-la-Demanda-Tur%C3%ADstica-en-las-Rutas-del-Vino-de-Espa%C3%B1a-.html>
- ACEVIN (4 de febrero de 2014). *ACEVIN presenta un nuevo informe sobre la demanda del turismo del vino*. Obtenido de <http://www.acevin.es/index.asp?iden=2&id=114>
- ACEVIN. (3 de mayo de 2016). *El enoturismo sigue creciendo, según el informe 2015 de ACEVIN sobre visitas a bodegas de RVE*. Obtenido de <http://www.acevin.es/index.asp?iden=2&id=131>
- ACEVIN. (s.f.). *Rutas del vino*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de Rutas Vino España: <http://www.wineroutesofspain.com/ver/2457/Rutas-del-vino.html>
- Aragóndigital.es (3 de junio de 2016). *La Ruta del Vino Somontano, la octava con más visitas de España*. Obtenido de <http://www.aragondigital.es/movil/noticia.asp?notid=144377&secid=6>
- Balabanian, M. (12 de noviembre de 2015). *Enoturismo, Claves de Paul Wagner, experto en marketing del vino*. Obtenido de <http://www.marketingyvino.com/2015/11/como-convertir-al-enoturista-en-embajador-de-tu-marca-de-vino-claves-de-paul-wagner-experto-en-marketing-del-vino/>
- Cámara de Valencia (octubre 2010). *El Enoturismo*. Obtenido de http://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/2010/Turismo/Informe_Enoturismo_2010.pdf
- Cata del Vino (22 de julio de 2014). *Cuatro formas diferentes de definir el enoturismo*. Obtenido de <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/cuatro-formas-diferentes-de-definir-el-enoturismo>
- Chef and Somelier (11 de marzo de 2016). *Qué busca el enoturista en España y sus tipos*. Obtenido de <http://www.chefandsommelier.es/que-busca-el-enoturista-en-espana-y-sus-tipos/>

- Diario del Alto Aragón. (s.f.). *Datos visitantes a bodegas y empresas agroalimentarias de la Ruta del Vino Somontano*. Obtenido en <https://www.diariodelaltoaragon.es/Fotos/20120313222313944.pdf>
- Enoturismo de Aragón. (s.f.). *Rutas del Vino de Aragón*. Obtenido de <http://www.enoturismodearagon.com/>
- Getz, D. (2000). *Explorer Wine tourism, management, development and destinations*. Londres: Cognizant Communication Corporation
- HALL, C.M. y MITCHELL, R. (2000). «Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development», *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42, nº 4, pp. 445-465.
- <http://www.rutadelvinosomontano.com/noticias/vive-la-experiencia-somontano--435/>
- José Luis Solanilla (31 de octubre de 2013). *Enoturismo de ruta por todo Aragón*. Obtenido de http://www.heraldo.es/noticias/gastronomia/2013/10/31/enoturismo_ruta_por_todo_aragon_255113_1311024.html
- Marzo, M., Pedraja, M. y Vinzón, L. (2012). *El turismo del vino en Aragón: Una primera aproximación caso de Aragón - España. Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 21 (3).
- Noticias Somontano (25 de diciembre de 2015). *El Bus del vino 2016 ofrecerá 10 experiencias diferentes a los visitantes*. Obtenido de <http://noticiashuesca.com/el-bus-del-vino-2016-ofrecera-10-experiencias-diferentes-a-los-visitantes/>
- Pedraja, M. y Marzo, M. (2014). *Desarrollo del Enoturismo desde la Perspectiva de las Bodegas Familiares*. Cuadernos de Turismo, 34: 233-249.
- Pedraja, M., Marzo, M., Berné, C. y Rivera, P. (2010). *Elementos claves para el desarrollo del enoturismo en Aragón desde la perspectiva de la demanda aragonesa*. Consejo Económico y Social de Aragón. España.
- Radio Barbastro (10 de agosto de 2016). *La Ruta del Vino Somontano gana cada vez más importancia como activo económico*. Obtenido de <http://www.radiohuesca.com/noticia/567300/La-Ruta-del-Vino-Somontano-gana-cada-vez-mas-importancia-como-activo-economico>
- Radio Barbastro (2 de julio de 2016). *La Ruta del Vino del Somontano diez años de referencia en España*. Obtenido de <http://www.radiohuesca.com/noticia/565176/La-Ruta-del-Vino-del-Somontano-diez-anos-de-referencia-en-Espana>

- RECEVIN. (s.f.). *Objetivos de la Red*. Obtenido de <http://www.recevin.net/target.php>
- Ruta del Vino Campo de Cariñena. (s.f.). *Patrimonio de la Ruta del Vino Campo de Cariñena*. Obtenido de <http://www.rutadelvinocampodecarinena.com/patrimonio/>
- Ruta del Vino Somontano (s.f.). *¿Por qué Somontano?*. Obtenido de <http://www.rutadelvinosomontano.com/por-que-visitar-la-ruta-del-vino-somontano-311/>
- Ruta del Vino Somontano (s.f.). *¿Qué es la Ruta?*. Obtenido de <http://www.rutadelvinosomontano.com/que-es-la-ruta-del-vino-somontano-343/>
- Ruta del Vino Somontano (s.f.). *Bus del Vino Somontano*. Obtenido de <http://www.rutadelvinosomontano.com/bus-del-vino-somontano-desde-zaragoza-y-huesca-395/>
- Ruta del Vino Somontano (s.f.). *Establecimientos*. Obtenido de <http://www.rutadelvinosomontano.com/establecimientos/tipos>
- Ruta del Vino Somontano. (s.f.). *Bus del Vino Somontano 2016*. Obtenido de <http://turismosomontano.es/es/blog/930-bus-del-vino-somontano-2016>
- Ruta del Vino Somontano. (s.f.). *Bus del Vino Somontano*. Obtenido de <http://www.rutadelvinosomontano.com/bus-del-vino-somontano-desde-zaragoza-y-huesca-395/>
- Ruta del Vino Somontano. (s.f.). *El “Bus del Vino”, la nueva propuesta de la Ruta del Vino Somontano*. Obtenido de <http://www.rutadelvinosomontano.com/noticias/el-bus-del-vino-la-nueva-propuesta-de-la-ruta-del-vino-somontano-263/>
- Turismo de Aragón. (s.f.). *Enoturismo en Aragón*. Obtenido de <http://www.turismodearagon.com/es/plan/enoturismo-en-aragon.html#.V7zEAfmLTIU>
- VADEMECUM del Enoturismo Europeo. (Octubre 2015). *Enoturismo Europeo*. Obtenido de http://www.recevin.net/downloads/VADEMECUM_ENOTURISMO_EUROPEO_ES.pdf
- Vinetur (28 de abril de 2016). *Top 10 países productores de vino en el mundo*. Obtenido de <https://www.vinetur.com/2016042823657/top-10-paises-productores-de-vino-en-el-mundo.html>
- VINTUR. (2005). *European Enotourism HANDBOOK*. Deloitte.

Wikieoi. *Turismo del Vino o “enoturismo” en turismo*. Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/Turismo_del_vino_o_%22enoturismo%22_en_Turismo

Wines from Spain. (2016). *El vino en cifras, Año 2015*. Obtenido de <http://www.winesfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/mostradorDocumento/?doc=4792627>

Wines from Spain. (2016). *Mapa Rutas de España*. Obtenido de <http://www.wineroutesofspain.com/>

ANEXO I: Entrevista personal- Ruta del Vino Somontano

Mi proyecto de marketing abarca el tema del Enoturismo en Europa, España y la Comarca del Somontano, en el cual decidí marcar como uno de los objetivos conocer el perfil del enoturista y cuantos visitantes recibe la Comarca del Somontano a través de LA RUTA DEL VINO.

Ante todo me gustaría agradecer vuestra colaboración contestando esta entrevista personal que propongo a continuación:

1. ¿Qué objetivo principal persigue la RUTA DEL VINO SOMONTANO?
 - Posicionamiento/distinción como destino
 - Potenciación de los establecimientos, calidad
 - Trabajo conjunto Comarca/Ayuntamiento/D.O. –Sumar-
 - Acciones diferenciadoras
 - Desarrollo de acciones en las que crea el empresariado, buscar su ilusión e involucración
 - Generar impactos de la marca

2. ¿Qué crees que diferencia la Ruta del Vino Somontano con el resto de Rutas en España/CC.AA?

En primer lugar el territorio es muy variado, los recursos de la Ruta del Vino somontano como territorio van desde la cultura al descenso de barrancos, es una ruta que posee una oferta turística muy variada. Además de su posición, la Sierra de Guara, el Pirineo, Somontano está situado en una zona con mucha diversidad de paisajes que lo enriquecen.

En segundo lugar, la RV Somontano ha sabido innovar, trabajamos en productos innovadores, proyectos diferentes, campañas frescas, eso es lo que nos distingue.

3. En cuanto a los establecimientos asociados, ¿Qué número de establecimientos de asocia cada año?

2010 – 83

2011 – 88

2012 – 82

2013 – 82

2014- 84

2015- 77

2016- 77 + 6 en proceso de incorporación

4. ¿Por qué motivos crees que se debe el incremento de visitantes del año 2014 con respecto al año 2015?, ¿Qué habéis hecho para mejorarlo?

4.1. ¿Crees que se debe en parte a las acciones de marketing que se han realizado tras el BUS DEL VINO SOMONTANO, FESTIVAL DEL VINO...?

Por supuesto las acciones de marketing influyen, si realizas acciones de promoción que den visibilidad al producto y a la marca evidentemente repercute en el número de turistas que vienen al destino. Pero en este caso también ha influido el hecho de que algunas bodegas se han incorporado a la Ruta del Vino somontano y que dichas bodegas están trabajando muy fuerte el enoturismo.

5. ¿Qué perfil de turista demanda la Ruta del Vino Somontano?

El perfil es amplio ya que hacemos diferentes acciones para que así lo sea, es decir intentamos captar al turista que está en el territorio con acciones que relaciones diferentes productos de la comarca, por ejemplo: <http://www.rutadelvinosomontano.com/noticias/vive-la-experiencia-somontano--435/>

Pero sin duda, el perfil del enoturista es una pareja de unos 30 años interesada en la gastronomía.

ANEXO II: Entrevista personal. Bus del Vino Somontano

Mi proyecto de marketing abarca el tema del Enoturismo en Europa, España y la Comarca del Somontano, en el cual decidí marcar como uno de los objetivos el análisis de la demanda mediante el Bus del Vino del Somontano.

El “Bus del Vino” es una propuesta de la Ruta del vino del Somontano, pionera en el producto Bus, lanzando el primero en el año 2011, el cual ofrece al turista diferentes maneras de viajar por La Comarca del Somontano y poder elegir entre diferentes itinerarios, partiendo de la base del vino.

Ante todo me gustaría agradecer vuestra colaboración contestando esta entrevista personal que propongo a continuación:

1. ¿Cómo y porque viene la propuesta de que un Autobús haga el recorrido por la Comarca del Somontano?

Tras la creación de la Ruta del Vino Somontano, se estructura la Comarca del Somontano en torno al fenómeno del Enoturismo. Hoteles, restaurantes, bodegas, establecimientos especializados y agencias de viajes. Con el paso de los años, va madurando con la creación de productos turísticos por parte de los establecimientos y la propia ruta, que culmina con la creación de este producto. Desde Enodestino, se crea este producto con el objetivo de unir Zaragoza y el Somontano, pero sobre todo como elemento promocional.

En el momento de creación de este producto ya existían productos similares en otras regiones vitícolas, que sirvieron de ejemplo, y que nos sirvieron para ajustar nuestro producto y hacer exitoso desde el principio.

2. ¿Qué objetivo principal se persigue con el Bus del Vino del Somontano?
Seguir fomentando este tipo de turismo en la Comarca y atraer un mayor número y diferentes perfiles de visitantes
3. ¿Qué importancia tiene el Bus del vino en el turismo global que recibe la Comarca del Somontano?

La comarca del somontano es rica en diferentes tipos de turismo como el cultural, el gastronómico, patrimonial... por lo que si nos centramos en el turismo global no es muy relevante, pero si nos centramos en el turismo vitivinícola poco a poco estamos empezando a tener nuestro propio mercado.

4. Habéis realizado algún tipo de encuesta a los visitantes para recoger datos con el objetivo de crecer o mejorar vuestros servicios?

Se realizan encuestas a todos los visitantes del bus para recoger información para mejorar y también datos de contacto para futuros eventos.

5. El Bus del Vino y el Festival del Vino atraen muchos visitantes a la Comarca del Somontano, ¿Cuántos visitantes ha recibido este año respecto al año anterior? (Si no están los datos de 2016, decir del año 2015 con respecto al año 2014)

No tenemos datos relevantes, pero en 2015 hubo un promedio de 35 personas por autobús y aproximadamente unos 13 viajes.

6. Si hay una diferencia importante respecto al año anterior, ¿A qué creéis que es debido? ¿Qué habéis hecho para mejorarlo?

Este año se está produciendo un crecimiento, debido a que hemos promocionado más la acción y hemos hecho itinerarios para diferentes tipos de perfiles de turistas de vino.

7. ¿A través de qué medios de comunicación habéis promocionado el Bus del vino? ¿Qué medio de comunicación da más efecto?

Lo hemos promocionado tanto por la radio comarcal como por Internet. Luego además hemos puesto en diferentes autobuses de Zaragoza publicidad patrocinando el Bus del Vino Somontano.

8. ¿Qué puntos creéis que debéis mejorar?

Siempre hay margen de mejora, pero sin duda promocionarlo a nivel nacional.

9. ¿El Bus del Vino es más demandado por hombres por mujeres? Señálame un porcentaje aproximado.

Más o menos parecido, ya que el perfil de turista que demanda el Bus del Vino Somontano son parejas, pero podría decir que este año más hombres, aunque cada vez son más mujeres.

10. Qué perfil de turista demanda este servicio

Parejas de entre 30 a 50 años interesadas por el vino, gastronomía y el territorio de la Comarca del Somontano.

11. Que motivación lleva a los enoturistas a adquirir este servicio.

Conocer las diferentes bodegas, sus catas, su gastronomía, su cultura y patrimonio, y el territorio tan enriquecido que tenemos.

12. ¿Cómo deciden viajar estos turistas? (con amigos, en pareja, en grupo, solo...)

Como ya he comentado anteriormente, en primer lugar suelen viajar en parejas, en segundo lugar grupo de amigos reducido y en tercer lugar en familia.

13. Qué relación tiene el turista con respecto al vino (Aficionado, entusiasta, principiante...)

Suele ser más aficionado aunque cada vez hay más entusiasta. El enoturismo es un turismo que se encuentra en crecimiento.

14.Cuál es el tipo de reserva para acceder al servicio.

Por teléfono y por correo electrónico, Internet.

15. Con cuanto tiempo de antelación se hace la reserva aproximadamente?

Se realizan las reservas con una antelación de 15 días, pero cada vez son más los que realizan la reserva en la última semana

16. ¿Qué manera de reserva utiliza más el enoturista? (Teléfono, internet...)

La mayoría de las reservas se hacen por Internet y una minoritaria parte mediante teléfono.

