

Valladolid: ciudad festival del vino

Recibido: 31 de enero de 2012
Aceptado: 06 de agosto de 2012

Mónica Matellanes Lazo
mmatellanes@uemc.es
Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)

Resumen: Numerosas ciudades han visto ya las ventajas que reportan las actividades enológicas. Valladolid se intenta posicionar como una metrópoli ideal para el destino enoturístico, cultural y para la realización de eventos.

La investigación que se muestra pretende dar a conocer el mundo del enoturismo y acercarlo a un mayor número de personas de forma llamativa e interactiva. Se trata de valorar la ciudad de Valladolid como destino enoturístico a nivel mundial, nacional, regional y provincial.

Para ello se ha contactado con profesionales del sector para que ofrezcan sus opiniones y argumentaciones justificadas sobre Valladolid como ciudad festival del Vino. Los resultados afirman que por los aspectos valorados sí es adecuada esta ciudad para albergar un importante evento sobre la temática estudiada.

Palabras clave: Valladolid, vino, enoturismo, marketing, comunicación, evento.

Abstract: Some cities in the world have seen the advantages of Enological-enotourism's activities. Valladolid city try to achieve a market positioning as an ideal metropolis to be an enological, culture destiny and city of wine event festival.

The research pretends to show the wine sector and enological-tourism to many people with a spectacular and interactive way. It pretends to value Valladolid as a city able to develop enological-tourism's activities in the world.

For that we contacted with professionals of the area to obtain arguments and answers about Valladolid as a city of wine festival. The results explain that Valladolid is good for doing these activities and to be considered a city of wine.

Key words: *Valladolid, Wine, Enological-tourism, Marketing, Communication, Event.*

1. Introducción

El vino ha sido siempre un protagonista de nuestra civilización, siendo mucho más que un elemento nutritivo y un recurso económico. Hay quien llega a afirmar, como Philippe Faure-Brac¹, que el vino es una verdadera religión: sin plantear ahora la relación intrínseca del vino con misterios y ritos, recordemos que el término latino religare significa “unir”, “enlazar”, “vincular”; y esta ha sido siempre la función del vino en toda la extraordinaria riqueza de sus manifestaciones.

Por un parte, para Valladolid la realización de un evento de estas magnitudes la beneficiaría en todos los aspectos, ya que afectaría a toda su área de influencia y a la comunidad de Castilla y León. Asimismo, la dimensión de este evento haría posible que Valladolid se considerase como una marca-destino para destacar, no sólo a Castilla y León, sino muy especialmente a Valladolid en el contexto que nos encontramos de constante saturación de ofertas.

Por otro lado, se considera que la elección de Valladolid como lugar para albergar este evento, proporcionaría numerosos puestos de trabajo, ayudando además a reducir la despoblación existente en Castilla y León, que es uno de los problemas más importantes y acuciantes que tiene nuestra comunidad autónoma.

El impacto que supondría la organización de un evento de estas características en Valladolid habría que considerarlo, entre otros, desde tres puntos de vista que se dejarían sentir inmediatamente en la ciudad:

- Demográficas: el traslado de población de Castilla y León y resto de España hacia Valladolid. Estos movimientos son causados generalmente por motivos socio-económicos, donde grupos más o menos masivos de personas se instalan de manera provisional, estacional o en definitiva para encontrar una mejor calidad de vida.
- Económicas: la actividad económica se desplazaría a Valladolid, ya que supone un reclamo a la realización de grandes eventos de calidad hacia las ciudades que los organizan, contribuyendo a generar riqueza y creación de puestos de trabajo, muy necesarios en momentos de crisis como los que estamos padeciendo.
- Culturales: la realización de un evento así situaría al vino en una escala superior y ya no se le consideraría un simple acompañante en las comidas, sino un bien muypreciado.

1 Philippe Faure-Brac es un sumiller francés nacido en 1960. Ganó el premio al mejor sumiller del mundo en 1992.

Este evento podría ser la pieza clave para promover estrategias de crecimiento a medio y largo plazo en Valladolid y convertirla en una de las principales ciudades de destino turístico de España. El desarrollo de las acciones de enoturismo en Valladolid podría fomentar el turismo de la ciudad en general, aumentando la demanda hotelera y de restaurantes ².

2. Objetivos de investigación

Se destacan los siguientes:

- Saber si la ciudad de Valladolid podría acoger un importante evento de enoturismo a grandes niveles.
- Conocer las características de los nuevos consumidores de vino y actividades de enoturismo.
- Entender la importancia del enoturismo para el desarrollo de la provincia de Valladolid.

3. Metodología de estudio

Las fuentes a las que se ha recurrido para llevar a cabo esta investigación han sido de dos tipos, primarias y secundarias, a través de las cuales se ha obtenido un amplio marco contextual que avala y nutre las hipótesis propuestas en la investigación.

Las fuentes de información primaria son aquellas elaboradas de primera mano y de manera específica por el investigador para satisfacer las necesidades de su estudio. Las utilizadas para el diseño de este artículo han sido las entrevistas en profundidad a profesionales del sector enoturístico. Partiendo de esta definición, se entiende que el diseño de la entrevista es una fuente primaria de información, así como el análisis de los datos de la misma, la cual ha sido expuesta y comentada al final del artículo.

Las fuentes de información secundaria componen documentación ya elaborada con anterioridad (con fines distintos, o no, a los del propio estudio) a los que el investigador acude para contrastar o respaldar los planteamientos de su investigación. Este tipo de fuentes han sido imprescindibles para la elaboración teórica de la introducción y práctica del estudio. Así pues, las fuentes de información secundarias a las que se ha recurrido han sido principalmente las siguientes:

- Páginas web.
- Artículos especializados.
- Revistas especializadas de vino.
- Periódicos relacionados con el tema en cuestión.
- Información sobre conferencias, ponencias, etc.

2 El perfil de los que realizan enoturismo suelen ser familias con poder adquisitivo medio-alto y que gastan 100 euros diarios (en promedio) durante el período que dura el acontecimiento.

- Bibliografía.
- Recursos audiovisuales: videos y documentales.
- Recursos electrónicos: sites sobre turismo enológico en Valladolid, web oficial de la oficina de congresos, etc.
- Informes, boletines turísticos sobre enología, entre otros.

Finalmente, se han redactado las valoraciones y conclusiones de la investigación, así como nuevas propuestas de investigación en la misma línea para realizarlas en el futuro.

4. Hipótesis de trabajo

A continuación se presentan las hipótesis que, mediante la realización de la investigación, se comprobará si se cumplen o se refutan finalmente:

- Valladolid se concibe como capital idónea de la comunidad de Castilla y León para desarrollar el festival del vino.
- Los nuevos grupos de consumo de vino han creado nuevos estereotipos en la sociedad, que crean otras tendencias destinadas especialmente a este sector.

Respecto a la primera hipótesis planteada, se han fijado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Es Valladolid la ciudad idónea para la realización de este evento?
- ¿Qué repercusión tendría para Valladolid y su entorno un evento de estas características?
- ¿Cuáles son las motivaciones para realizar un evento de esta envergadura?
- ¿La promoción de Valladolid en relación con su oferta enológica es adecuada? ¿Cómo se podría mejorar?

Respecto a la segunda hipótesis planteada, se han fijado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las tendencias que empiezan a producirse y que continuarán en un futuro?
- ¿Los cambios de las actividades relacionadas con el vino reflejan una nueva percepción de este en la sociedad?
- ¿A los nuevos consumidores de vino se les puedes catalogar como nuevos estereotipos de consumo en la sociedad?

5. El enoturismo como pilar básico del Festival del Vino en Valladolid

Como símbolo duradero de la vida europea, el papel del vino ha venido evolucionando con el tiempo, cambiando desde una importante fuente nutritiva que era hasta convertirse en complemento cultural de la comida y de la convivialidad, compatible con un estilo de

vida sano. El arte de la viticultura ha evolucionado, pero un principio que no ha cambiado para nada es la tradición europea de presentar el vino y de comunicar sobre él mismo, centrándose en los orígenes, la herencia y la vinicultura.

Se suele asociar el vino con la gastronomía, la historia, la calidad de los productos locales y cierta solemnidad social. Como tal, a pesar de las diferencias en las pautas de consumo que se observan a través de toda la Unión Europea, el consumo moderado sigue siendo la norma general y es sólo una pequeña minoría la que hace un uso indebido del vino.

Que el mundo del vino está cambiando es una realidad tangible hasta hace poco. El consumo general de vino estaba creciendo gracias a los mercados emergentes, empero, la recesión ha deprimido el consumo total. El panorama vitivinícola español está siendo testigo de la llegada de grandes inversiones al sector en forma de infraestructura y tecnología con la construcción de numerosas bodegas (Del Rey, 2010: 23).

El sector vitivinícola español es de gran importancia tanto por el valor económico que genera como por la población que ocupa. Entre las más bellas localidades rurales de España, un importante porcentaje pertenecen a lo que podría denominarse “la España del vino”. Algo similar puede afirmarse de los paisajes, y sobre todo, de las gentes que dedican sus vidas los viñedos. El consumidor español ha dado un salto cualitativo y, a pesar de que todavía queda mucho por hacer por la cultura del vino, la curiosidad, sobre todo del público joven, está ampliando el número de vinos que se consumen.

En la actualidad, existe todo un mundo alrededor del vino, nuevas tendencias relacionadas con este sector y la aparición de nuevos consumidores con gustos diferentes entre ellos. Se habla de una cultura que caracteriza a los diferentes países en la que los vinos españoles han abierto un nicho en los mercados internacionales, siendo muy valorada la relación calidad-precio. Los jóvenes que consumen vino en distintos países tienen bastantes más cosas en común que las generaciones que les precedieron, especialmente en los mercados occidentales. La llamada “generación Y” o “del milenio” es menos individualista; a sus miembros les gusta sentir que forman parte de un grupo.

En España cabe reseñar dos grupos de consumidores bastante diferenciados por su edad y educación. En el primero hay una mayor proporción de jóvenes con un bajo conocimiento sobre el vino. Valoran que el vino proceda de una denominación de origen y su idoneidad con la comida con la que se vaya a acompañar. El otro segmento está conformado por hombres adultos, con un bajo nivel de educación, pero con un nivel alto de conocimiento sobre el vino. Este segmento valora la etiqueta, la idoneidad del vino con la comida a la que acompaña y el haberlo probado anteriormente.

La crisis económica ha producido un descenso del consumo de vinos a nivel mundial que afectó a los principales países productores, entre ellos España. Las denominaciones de origen de Castilla y León, con mayor volumen de comercialización, no se libraron de esta disminución de las ventas en mercados extranjeros. Pese a este escenario, Valladolid se ha convertido en un referente entre las ciudades de vino gracias a su provincia, al ser la única que aglutina cinco denominaciones de origen. La ciudad ha conservado su memoria del vino presente desde su fundación. La calidad de los vinos de esta tierra es fruto del esfuerzo y entrega de las personas que trabajan en ella.

El enoturismo o turismo enológico tiene como objetivo potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Como consecuencia del creciente interés que suscita en la actualidad, la apuesta desde el sector se ha potenciado durante los últimos años, convirtiéndose en una realidad.

Esta investigación ha empleado técnicas cualitativas para recoger la información. Se ha optado por su uso puesto que nos ofrece la oportunidad de explorar un tema del que no hemos realizado estudios previos. Por lo tanto, el análisis cualitativo proporcionará información que servirá como base para estudios cuantitativos posteriores. Dentro de las fuentes de información primaria se ha elegido la entrevista en profundidad.

5.1. Zonas vitivinícolas con imagen de marca en el mundo

El mundo del vino está cambiando: lo demuestran los datos publicados por la Oficina Internacional de la Viña y el Vino (OIV) que certifican cómo Europa pierde terreno respecto de una parte del Nuevo Mundo, Asia y Oceanía. Una tendencia ligera en superficie de viñedo, pero importante ya en términos de consumo y exportaciones (Muñiz, 2011: 12). La superficie total del viñedo mundial se ha mantenido casi constante en los últimos diez años. La única tendencia que resulta palpable es el ligero descenso de la superficie de viñedo en Europa compensada por el aumento en Asia, Oceanía y América tanto del Norte como del Sur.

Con los datos de 2001, España se mantiene a la cabeza de la superficie mundial de viñedo con una extensión de 1 230 000 hectáreas (15.53% del total), seguida de Francia con 914 000 e Italia con 908 000. Detrás se encuentran países como Turquía (530 000), Estados Unidos (415 000), China (326 000), Irán (270 000), Portugal (261 000), Rumanía (247 000) y Argentina (205 000). En suma, Europa representa el 63% del viñedo, seguida de Asia (19%) y América (12%).

El Valle de Napa (Napa Valley) es una región de California en Estados Unidos, conocida principalmente por su producción de vino. El nombre Napa deriva de Wappo, que es el nombre de los indios que habitaron la región. El valle se localiza en el condado de Napa. Su longitud es de 48 kilómetros de largo, concentra más de 300 productores de vino y representa, de alguna manera, la nueva industria del vino, no sólo porque produce vinos de excelente calidad, sino porque ha logrado la fusión con la gastronomía y el turismo. Cada año cerca de ocho millones de personas visitan el Valle de Napa, convirtiéndolo en una de las más populares atracciones turísticas de California. Una zona que ha sabido ver las posibilidades del “marketing relacional” contactando con los públicos de una forma muy acertada a través de las posibilidades de Internet (Alet, 1996).

Según comenta Wagner (2008) a pesar de las dificultades económicas a nivel mundial, este mercado continúa creciendo gracias al aumento de la demanda de una nueva generación de consumidores que tienen mucho interés en vino, la “generación del milenio”. Se trata de personas de ambos sexos con edades comprendidas entre los 12 y los 32 años, que suponen más de 70 millones de la población estadounidense. Wagner puntualiza que son jóvenes, nacidos con un ordenador bajo el brazo y un MP3 en el bolsillo. No aceptan las tradiciones

establecidas sobre vinos; son aventureros y para ellos el vino no es sólo una bebida, sino un billete para viajar a otros lugares, a otros países.

En cuestión de calidad de vino, muchas bodegas y vinos españoles tienen todas las cualidades para triunfar en el mercado americano. Sin embargo, muy pocas han hecho lo necesario para diferenciarse de las demás. Desde el punto de vista comercial y de marketing, el enfoque de venta de los vinos españoles necesita un cambio de estrategia. Desde hace años, todo se reduce a barricas, piedras, clima y fermentaciones. Por el contrario, el consumidor no tiene que ser enólogo para gozar del vino ³. El vino ha de comunicar la cultura de la región donde nace, ha de servir como símbolo de la música, poesía, arquitectura, la historia, la vida auténtica de la gente que habita esa tierra, entonces ese vino se podrá vender (Wagner, 2008).

Hoy en día, Napa Valley es el hogar de cerca de 400 bodegas y numerosas marcas más. Sus productores y bodegueros combinan la ciencia de vanguardia con las técnicas tradicionales y su reputación para la producción de vinos de calidad internacional está firmemente establecida en un mercado global cada vez mayor. Una comarca que goza de una gran imagen gracias a sus herramientas de comunicación internas y externas (Altés, 1993: 78).

Las diferentes actividades que se desarrollan en Napa Valley son las realizadas en “El Napa Valley Wine”: este es un tren que ofrece un viaje relajante de tres horas a lo largo de treinta y seis millas de ida y vuelta entre la ciudad histórica de Napa y la pintoresca localidad de Saint Helena a través de uno de los valles más afamados del mundo del vino. Los huéspedes a bordo de El Wine Train disfrutarán de la opción de una comida o cena preparada a la orden, mientras que ven los viñedos y bodegas abordo de los vagones Pullman de la época (1915-1917) o el vagón Vista Dome (1956) que ha sido restaurado espléndidamente. La cata de vino en el Valle de Napa puede ser desalentadora, hay cientos de bodegas para visitar. Si planea comprar vino, hay miles para elegir. Pero ¿cómo sabe que bodegas visitar? El grupo de profesionales del vino a bordo del tren le podrían informar a cerca de las diferentes ofertas existentes.

La región de Burdeos de Francia es la segunda región vinícola más grande del mundo, con 284 320 acres de vid. Esta ciudad francesa, vieja dama aristocrática del vino, continúa siendo un destino obligado para los amantes del vino y la gastronomía. Su arquitectura clásica y su ópera son algunos de sus atractivos a los que se suman nuevas zonas comerciales y de restaurantes en lo que era el antiguo puerto que completan la oferta de la sexta ciudad francesa por tamaño.

En Burdeos, el concepto de terroir tiene un papel trascendental en la producción, con las fincas destacadas luchando por hacer vinos marcados por el terroir que reflejan el lugar del que vienen a menudo de uvas recogidas en un solo viñedo. El suelo de Burdeos está compuesto por grava, piedra arenisca y arcilla. Los mejores viñedos de la región están ubicados en los suelos de grava bien drenados que se encuentran frecuentemente cerca

3 Wagner (2008) señala que el enoturismo en sí no existe: se trata tan sólo de un turismo simple. La gente no quiere estar todo el día catando vinos, por lo que hay que ofrecerles calidad de vida, ocio, relax y diversión en partes iguales.

del río Gironda. Un viejo adagio en Burdeos es que las mejores fincas pueden “ver el río” desde su viñedo y la mayor parte de tierra que enfoca la ribera del río están ocupadas por fincas clasificadas.

En el norte, el Médoc es un sitio privilegiado para la producción del vino tinto: es aquí donde se producen los muy conocidos Pauillac, Margaux, Listrac, Moulis, Saint-Julien y Saint-Estèphe. Al sur de Burdeos se producen los vinos de tipo “graves” (Pessac, Léognan) y los vinos “generosos”. Las fincas donde se producen esos tan célebres y generosos (Cerons, Sauternes, Barsac en la orilla izquierda del Garona y Sainte-Croix-du-Mont, y Loupiac en la orilla derecha) se sitúan en un enclave localizado en la punta sur de los “graves”, cerca de Langon. Sémillon y Sauvignon son las dos cepas principalmente cultivadas para producir los vinos blancos y están combinadas con una geología comparable con la del alto Médoc que se compone de pedregal, arena, arcilla y marga y cuyo clima es generalmente cálido y soleado.

La celebración de la fiesta del vino en Burdeos (Bordeaux Fête le vin) es una de los mayores acontecimientos que tienen lugar en Europa: es una celebración que incluye lo mejor de la gastronomía y la cultura, que tiene lugar a orillas del Garona en la mayor Plaza de Europa. La fiesta se extiende durante cuatro días (24-27 de junio) en el corazón mismo de la ciudad de Burdeos en una superficie de 12 hectáreas. Se trata de un evento que está dirigido a todo turista o residente que sea amante del vino, de su sabor, de su olor o a cualquiera que quiera acudir a este evento. Esta es una festividad que incluye degustaciones y paseos por los viñedos de Burdeos y de su región.

5.2. El vino en España

El panorama vinícola español está siendo testigo de la llegada de grandes inversiones al sector, en forma de infraestructura y tecnología con la construcción de numerosas bodegas (Campo, 2009). No obstante, el vino español padece muchos y peligrosos inconvenientes: cae el consumo, pierde popularidad al ser considerado como una bebida alcohólica, se ve penalizado por el precio que adquiere en los restaurantes, se estancan las exportaciones y reconocen los propios productores que no saben venderse bien. Pero lo que hace que todo lo anterior sea sumamente grave es una tremenda sobreproducción con millones de litros que no se mueven (Alonso, 2009).

El sector vitivinícola español es de gran importancia tanto por el valor económico que genera como por la población que ocupa. Entre las más bellas localidades rurales de España, un importante porcentaje pertenecen a lo que podría denominarse “la España del vino”. Algo similar puede afirmarse de los paisajes, y sobre todo, de las gentes que dedican sus vidas los viñedos y las bodegas. Puede decirse que no hay en España, a diferencia de la arquitectura románica, las corridas de toros o la producción de aceite de oliva, una comunidad sin vino. La proliferación de bares y tabernas (con vinos por copas), la ampliación de las cartas de vinos de algunos restaurantes, el aumento del consumo de vino con denominación de origen, el boom de la gastronomía y su estrecha relación con el vino, son sólo una muestra de los cambios que han experimentado los hábitos de los españoles a la hora de tomar vino (Junta de Castilla y León, 2011).

No obstante, es de destacar que el consumidor español ha dado un salto cualitativo y, a pesar de que todavía queda mucho por hacer por la cultura del vino, la curiosidad, sobre todo del público joven, está ampliando el número de vinos que se consumen. Así, por ejemplo, el consumo de vinos con denominación de origen subió casi un litro y se situó en 8.2 litros per cápita, mientras que el de vino de mesa bajó ligeramente a 18.2 litros en comparación con los 18.8 litros de 2003. Desde hace varios años, las estadísticas muestran este salto cualitativo, que también se refleja en la diversidad de vinos consumidos. Ya no sólo se oye hablar de los clásicos, en boca de todos, como Rioja o Ribera del Duero. El vino consumido fuera del hogar sube, ya que con casi el 60% en bares, cafeterías, hoteles, restaurantes e instituciones, este segmento absorbió 714.44 millones de litros, lo que representó un aumento de 9.2%. El restante 40.4% del vino consumido en el mercado interno correspondió a los hogares españoles, con 483.35 millones de litros, cifra que, por el contrario, supuso un retroceso del 3.9% en comparación con el año 2003.

Cerrada (2010) sostiene que ni un 20% de las bodegas españolas utilizan las redes sociales para interactuar con el cliente, desarrollar acciones de promoción y conseguir aumentar sus ventas. Alude a los más de diez millones de personas que en España tienen cuenta abierta en Facebook, cifra muy alta para la escasa presencia del marketing de vino en esta herramienta. YouTube, segundo canal de Internet más utilizado después de Google, precisa este especialista del marketing, es otra red social también muy cautiva en el sector del vino y muy poco utilizada por las bodegas.

5.3. Actividades enológicas más destacadas en Castilla y León

Se sabe que Castilla y León es una de las comunidades más desarrolladas en temas relacionados con el vino, tanto es así, que en el año 2010 se creó un canal de vinos en esta comunidad (www.castillayleondevinos.com), donde se difunden las diferentes actividades que se van desarrollando, así como numerosas herramientas para que las personas interesadas puedan interactuar con este canal. El objetivo de este proyecto es acercar a la sociedad la cultura del vino y fomentar su consumo, así como organizar eventos relacionados con el vino, tanto dentro como fuera de Castilla y León (Diputación Provincial de Valladolid, 2011a).

La crisis económica ha producido un descenso del consumo de vinos a nivel mundial que afectó a los principales países productores, entre ellos España. Las denominaciones de origen de Castilla y León (con mayor volumen de comercialización) no se libraron de esta disminución de las ventas en mercados extranjeros. Es por tanto fundamental desarrollar adecuados canales de comercialización y comunicación para favorecer la venta y la mejora de la imagen corporativa⁴. En este sentido, Internet y la era digital tiene mucho que decir (Burgos y León, 2001: 89).

Un total de 1.3 millones de botellas fueron comercializadas en 2011 fuera de España, de las que más de un millón fueron de tintos de reserva, lo que permitió mantener la cifra

4 Del Rey (2010) sostiene que las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas son un elemento extraordinario para potenciar el consumo de vino de calidad y promocionarlos.

total de ventas ligeramente por encima de 3.83 millones de botellas, muy parecida a la de 2010, compensando así el fuerte descenso en el mercado nacional (Diputación Provincial de Valladolid, 2011b).

Situando a la ciudad de Valladolid en el marco de Castilla y León, esta se ha convertido en un referente entre las ciudades del vino gracias a su provincia, al ser la única que aglutina cinco denominaciones de origen⁵. La ciudad ha conservado su memoria del vino presente desde su fundación. Muchos de los monasterios que promueven la cultura vitivinícola se han mantenido hasta hoy en día gracias a que la mayoría de las bodegas que existen vertebran su existencia en las posadas y tabernas de la antigüedad (Llorca, 2009).

La calidad de los vinos de esta tierra es fruto del buen hacer de las personas que trabajan en ello, cuidando con esmero todo lo que tiene que ver con el vino. El enoturismo o turismo enológico tiene como objetivo potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. En este caso, la provincia de Valladolid creó el Museo Provincial del Vino en el castillo de Peñafiel (1999).

Este museo cumple el objetivo de promocionar el mundo del vino de la provincia de Valladolid, así como sus aspectos culturales y geográficos. Este recinto cuenta con una importante variedad de actividades que se adaptan a los diferentes intereses del público: catas dirigidas, cursos de catas para profesionales o para los que empiezan que quieran iniciarse durante un fin de semana. Incluso se ofertan divertidos talleres para los escolares como “El juego de los sentidos”. La filosofía de este proyecto contempla el diálogo con otras regiones vitivinícolas del mundo: “Vinus Mundi” es un programa abierto que nos permite asomarnos a ellas a través de exposiciones, catas dirigidas, conciertos, entre otros.

Valladolid es una ciudad que, con el paso del tiempo, se ha convertido en una de las ciudades de referencia del vino a nivel nacional. En el 2011 acogió una de las ferias mundiales más importantes: Iberwine. Esta feria del vino español, portugués y latinoamericano tuvo lugar en el recinto ferial de la ciudad (25-27 mayo). Fue un evento sólo para profesionales de la industria del vino. Con este encuentro se pretendió promover los negocios para desarrollar una nueva conciencia de la industria del vino, así como su posterior desarrollo en todos los frentes: económico, social y medio-ambiental. Así, el Iberwine 2011 fusionó el vino, los negocios, la cultura y el arte para crear un novedoso evento de sensaciones dentro y fuera del recinto ferial con áreas comerciales, áreas vip, zonas de descanso, entre otros.

En febrero de 2011 tuvo lugar el Concurso Vino de Museo, convocado por el presidente de la Diputación de Valladolid. En dicho evento participaron todas las bodegas de la Comunidad de Castilla y León adscritas a una de las denominaciones de origen de la región o bajo la figura de Calidad de Vino de la Tierra de Castilla y León. Tuvo lugar en la sede del Museo Provincial del Vino en el Castillo de Peñafiel.

5 La provincia de Valladolid tiene muchas características que la distinguen: la horizontalidad de la Tierra de Campos; los verdes campos en Tierra de Pinares; las historias de los Montes Torozos... es una provincia diferente, pero en sus ocho mil kilómetros de extensión hay un elemento en común, la vid. Valladolid es la única provincia de España que cuenta con cinco denominaciones de origen: D. O. Rueda; D. O. Ribera de Duero; D. O. Cigales; D. O. Toro y D. O. Vinos de Tierra de León (Ayuntamiento de Valladolid, 2011).

Valladolid cuenta con una situación privilegiada en el panorama enoturístico nacional: posee un total de 374 bodegas, de las cuales, 60 son visitables y ofrecen sus instalaciones para el desarrollo de todo tipo de actividades. Algunas bodegas ofrecen la posibilidad de organizar eventos para 1500 personas en entornos únicos y originales. En cada una de las zonas vitivinícolas de Valladolid existe una diversidad de bodegas (desde las históricas a las más vanguardistas), restaurantes, alojamientos que ofrecen estancias especiales, tiendas de vino, museos, artesanía, fiestas y tradiciones, catas diferentes... Una variada oferta que despierta el interés del viajero acercándole al interesante mundo del vino (El Norte de Castilla, 2010).

La Oficina de Enoturismo de Valladolid (2004) se ha implantado para promocionar y comercializar los vinos de la provincia, en colaboración con las principales empresas del sector, bodegas, alojamientos y municipios. Pretende organizar, coordinar y aunar los esfuerzos de un sector en auge, ofreciendo al visitante nuevas formas de entender y comprender la tradición y la oferta relacionada con el mundo del vino. La oficina de enoturismo ofrece diferentes alternativas para visitar las bodegas de Valladolid:

- Rutas de un día o de fin de semana por cada una de las denominaciones de origen.
- Ruta circular para visitar de forma completa las cuatro zonas vinícolas y un programa semanal para los más apasionados por los vinos de alta expresión. En definitiva, un turismo de calidad, ofreciendo visitas guiadas garantizadas, con traductores, catas dirigidas y venta de productos de cada zona.
- Rutas que combinan todos los tipos de recursos existentes en cada una de las zonas. Rutas por cada una de las denominaciones de origen que recorren la provincia: Ribera del Duero, Rueda, Cigales, Toro y Tierras de León.
- Ruta urbana enogastronómica, en la que se adentra en el Valladolid histórico, combinando lo mejor del patrimonio cultural de la ciudad con las zonas de vinos y pinchos, todo ello relacionado con el esplendoroso pasado vitivinícola que vivió la ciudad en la época de Felipe II.

La Oficina de Turismo, con la colaboración de la Diputación de Valladolid, ha organizado “El Bus del Vino” (El Norte de Castilla, 2011), que viaja por las carreteras de la provincia de Valladolid con destino a la Ribera del Duero. Esta propuesta une el arte, el patrimonio artístico, la gastronomía y el vino que recorre los municipios más representativos del territorio vallisoletano. Hay que destacar la importancia que tiene el Museo de la Ciencia (2003) en los eventos enológicos, ya que en ocasiones se celebran catas, exposiciones y ponencias.

5.4. Campañas promocionales de enoturismo en Valladolid

Entre las campañas más destacadas para promocionar los vinos de la provincia de Valladolid, tenemos que hacer referencia a la que tuvo lugar el 8 de marzo de 2011 en Miami (Estados Unidos). El acto central de la campaña “Drink Ribera, Drink Spain” fue protagonizado por 123 bodegas y 324 vinos. El objetivo principal de esta campaña era que

los vinos de Ribera de Duero tuvieran más presencia en Florida. El “Grand Tasting” de Miami se reforzó con otras acciones en vinotecas y establecimientos destacados de dicho Estado; así como catas y presentaciones que impartió el equipo del Consejo Regulador D. O. Ribera del Duero en Estados Unidos.

El Salón de la Alimentación de Valladolid apostó en 2011 por un concepto ferial innovador y profesional, adaptado a los modelos de negocio actual y respaldado con la experiencia de doce ediciones. Una de las características que definieron esta actividad fue su carácter exclusivamente profesional: durante sus tres jornadas se realizó un programa de catas en el que se divulgaron productos amparados por sellos de calidad como denominaciones de origen, marcas de garantía o indicaciones geográficas protegidas. El objetivo de estas catas era dar a conocer a hosteleros y compradores en general sobre las características de los productos vinícolas. Parejas de expertos (formadas por un sumiller y un miembro de la Academia Gastronómica) realizaron maridajes en los stands de los diferentes expositores con productos y vinos expuestos en el Salón.

6. Resultados de la investigación

La entrevista en profundidad, según apunta Cervera Fantoni (2006: 69), es una técnica cualitativa para la indagación y recolección de datos, basada en el procedimiento de interrogación y mediante la observación directa no participante. Asimismo, facilita datos que se extraen de un informante y que tienen que ver con el objeto de la investigación. Es una entrevista personal no estructurada en la que se persigue, de forma individual, que cada entrevistado exprese libremente sus opiniones y creencias sobre algún tema objeto de análisis. Es un proceso de interacción dinámica de comunicación entre dos personas (entrevistador y entrevistado) bajo el control del primero. Se usan generalmente cuando se requiere conseguir información muy compleja, delicada y nueva en el campo de investigación.

6.1. Desarrollo de la entrevista en profundidad

Las entrevistas han sido realizadas a personas experimentadas y relacionadas con el mundo del vino y de eventos de la ciudad de Valladolid:

- Rodrigo Criado del Rey Saéz (coordinador de eventos y turismo en la Oficina de Congresos de Valladolid). Ha organizado de eventos y congresos en Valladolid. Conoce los puntos débiles y fuertes de la ciudad y puede informar acerca de las actividades promocionales que se están llevando a cabo.
- Carolina Toribio de Benito (coordinadora de enoturismo y gastronomía en Valladolid). Posee conocimientos profundos de enología centrados en la ciudad de Valladolid, ofreciendo una visión más técnica, global y precisa del tema.

- Gustavo Calvo Díez (responsable de la boutique de maridaje de vino, Señorita Malauva en Valladolid). Aporta una visión más comercial y más cercana a la situación actual de la ciudad. Ha trabajado en bodegas organizando eventos y en la actualidad es propietario de una tienda vitivinícola donde se realizan varias actividades enoturísticas.

6. 2. Análisis de la información obtenida

Rodrigo Criado del Rey considera que Valladolid reúne las condiciones adecuadas para que un evento de esta magnitud y temática se pueda realizar. Asegura que todas las repercusiones de un evento de esta magnitud serían positivas (en el campo hotelero, comercial y cultural). Desde el punto de vista social, entre otras ventajas, supondría que un gran número de vallisoletanos tuvieran un conocimiento muy elevado de todo lo relacionado con el vino dado que Valladolid es una ciudad puntera en este aspecto.

Sostiene que antes simplemente se producía y vendía: ahora la tendencia es introducirse en las bodegas, ver cómo se elabora el vino, cómo se recolectan las uvas, enseñar la arquitectura, etc. El boom del enoturismo y la apertura de las bodegas de vino al público han producido el aumento de consumidores. En ese sentido, la promoción enológica que realiza Valladolid es adecuada. Lógicamente se podría hacer un mayor número de actividades, pero en este momento de crisis no se pueden emplear más recursos. Comenta que se pueden desarrollar mejores acciones: formación de prensa especializada en enoturismo, visitas culturales, entre otros.

Carolina Toribio también sostiene la idoneidad de Valladolid para organizar el festival de vino, ya que cuenta con cinco denominaciones de origen (reconocidas a nivel nacional e internacional) y con un gran atractivo turístico, cultural y gastronómico. A fin de aprovechar las tradicionales fiestas de la vendimia (que se celebran en varias localidades, como Cigales y Peñafiel), Toribio recomienda unificar todo ese conglomerado de festividades a fin de fomentar la cultura del vino en la población. Valladolid sería el punto idóneo para concretar dicha labor, ya que es el centro neurálgico de la provincia.

La repercusión que puede tener para Valladolid un evento de este tipo sería muy importante. Desde su punto de vista, considera que no debe ser un evento único y aislado en un año concreto, sino una actividad fundamental presente dentro de las actividades incluidas en la oferta cultural de la ciudad, tal como sucede en Argentina y en Francia.

En cuanto al consumo, Toribio explica que la tendencia actual ha variado bastante con respecto a años anteriores: si bien algunos estudios indican que su adquisición se ha reducido, ha renacido un especial interés por conocer y profundizar en la cultura enológica. Para atraer a los jóvenes a consumir vino de forma moderada, se deben realizar actividades dirigidas especialmente a ellos, con múltiples acciones atractivas, a fin de inculcar su disfrute de forma responsable.

Respecto a la promoción que realiza Valladolid acerca de su oferta enológica, Toribio sostiene que se ha experimentado un aumento espectacular de tiendas especializadas en

el mundo del vino. No obstante, deberían de organizarse más congresos, ferias, rutas culturales, que estén integrados y muestren un criterio unificado.

Gustavo Calvo Díez afirma que muchos habitantes de Valladolid no conocen suficientemente la diversidad enológica de su región. En todo caso, esta ciudad (“rodeada por el vino”) está comenzando a poblarse de tiendas especializadas en vino, museos, centros culturales, entre otros. En su opinión, afirma que se puede hacer un gran evento, dada su potencialidad y prestigio, lográndose así la mejor publicidad para la ciudad.

En todo caso, un evento de estas características afectaría a todos los ámbitos: desde el punto de vista económico, repercutiría en el aumento de restaurantes, bares, tiendas y hoteles. En el plano social, implicaría que los pobladores de la ciudad sean formados y educados para conocer los tipos de vinos existentes en sus localidades. A nivel cultural, este evento generaría una serie de exposiciones, conciertos y todo tipo de espectáculos y actividades para animar al público a participar, convirtiendo a la ciudad en un destino turístico atractivo.

Calvo Díez advierte que el potencial turístico de Valladolid es considerable, ya que alberga un patrimonio histórico-cultural innegable. Sin embargo, este se halla desorganizado. Con este tipo de evento, se lograría que la ciudad se convierta en un punto de visita obligada, sea por su gastronomía y su vino.

Del mismo modo, afirma que el consumo de vino se ha reducido: el vino antiguamente era una cuestión “de señores” y ahora es una costumbre “de varias generaciones”. Afirma que su tienda es muy dinámica y divertida: plantea el consumo del vino no como un producto que beben adultos mayores, sino también gente joven. En ese sentido, todas las actividades que realizan están orientadas a este tipo de público. Incluso recomienda una renovación en el diseño de las etiquetas de las botellas, a fin que las generaciones jóvenes se animen a consumirlo.

Calvo Díez asevera con contundencia que los cambios de las actividades del vino reflejan una nueva percepción de este en la sociedad: en épocas anteriores, era un producto que los mayores lo utilizaban como alimento (pan y vino) para reponer energías, para trabajar y para ciertas celebraciones. Ahora el vino va mucho más allá, es un producto de diseño, de consumo habitual, de relaciones sociales, lo que ha generado otros negocios a su alrededor: “marketing experiencial”, turismo de experiencia, enoturismo urbano, la creación de bodegas donde hay hoteles, spas y todo tipo de comodidades.

Si bien asegura que se está potenciando Valladolid como un destino de vino y gastronomía (atractivo para públicos de todas las edades), la promoción podría mejorarse, sobre todo en la información al cliente: en los restaurantes y bares no hay buenos profesionales ni sumilleres; tampoco profesionales que informen correctamente de la riqueza enológica de Valladolid. En la mayoría de los bares están expuestos los mismos vinos. Esto hace que el público no goce de variedad en la oferta a la hora de escoger.

Organizar ferias y otras actividades supone desarrollar el potencial enológico con el que cuenta Valladolid. No obstante, si la imagen que se lleva el cliente o turista no es la adecuada, por las razones expuestas, sería contraproducente.

6.3. Interpretación de la información obtenida en las entrevistas

Todos los entrevistados consideran Valladolid como la ciudad idónea para la realización de este festival de vino, ya que cuenta (tanto la ciudad como su provincia) con cinco denominaciones de origen reconocidas a nivel nacional e internacional. Además de ese potencial, posee un gran atractivo turístico, cultural y gastronómico. Tanto los propios habitantes de la ciudad como los de la provincia no conocen suficientemente las capacidades que tienen a la hora de elaborar vinos. Por ello, un evento de estas características podría dar a conocer este potencial. Valladolid tiene mucha experiencia en el sector: cuenta con una oficina de enoturismo, que desarrolla actividades en otras provincias de la comunidad de Castilla y León.

En cuanto a infraestructuras, urbanísticamente la ciudad de Valladolid tiene una gran oferta de plazas hoteleras, además de una excelente red de comunicaciones (tanto por tierra como aire) que podría favorecer en gran medida su desarrollo. Todas las repercusiones de un evento de esta magnitud serían positivas.

Toribio añade que habría que unificar de alguna forma todo este conglomerado de ideas. El sitio idóneo y donde más calidad habría para llevarlo a cabo sería en Valladolid por ser el centro neurálgico de la provincia, añade Calvo Díez. A nivel social, incide en la educación de los propios pobladores para que estos conozcan los diferentes tipos de vinos y así elevar su conocimiento en esta materia. A nivel cultural, el evento puede desarrollarse conjuntamente con exposiciones, conciertos y con todo tipo de espectáculos y actividades para animar al público a participar en el evento.

Respecto a las motivaciones para realizar un evento de estas características, Toribio comenta que todavía no se cuenta con nada parecido en la región. Añade que se están estudiando otro tipo de eventos (llevados a cabo en otros países) y que se debería aprovechar esas experiencias para trasladarlas a Valladolid.

Calvo Díez afirma que existen muchos motivos para la realización de un evento de esta magnitud. El motivo principal es llegar al mayor número posible de público para que Valladolid sea una ciudad de visita obligada y de reclamo turístico por su gastronomía y sus excelentes vinos. Lo que se intenta con estas acciones es atraer, no solamente a los visitantes expertos o amantes del vino, sino a los periodistas más reconocidos (tanto a nivel nacional como internacional) para que conozcan la ciudad de Valladolid y el resto de provincias de Castilla y León. De esta forma, se conformaría una opinión positiva de las calidades del vino que sería difundida en los diferentes medios de comunicación.

Calvo Díez añade que los cambios de las actividades del vino reflejan una nueva percepción de este en la sociedad, ya que el vino (en épocas anteriores) era un producto que nuestros mayores lo utilizaban como alimento. La tendencia actual que se ha despertado en Valladolid desde hace unos años ha sido muy novedosa: el boom del enoturismo y de la apertura de las bodegas de vino al público ha traído consigo que aumente el número de consumidores.

Toribio apunta que actualmente mucha gente se introduce en el mundo del vino por estar de moda o también porque están interesados en tener conocimientos nuevos. La sociedad actual es más inquieta y deseosa de conocer todo lo relacionado con la cultura del vino.

En suma, los entrevistados consideran que la promoción que realiza Valladolid sobre su oferta enológica es adecuada pero se podría mejorar en algunos aspectos. Toribio señala que se debería promocionar otros productos turísticos muy importantes: congresos, ferias, rutas culturales, la lengua, entre otros. Para conseguir una buena promoción de Valladolid habría que unificar todas estas iniciativas.

7. Contraste de hipótesis

Esta investigación partía de unas hipótesis iniciales, las cuales se verán refutadas o verificadas mediante una serie de argumentaciones resultantes del análisis. A modo de recordatorio, la primera hipótesis planteada rezaba de la siguiente forma:

- Valladolid se concibe como capital idónea de la comunidad de Castilla y León para desarrollar el festival del vino.

Tras el estudio realizado, se comprueba que esta hipótesis se cumple debido a varias razones. Valladolid reúne las características adecuadas para que un evento de esta magnitud y temática se pueda llevar a cabo. Es una ciudad moderna, que con el paso del tiempo se ha convertido en un referente del vino a nivel nacional. Cuenta con una situación privilegiada en el panorama enoturístico español, gracias a las cinco denominaciones de origen vitivinícolas con las que cuenta. Asimismo, posee una red moderna de infraestructuras de comunicación, transporte y servicios: el tren de alta velocidad une Valladolid con Madrid en tan sólo 55 minutos.

En cada una de sus zonas vitivinícolas existen multitud de bodegas, desde las históricas a las más vanguardistas. Existen rutas por cada una de las denominaciones de origen que recorren la provincia (Ribera de Duero, Rueda, Cigales, Toro y Tierras de León). La “Ruta Urbana Enogastronómica” es una oportunidad para conocer el Valladolid histórico, combinando lo mejor del patrimonio cultural de la ciudad con las zonas de vinos y pinchos. Las “tapas” han dado a la gastronomía española fama internacional y Valladolid ostenta el título indiscutible de “capital de la tapa”.

Todos los años se dan cita en la ciudad los más destacados chefs para competir en el “Concurso Nacional de Pinchos y Tapas Ciudad de Valladolid”, que es una de sus señas de identidad, convirtiéndose así en un referente gastronómico a nivel nacional.

- Los nuevos grupos de consumo de vino han creado nuevos estereotipos en la sociedad, que crean otras tendencias destinadas especialmente a este sector.

La segunda hipótesis también se cumple por diferentes motivos. Los nuevos estereotipos de consumo han hecho que se desarrollen diferentes tendencias específicas para atender las distintas necesidades de estos grupos, cada vez más mayoritarios y que exigen una atención más personalizada.

Crear una cultura del vino es un proceso lento: no se mide en años, se mide en generaciones. Formar un criterio propio en la gente (sobre todo en gusto y opinión) es todavía muy difícil. Dentro de la opinión pública, predomina una serie de gurús que, en cierto modo, marca las últimas tendencias en el mundo del vino.

Las actuales tendencias vitivinícolas abren nuevos campos de acción. Antes, simplemente se producía y vendía vino; ahora resulta necesario introducir al consumidor en las diferentes bodegas y así profundizar en el “marketing experiencial” del vino. Las bodegas que apuestan por el enoturismo enseñan todo el proceso del vino y las actividades directamente relacionadas con el disfrute del mismo.

8. Conclusiones finales de la investigación

El enoturismo es aquel tipo de turismo dedicado a gestionar y potenciar la riqueza vitivinícola, promoviendo el conocimiento de las bodegas, la historia y los vinos de la región. A pesar de las dificultades económicas a nivel mundial, este mercado continúa creciendo gracias al aumento de la demanda de una nueva generación de consumidores que tiene mucho interés en el vino, aunque sin aceptar las tradiciones establecidas en torno al mismo.

El panorama vitivinícola español está experimentando la llegada de grandes inversiones, reflejada en forma de infraestructuras y tecnología con la construcción de numerosas bodegas. No obstante, el vino español padece muchos y peligrosos inconvenientes: cae el consumo, pierde popularidad (al ser considerado una bebida alcohólica), se ve penalizado por el precio que adquiere en los restaurantes y se estancan las exportaciones. Pero lo que hace que todo lo anterior sea sumamente grave es una tremenda sobreproducción con millones de litros que no se comercializan.

El sector vitivinícola español es de gran importancia, tanto por el valor económico que genera como por la población que ocupa. La proliferación de bares y tabernas (con vinos por copas), la ampliación de las cartas de vinos de algunos restaurantes, el aumento del consumo de vino con denominación de origen; el boom de la gastronomía y su estrecha relación con el vino, son muestras de los cambios que han tenido lugar en los últimos años en este sector.

En Castilla y León, los proyectos e ideas de negocios tienen cabida y son bien recibidos. El carácter abierto de sus gentes e instituciones convierten a esta región en una tierra de

oportunidades. Más allá del concepto de la responsabilidad y de la solidaridad, se evidencia un compromiso que se caracteriza por su carácter duradero en el tiempo. Castilla y León es una comunidad que persevera en ayudar y colaborar con sus gentes y que se encuentra realmente comprometida con el crecimiento y la mejora de las localidades.

Es evidente la proliferación de eventos enoturísticos en los últimos años en la ciudad de Valladolid. Tras lo expuesto en los resultados de las entrevistas, esta ciudad (por su componente histórico-artístico-cultural, estructura urbanística, disposición económica y posibilidades turísticas) se adecúa totalmente para acoger un evento enoturístico de gran envergadura y convertirse en una de las ciudades referentes en el panorama español, europeo e internacional.

Fuentes consultadas

- Alet, J. (1996). *Marketing Relacional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alonso, C. (2009, Abril 13). “El funcionamiento de las Agencias especializadas de Enoturismo”. Ponencia presentada en la 2ª Edición del Salón Internacional del Turismo del Vino “DestinoVino”. Logroño.
- Altés, C. (1993). *Marketing y turismo*. Madrid: Síntesis.
- Ayuntamiento de Valladolid (2011). “Enoturismo: Saborear y descansar”. Extraída el 19/03/2011 desde <http://www.info.valladolid.es/web/culturayturismo/zonas-de-vinos>
- Burgos, D. y León, L. (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*. Madrid: McGraw-Hill.
- Campo, J. (2009). *Nuevas formas de Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Cerrada, A. (2010). *Comunicación Turística*. Madrid: Esic.
- Cervera Fantoni, A. (2006). *Comunicación total*. Madrid: Esic.
- Del Rey, R. (2010). *El Enoturismo y sus estrategias*. Madrid: RA-MA.
- Diputación Provincial de Valladolid
 - _(2011a). “Actividades enológicas llevadas a cabo por la diputación”. Extraída el 24/III/2012 desde <http://www.diputaciondevalladolid.es>
 - _(2011b). “Guía de bodegas visitables. Provincia de Valladolid.”. Extraída el 8/03/III desde http://www.verasmundo.com/feriaturiscyl/sites/default/files/valladolid_guia_de_bodegas_visitables_enoturismo.pdf
- El Norte de Castilla, diario
 - _(2011, Enero 29). “El Bus Vino recorre viñedos de Toro, Uruña y Montealegre”. Extraída el 2/IV/2011 desde <http://www.elnortedecastilla.es/v/20110129/valladolid/vino-recorrera-vinedostoro-20110129.html>
 - _(2010, Diciembre 15). “Nace el gran canal de vinos de Castilla y León”. Extraída el

- 8/II/2010 desde http://www.nortecastilla.es/v/2010_215/castilla-leon/nace-gran-canal-vinos.com
- “Enología, enoturismo, vitivinícola y turismo enológico” (2011). Extraída el 13/IV/2011 desde <http://www.diccionariodelvino.com>
 - Gómez, A. (2006). *Marketing relacional directo e interactivo*. Madrid: RA-MA.
 - *Guía del turismo del vino en España* (2007). Barcelona: Anaya Touring Club.
 - Junta de Castilla y León. Agricultura y ganadería (2011). “Situación de los vinos con denominación de origen de Castilla y León”. Extraída el 3/III/2011 desde www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100Detalle/1246464862173/_/1272896477299/Comunicacion?plantillaObligatoria=PlantillaContenidoNoticiaHome
 - Les vins Français (2011). “Burdeos”. Extraída el 8/II/2011 desde <http://www.vinos-fr.com/bordeaux>
 - Llorca Abad, G. (2009). “La comunicación interna en la comunicación corporativa”. *Actualidad en Relaciones Públicas*, pp. 107-116.
 - Muñiz González, R.
_(2011a). “Principales técnicas de recogida de información”. Extraída el 25/IV/2011 desde <http://www.marketing-xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm>
_(2011b): “Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada”. Extraída el 08/VI/2011 desde <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
 - Wagner, R. (2008). *Estudios del Consumidor en Enoturismo*. Madrid: McGraw-Hill.