



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 15, 1º semestre 2013, pp. 87-97

**“CARACTERIZACIÓN DE VISITANTES ENOLÓGICOS EN ESPAÑA:
UN ANÁLISIS COMPARATIVO EN CINCO DENOMINACIONES DE
ORIGEN”**

**“CHARACTERIZATION OF WINE VISITORS IN SPAIN: A
COMPARATIVE ANALYSIS IN FIVE DENOMINATIONS OF ORIGIN”**

Arturo Molina Collado
Mar Gómez Rico
Águeda Esteban Talaya
Universidad de Castilla-La Mancha
University of Castilla-La Mancha

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2013 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisTuristico@aecit.org

CARACTERIZACIÓN DE VISITANTES ENOLÓGICOS EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS COMPARATIVO EN CINCO DENOMINACIONES DE ORIGEN

Arturo Molina Collado
Arturo.Molina@uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha

Mar Gómez Rico
MariaMar.Gomez@uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha

Águeda Esteban Talaya
Agueda.Esteban@uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha

resumen

El turismo es un sector clave en el desarrollo económico, no sólo en destinos tradicionales de sol y playa, sino también en zonas de interior. La incorporación de nuevos productos turísticos vinculados con la gastronomía o el vino ha permitido incrementar la afluencia de visitantes en regiones agroalimentarias. El enoturismo es un tipo de turismo emergente en España que favorece la comercialización del vino, así como el desarrollo turístico. Por ello, conocer las principales características de los visitantes enológicos permite fortalecer las relaciones con los clientes potenciales y mejorar la prestación de servicios. En esta investigación se realiza un análisis de la caracterización de los turistas y excursionistas con el objetivo de identificar el perfil tipo general y específico en cinco denominaciones de origen, a partir del estudio de 598 encuestas. Los resultados ponen de manifiesto información relevante sobre aspectos como las fuentes de información utilizadas, las actividades turísticas o el gasto turístico, proporcionando un conjunto de implicaciones empresariales útiles para los destinos enoturísticos españoles de interior.

Palabras clave: turismo enológico, denominación de origen, visitante, perfil de la demanda.

abstract

Tourism is a key sector in economic development, not only in traditional destinations of sun and sand, but also in interior areas. The introduction of new tourism products in connection with food or wine has increased the number of visitors in agri-food regions. Wine tourism is an emerging type of tourism in Spain that allows wine sales and tourism development. Therefore, the study of the main characteristics of wine visitors increases the relationships with potential clients and it improves service delivery. In this research, an analysis of the characterization of tourists and day trippers has been made in order to identify the general profile and the specific ones in five denominations of origin, based on a study of 598 surveys. The results reveal important information on aspects such as sources of information, tourist activities and tourist spending, providing a set of useful business implications for Spanish wine tourism destinations in interior areas.

Keywords: wine tourism, denomination of origin, visitor, tourist profile.

1. introducción

El sector turístico es un impulsor de la actividad económica española, a pesar de la crisis actual. De hecho, en los últimos años, algunos lugares se han convertido en destinos muy visitados. Esto ha provocado, en determinadas zonas, un crecimiento tanto de las actividades empresariales del destino como de la propia demanda turística. Asimismo, se ha detectado un esfuerzo por la mejora de la prestación de determinados servicios turísticos a la vez que un interés en el estudio del turismo y los factores que lo forman.

La industria del turismo en España representa un 10,5% del PIB (2011) y probablemente sea uno de los recursos económicos más significativos para el país. A pesar de esta potencialidad, se observa una evolución de la economía turística aún poco expansiva en el conjunto de la economía española. Por otra parte, el turismo es un factor transversal de la economía e influye en numerosas actividades productivas. Es decir, la actividad turística no se limita al transporte y la hostelería, sino que incide en otras actividades relacionadas directamente con el turismo. De forma más específica, las actividades que dominan la demanda turística están conectadas con la restauración, la hostelería, el transporte y las agencias de viajes, principalmente.

La importancia del turismo en España también se pone de manifiesto con las cifras del número de viajes de extranjeros y españoles, y del gasto realizado. En 2011, la llegada de turistas internacionales (FRONTUR) fue de 56,7 millones, lo que supone una subida interanual del 7,6% (Instituto de Estudios Turísticos, 2012a). El gasto realizado por estos turistas asciende a 52.795 millones de euros, impulsado por el incremento en el número de visitantes, ya que el gasto medio por persona apenas ha variado en los últimos años de la crisis, situado en los 930 euros aproximadamente (EGATUR 2011, Instituto de Estudios Turísticos, 2012b). En cuanto a los Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR, Instituto de Estudios Turísticos, 2012c) dentro de España, la cifra del número de viajes en 2011 asciende a 160,8 millones, casi un 2% más que el año anterior.

Por tanto, el crecimiento económico turístico durante estos últimos años se debe a la demanda turística de los extranjeros, basada en la cifra del gasto, y al número de viajes de los españoles. Este hecho es un elemento importante para tener en cuenta durante los próximos años por las empresas que mantienen vínculos con actividades turísticas, ya que los indicadores del comportamiento del turismo se muestran muy dinámicos. En este contexto, la posibilidad de profundizar en el análisis de diferentes tipos de turismo emergentes, que favorezcan el consumo turístico, no sólo se justifica por su aportación a la economía, sino también porque permite disponer de un instrumento de orientación en la política y toma de decisiones dentro del sector turístico. Algunos ejemplos que podrían ser objeto de análisis son el turismo rural, y vinculado con éste, el enológico, gastronómico o de salud.

Con estos antecedentes, para la realización de este estudio se escoge el turismo enológico; y se propone como objetivo principal el análisis de las características de la demanda y del gasto de los visitantes en regiones enoturísticas, con el fin de disponer de información que permita desarrollar las estrategias adecuadas para esta forma emergente de turismo.

1.1. el contexto del turismo enológico

El enoturismo se presenta como una tipología turística que puede desarrollarse en diversas áreas de España de interior y de costa. Se trata de una actividad económica complementaria a la tradicional elaboración y comercialización de vinos, que proyecta nuevas posibilidades de empleo y beneficios para las empresas. El turismo enológico ha experimentado un importante desarrollo, motivado por varios factores: la mejora de la calidad del vino, la difusión de la cultura del vino, el prestigio o el factor moda. En países como EE.UU., el enoturismo es el segundo motivo para la realización de turismo local, y cuenta con áreas temáticas de vino de gran prestigio como el Valle de Napa, en California. Y en Australia, el área de Margaret River es un lugar emblemático desde el punto de vista turístico.

La evolución del turismo enológico ha seguido una tendencia paralela a otros tipos de turismo como el gastronómico. Cada vez más destinos se centran en el vino y los alimentos como uno de sus principales productos turísticos. Y, de hecho, se han detectado sinergias para vincular a los turistas enológicos con otras rutas, como la del queso o el aceite. En España han surgido diversas iniciativas desde las entidades públicas, entre las que destaca Saborea España. Este programa forma parte de los objetivos marcados en el Plan de Turismo 2020 y está promovido por la Federación Española de Hostelería y la Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico. Su principal objetivo es el lanzamiento de un club de producto que mejore las posibilidades del turismo gastronómico para atraer a turistas a España.

Las rutas del vino surgen como una iniciativa impulsada por varios factores: (1) el sector turístico está formado, principalmente, por pequeñas y medianas empresas; (2) se observa un cambio en las tendencias de la demanda turística que se está desplazando hacia áreas alejadas de los flujos turísticos; y (3) la existencia de una marca paraguas que englobe todo un destino es importante para comercializar las zonas vinícolas y, por ello, es necesaria la creación de alianzas entre las empresas encargadas de la gestión.

Estas rutas integran recursos y servicios turísticos de interés de una zona vinícola, con el objetivo de crear una identidad propia del destino, optimizando la promoción y comercialización conjunta. Las rutas del vino surgen con el fin de promover el desarrollo socioeconómico de un área vinícola mediante: (1) la conservación del patrimonio natural y urbano; (2) la difusión de la cultura del vino; (3) la mejora de la

competitividad de las bodegas y otras empresas vinculadas al turismo; (4) el incremento del empleo en el sector; (5) la diversificación económica y la minimización de riesgos; y (6) la cooperación local entre el sector público y privado. La creación de una ruta turística refuerza la imagen de la zona vinícola e incrementa las ventas en las propias bodegas.

Las primeras rutas del vino desarrolladas en España contemplaban sólo mapas con la ubicación de las bodegas. En el año 2000, la Secretaría General de Turismo lanzó el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 que incluía diez programas, uno de ellos denominado Calidad en los Productos Turísticos. Como resultado de este programa se crearon las Rutas del Vino de España. Estas rutas están sujetas a criterios de calidad establecidos por Rutas del Vino de España de ACEVIN y la Secretaría de Estado de Turismo. Actualmente, en Rutas del Vino de España se incluyen una veintena de rutas certificadas.

Con relación a la gestión del turismo enológico, en general, y de las rutas del vino, en particular, se observa que existen varias entidades que realizan estas funciones, y se percibe cierta dispersión y descentralización. Entre los organismos gestores destacan los siguientes: consejerías de turismo; consejos reguladores; consorcios o asociaciones para el desarrollo del turismo enológico; y los ayuntamientos o las diputaciones dentro de cada comunidad autónoma.

1.2. marco teórico

El turismo enológico es una línea de negocio emergente con interesantes oportunidades para los empresarios vinícolas, considerado como un medio eficaz para generar riqueza en las zonas rurales (Maude y van Rest, 1985), ya que representa la intersección entre la agricultura y el turismo. Es una actividad económica que genera beneficios para empresarios y visitantes (Carmichael, 2005), desempeñando, además, un papel crucial en el desarrollo regional (O'Neill y Charters, 2000).

Se observa que los ingresos del turismo enológico proceden tanto de la venta del vino como de las actividades turísticas complementarias (Bruwer, 2003). En este sentido, Dodd (1995) señala que el turismo enológico reporta varias ventajas a las bodegas, especialmente para las de menor tamaño, entre las que destacan las siguientes: es una oportunidad para iniciar un nuevo producto, generar lealtad hacia la marca, incrementar márgenes, ventas adicionales, inteligencia de marketing y educación sobre el vino. Sin embargo, también es necesario conocer los costes de tiempo y capital que las inversiones en turismo enológico suponen para estas empresas (Dodd, 1995).

Las primeras investigaciones sobre el turismo enológico se remontan a los años 90, centrándose en estudios descriptivos y comparativos (Hall *et al.*, 1997; Getz *et al.*, 1999). Con posterioridad, el volumen de estudios ha ido aumentando debido al auge del turismo enológico en el ámbito empresarial. Estos trabajos han

estado dirigidos, principalmente, por las universidades en colaboración con las administraciones públicas, el sector turístico y la industria vinícola, siendo sus resultados pragmáticos y relevantes para la industria.

Conceptualmente, se han encontrado varias definiciones y se ha considerado como un concepto en constante evolución (Bruwer, 2003). Desde los estudios de Hall (1996) y Hall y Macionis (1998), donde se indicaba que el turismo enológico comprendía las visitas a los viñedos y bodegas, y los eventos del vino; pasando por Dowling (1998), que se refería a un tipo de turismo que provee una experiencia única (vino, gastronomía y cultura); hasta el estudio de Cohen y Ben-Nun (2009) que señala que el ambiente de la bodega, las actividades culturales y el entretenimiento familiar son factores más importantes en la elección de un destino enológico, son algunos ejemplos del interés que el turismo enológico ha suscitado en el ámbito académico.

En la literatura, se han encontrado estudios de caracterización de la demanda enoturística en diferentes países, entre los que destacan los siguientes: Carlsen *et al.* (2006) y Charters y Ali-Knight (2000) en Australia; Williams y Dossa (2003), Brown y Getz (2005) y Getz y Brown (2006) en Canadá; Dodd (1995) en EE.UU.; Alonso *et al.* (2007), Mitchell y Hall (2001) en Nueva Zelanda; y Bruwer y Alant (2009) en Sudáfrica. En España, Alvear *et al.* (2007) realizaron un estudio descriptivo en la DO Ribera del Duero, y destacan otros como el trabajo de López-Guzmán y Sánchez (2008) sobre Córdoba, Rodríguez *et al.* (2010) que analiza la zona de Marco de Jerez, y Andreu y Verdú (2012) con su estudio sobre el Pinoso (Alicante).

2. estudio

Para alcanzar los objetivos planteados se requiere información sobre los visitantes que llegan a diferentes zonas vinícolas españolas. Con esta finalidad, se ha diseñado una investigación cuantitativa mediante encuestas personales. Una vez establecidas las necesidades de información, el cuestionario se estructuró en tres secciones: (1) caracterización sociodemográfica; (2) perfil del visitante: región de procedencia, actividades, duración de la estancia, medios de transporte, alojamiento, composición del grupo de viaje y fuentes de información utilizadas; y (3) gasto turístico: transporte, alojamiento, comidas en bares y restaurantes, alimentación en comercios, compra de vino, productos enoturísticos, ocio cultural (museos, exposiciones, etc.), deporte, ocio de salud y bienestar, souvenirs y otros gastos.

Asimismo, se establece la población que compone la muestra de la demanda: visitantes enológicos. Para determinar la muestra, se parte de un universo que es imposible de cuantificar a partir de las estadísticas disponibles. A pesar de no disponer de esta cifra, se puede considerar, de forma acertada, una población infinita. Por tanto, considerando una población infinita y para seleccionar una muestra representativa, se fijó un tamaño muestral suficientemente amplio para garantizar

un error muestral adecuado. De esta forma, la información se recogió mediante encuestas personales a 598 visitantes enológicos. Este tamaño supone un error inicial de $\pm 4,1\%$ para un intervalo de confianza del 95,5%. Para localizar la muestra, se escogen varias bodegas con afluencia de visitantes de las cinco DOs con mayor cuota de mercado (ventas) según los datos publicados por Nielsen (2010). Además, comparten un nexo común, ya que son destinos de interior, y todas ellas, excepto Rueda, están acogidas a ACEVIN. La selección final de los elementos muestrales se realizó por conveniencia. Las encuestas se realizaron por los autores de esta investigación. El Cuadro 1 contiene las características técnicas de la investigación.

Cuadro 1. Ficha técnica

Características	Encuestas
Ámbito de actuación	Cinco DOs ¹ españolas (DOCa Rioja, DO Ribera del Duero, DO Navarra, DO Rueda y DO La Mancha)
Población	Visitantes enológicos
Criterio de selección de las DOs	Cuota de mercado (ventas) según Nielsen (2010)
Tamaño muestral	598 encuestas realizadas a visitantes enológicos (DOCa Rioja, 134; DO Ribera del Duero, 127; DO Navarra, 98; DO Rueda, 103; DO La Mancha, 136)
Error muestral	$\pm 4,1\%$ (muestreo probabilístico)
Nivel de confianza	95,5% ($p=q=0,5$)
Lugar de realización	Bodegas de las cinco DOs seleccionadas
Fecha del trabajo de campo	Septiembre, octubre y noviembre de 2010
Diseño muestral	Selección no probabilística

Para llevar a cabo el tratamiento de los datos se realizaron análisis bivariantes. En primer lugar, se emplearon tablas de contingencia, la técnica más utilizada para analizar la asociación entre variables de naturaleza cualitativa (nominales u ordinales). En segundo lugar, se utilizó también el análisis de la varianza (ANOVA), que es un procedimiento que permite comparar si la media de un conjunto de datos es significativamente distinta a la media de otro o más conjuntos de datos. Con esta técnica se puede obtener información sobre si una o varias variables independientes (no métricas) condicionan a otra u otras variables dependientes (métricas). Con el fin de conocer entre qué grupos concretos (DOs) se produce la diferencia de medias, se realizaron pruebas *post hoc*. Los test que se emplean para estas pruebas son dos: el test de Scheffé (Scheffé, 1953, 1959), para aquellos supuestos en los que las varianzas sean iguales; y el test T2 de Tamhane (Tamhane, 1979), en los casos en los que las varianzas no sean iguales. Previamente, en cada caso, se comprobaron los supuestos del modelo ANOVA: (1) normalidad multivariante; (2) homocedasticidad²; (3) selección aleatoria; y (4) relación

¹ DO: denominación de origen; DOs: denominaciones de origen.

² La existencia de grupos de tamaño similar disminuye el efecto de la heteroscedasticidad (Luque, 2000). En este estudio el cociente entre el tamaño muestral del grupo mayor (DOCa Rioja, 55 casos) y el menor (DO Rueda, 34 casos) es inferior a dos (Uriel y Aldás, 2005).

entre las variables dependientes. A partir del estadístico de Levene (Levene, 1960) se determinaron los supuestos de homogeneidad de varianzas.

2.1. caracterización sociodemográfica

Respecto a la caracterización sociodemográfica, se observa que existe un porcentaje similar de hombres y de mujeres en cada una de las DOs. Con carácter general predominan los tramos de edad comprendidos entre 35 y 44 años, y 25 y 34 años; los visitantes de mediana edad en la DO Ribera (27,6% entre 45 y 54 años), la DO Rueda (32,0% entre 55 y 64 años) y la DO La Mancha (27,2% entre 45 y 54 años); y personas de más 65 años en la DO Navarra (32,7%) y la DO La Mancha (22,1%). Atendiendo a otros datos sociodemográficos, la mayoría están casados o viven en pareja. La mayor parte de los visitantes afirman tener estudios universitarios, excepto en la DO Navarra, donde hay un porcentaje elevado de individuos con formación profesional (30,6%) y estudios primarios (25,5%). Con relación a la ocupación, la mayoría son empleados por cuenta ajena, salvo en Navarra que predominan los jubilados (38,8%). En la distribución de los ingresos por segmentos, la fracción más frecuente entre los visitantes es superior a 3.000 euros, excepto en las DOs de Navarra y Rueda (Cuadro 2).

Cuadro 2. Características sociodemográficas (en %)

Variable	Descripción	RI	RD	NA	RU	LM
Sexo	Hombre	51,5	65,4	62,2	43,7	43,4
	Mujer	48,5	34,6	37,8	56,3	56,6
Edad	< 15 años	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0
	15-24 años	0,0	4,7	0,0	0,0	0,7
	25-34 años	44,0	18,1	17,3	37,9	20,6
	35-44 años	41,0	30,7	32,7	17,5	18,4
	45-54 años	6,7	27,6	7,1	10,7	27,2
	55-64 años	6,0	13,4	10,2	32,0	11,0
Estado civil	> 65 años	2,2	4,7	32,7	1,9	22,1
	Soltero/a	26,9	28,3	9,2	23,3	10,3
	Viviendo pareja	15,7	7,9	8,2	16,5	14,0
	Casado/a	53,7	61,4	45,9	60,2	66,9
	Separado/D.	3,7	2,4	0,0	0,0	1,5
Nivel de estudios	Viudo/a	0,0	0,0	36,7	0,0	7,4
	Sin estudios	0,0	0,0	9,2	0,0	12,5
	Primarios	5,2	5,5	25,5	9,7	17,6
	Secundarios	20,9	13,4	14,3	19,4	12,5
	F. profesional	9,7	17,3	30,6	8,7	8,1
Laboral	Universitario	64,2	63,8	20,4	62,1	49,3
	Tr. cta. ajena	63,4	68,5	33,7	66,0	56,6
	Tr. cta. propia	29,1	8,7	23,5	14,6	11,8
	Desempleado/a	0,0	1,6	0,0	1,9	4,4
	Prof. Independ.	2,2	6,3	0,0	1,0	0,0
	Estudiante	0,0	5,5	0,0	0,0	0,7
	Jubilado/a	2,2	9,4	38,8	16,5	19,9
Ingreso mensual (unidad familiar)	Amo/a de casa	3,0	0,0	4,1	0,0	6,6
	< 1.000€	0,0	3,9	33,7	2,9	17,6
	1.000-1.500€	13,4	14,2	15,3	9,7	12,5
	1.501-2.000€	0,0	18,1	8,2	29,1	11,0
	2.001-2.500€	17,9	9,4	15,3	7,8	5,9
2.501-3.000€	14,9	11,0	5,1	26,2	10,3	
Más de 3.000€	53,7	43,3	22,3	24,3	42,6	

RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha.

2.2. perfil del enoturista

En este análisis sobre el perfil del enoturista se han estudiado aspectos como el origen y la región de procedencia, actividades realizadas durante el viaje, duración de la estancia, medios de transporte, alojamiento, composición del grupo de viaje y fuentes de información utilizadas.

El estudio de los principales mercados emisores de los visitantes con destino las cinco DOs muestra que la mayoría son españoles, principalmente en Navarra y Rueda, donde no existe ninguna representatividad de visitantes procedentes de otros países (Figura 1).

Figura 1. Origen de los visitantes enológicos según DO



N: visitantes nacionales; I: visitantes internacionales.

Los lugares de origen de los visitantes nacionales son, principalmente, Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana. Madrid es el origen que se repite en todas las DOs. En Rueda, La Mancha y Ribera del Duero sobresale un elevado porcentaje de visitantes procedentes de sus propias regiones (Cuadro 3)³. Por otro lado, el reducido número de visitantes extranjeros procede de EE.UU., Reino Unido, Suiza, Méjico, Holanda y Japón.

Cuadro 3. Procedencia de los visitantes según DO

DO	Procedencia	Proporción
	Cataluña	32,8%
	C. Valenciana	24,6%
	Madrid	18,7%
	Otras regiones	23,9%
	Madrid	39,4%
	Castilla y León	15,0%
	C. Valenciana	8,7%
	Otras regiones	36,9%
	País Vasco	43,9%
	Cataluña	19,4%
	Madrid	12,2%
	Otras regiones	24,5%
	Madrid	50,5%
	Castilla y León	41,7%
	Andalucía	3,9%
	Otras regiones	3,9%
	Madrid	36,1%
	Castilla-La Mancha	16,9%
	Extremadura	14,0%
	Otras regiones	33,0%
	Madrid	36,1%

En el análisis de las actividades de turismo realizadas por los visitantes, con carácter general, se observa que (Cuadro 4):

³ No es posible analizar la existencia o no de diferencias significativas entre las comunidades de origen de los visitantes para cada DO, ya que algunos destinos emisores son diferentes.

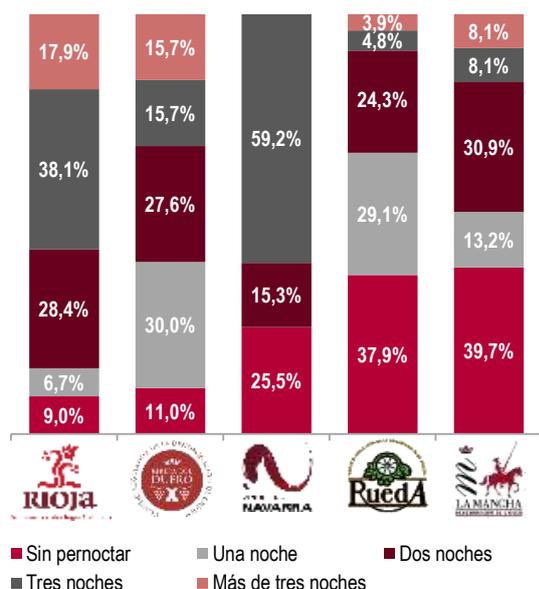
- El deporte no es una práctica habitual durante los viajes de turismo (34,6%).
- Relajarse y descansar se realiza con bastante frecuencia por los visitantes (siempre 39,0%; casi siempre, 30,1%).
- Salir de copas es una práctica poco habitual (alguna vez, 33,4%; casi nunca, 20,6%; nunca, 27,6%).
- Disfrutar de la gastronomía (siempre, 56,7%; casi siempre, 30,3%) y el vino (siempre, 40,8%; casi siempre, 23,6%) son actividades bastante extendidas entre los turistas y los excursionistas enológicos.
- Las visitas a amigos y familiares se realizan alguna vez (39,8%).
- Los visitantes no disfrutaban frecuentemente de actividades con niños (nunca, 44,5%).
- La religión no es un motivo de viaje muy extendido entre los visitantes (nunca, 57,2%).
- Los viajes con tratamientos de salud no forman parte de los hábitos de turismo enológico (alguna vez, 35,6%).
- Disfrutar de la naturaleza (siempre, 32,6%; casi siempre, 36,5%) y realizar visitas culturales (siempre, 37,8%; casi siempre, 32,9%) son dos de las actividades más frecuentes.
- Ver escaparates y comprar es una actividad de frecuencia media (alguna vez, 45,5%).
- Los visitantes enológicos suelen visitar parques temáticos y asistir a espectáculos algunas veces (33,3% y 52,7%, respectivamente).

Cuadro 4. Actividades realizadas durante el viaje

Variable	Siempre	Casi siempre	Alguna vez	Casi nunca	Nunca
Deportes	7,9%	11,2%	30,6%	15,7%	34,6%
Relajarse	39,0%	30,1%	22,9%	5,9%	2,2%
Discotecas	7,5%	10,9%	33,4%	20,6%	27,6%
Gastronomía	56,7%	30,3%	12,4%	0,3%	0,3%
Vino	40,8%	23,6%	26,1%	7,4%	2,2%
Amigos	12,2%	14,0%	39,8%	20,1%	13,9%
Act. niños	11,0%	12,4%	15,1%	17,1%	44,5%
Religión	1,3%	2,3%	20,1%	19,1%	57,2%
Salud	1,5%	8,0%	35,6%	23,4%	31,4%
Naturaleza	32,6%	36,5%	26,6%	2,0%	2,3%
Cultura	37,8%	32,9%	24,6%	4,0%	0,7%
Compras	10,4%	21,9%	45,5%	16,6%	5,7%
P. temáticos	2,5%	9,4%	33,3%	30,3%	24,6%
Espectáculos	3,2%	17,6%	52,7%	16,9%	9,7%

Respecto a la duración de la estancia, se observa que el 75,9% son turistas que pernoctan en los destinos. Por tanto, el porcentaje de excursionistas representa el 24,1%. El número medio de pernoctaciones es de 2,6 noches, con independencia del establecimiento de la estancia. Como se observa en el Gráfico 1, se confirma la existencia de diferencias significativas entre los visitantes de las DOs. En concreto, en La Mancha (39,7%) y Rueda (37,9%), el número de excursionistas es proporcionalmente superior al resto de DOs. Navarra (59,2%) y Rioja (56,0%) son las DOs en las que se identifican estancias de mayor duración.

Gráfico 1. Duración de la estancia



Chi-cuadrado: 221,556; p-valor: 0,000***; ***p<0,01.

El medio de transporte empleado principalmente es el coche, seguido por el autobús. Realizando un análisis individual se observa que existen diferencias significativas en estas dos formas de transporte. El coche se utiliza en mayor medida por los visitantes con destino Rioja (96,3%), Rueda (87,4%) y Ribera del Duero (85,8%). Mientras que en el empleo del autobús, las DOs Navarra (44,9%) y La Mancha (40,4%) presentan las proporciones más elevadas (Cuadro 5).

Cuadro 5. Medios de transporte (porcentaje)

Variable/ opción	RI	RD	NA	RU	LM	χ² p-valor
Coche	S 96,3	85,8	42,9	87,4	57,4	124,9 0,000***
	N 3,7	14,2	57,1	12,6	42,6	
Bus	S 3,7	7,1	44,9	12,6	40,4	107,7 0,000***
	N 96,3	92,9	55,1	87,4	59,6	
Coche alquiler	S 0,0	7,9	0,0	1,9	2,2	n.a.
	N 100,0	92,1	100,0	98,1	97,8	
Tren	S 0,0	0,8	0,0	1,0	8,1	n.a.
	N 100,0	99,2	100,0	99,0	91,9	
Avión	S 0,0	0,8	0,0	0,0	11,8	n.a.
	N 100,0	99,2	100,0	100,0	88,2	
Moto	S 0,0	0,0	12,2	0,0	0,0	n.a.
	N 100,0	100,0	87,8	100,0	100,0	
Autocaviana	S 0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	n.a.
	N 100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; S: Sí; N: NO; ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; n.a.: no aplicable.

En cuanto al alojamiento, aunque no es posible confirmar la existencia de diferencias significativas, se observan los siguientes datos relevantes (Cuadro 6): (1) los turistas que visitan las bodegas de las DOs La Mancha (69,6%), Rioja (60,7%) y Navarra (58,9%) se alojan en mayor medida en hoteles, siendo los hoteles de cuatro y tres estrellas los que tienen una mayor representatividad; (2) los turistas con destino Ribera del Duero (17,7%) y Rioja (13,9%) se alojan en mayor grado

en hostales y pensiones; (3) Rueda (29,7%) y Ribera del Duero (21,2%) son las DOs en las que la pernoctación en casas de amigos o propias es más elevada; (4) en la DO Navarra destaca el elevado porcentaje de turistas alojados en albergues o campings (23,3%); (5) la casa rural es una modalidad que presenta una representatividad bastante similar en todas las DOs; y (6) tan sólo los turistas con destino Ribera del Duero pernoctan en alojamientos ubicados en bodegas (5,3%).

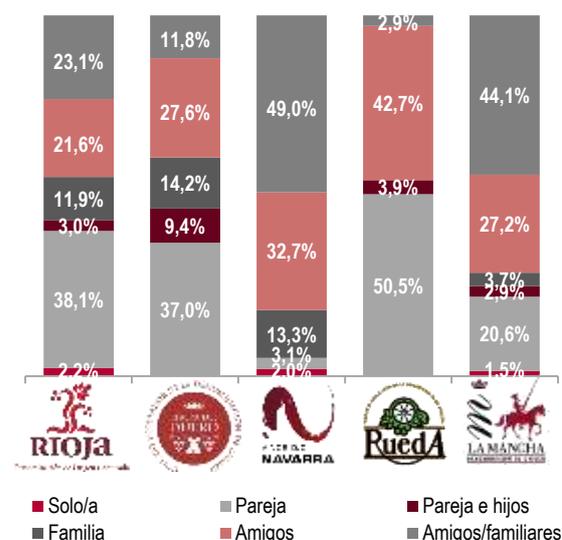
Cuadro 6. Alojamiento de los turistas (porcentaje)

Variable	RI	RD	NA	RU	LM
Hotel *	3,3	1,8	0,0	0,0	0,0
Hotel **	3,3	0,0	16,4	6,3	0,0
Hotel ***	35,2	12,4	42,5	6,3	22,0
Hotel ****	16,4	22,1	0,0	25,0	47,6
Hotel *****	2,5	6,2	0,0	10,9	0,0
Hostal/pensión	13,9	17,7	4,1	1,6	6,1
Casa de amigos	1,6	11,5	0,0	10,9	4,9
Casa propia	8,2	9,7	0,0	18,8	4,9
Albergue/camping	3,3	0,0	23,3	0,0	0,0
Casa rural	12,3	13,3	13,7	20,3	14,6
En bodega	0,0	5,3	0,0	0,0	0,0

RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; chi-cuadrado: n.a.; p-valor: n.a.; n.a.: no aplicable.

Realizando un análisis del grupo de viaje se observa que no es posible confirmar la existencia de diferencias significativas entre las DOs, aunque se pueden ver proporciones diferentes en cada una de ellas. En concreto, existe un elevado porcentaje de visitantes que acude a las bodegas con su pareja en Rueda (50,5%), Rioja (38,1%) y Ribera del Duero (37,0%) y, excepcionalmente, esta proporción es tan sólo de 3,1% en la DO Navarra. Por otro lado, se trata de un turismo con elevado carácter social, ya que el porcentaje de visitantes que viaja con amigos y familiares, y amigos es elevado, principalmente en las DOs Navarra (81,7%) y La Mancha (71,3%) (Gráfico 2).

Gráfico 2. Composición del grupo de viaje



Chi-cuadrado: n.a.; p-valor: n.a.; n.a.: no aplicable.

En cuanto a la utilización de las fuentes de información se observan diferencias significativas en todas, salvo en la central de reservas y en las ferias de turismo. Con carácter general, amigos y familiares, experiencia propia, bodega y medios *online* son las más utilizadas. En particular, se puede señalar lo siguiente: (1) las agencias de viajes se emplean en mayor medida por los visitantes de Navarra (33,7%) y La Mancha (27,9%); (2) las casas rurales o los hoteles son una fuente de información utilizada especialmente en Ribera del Duero y La Mancha; y (3) las cajas regalo son representativas en Rueda (Cuadro 7).

Cuadro 7. Fuentes de información utilizadas en la planificación del viaje (porcentaje)

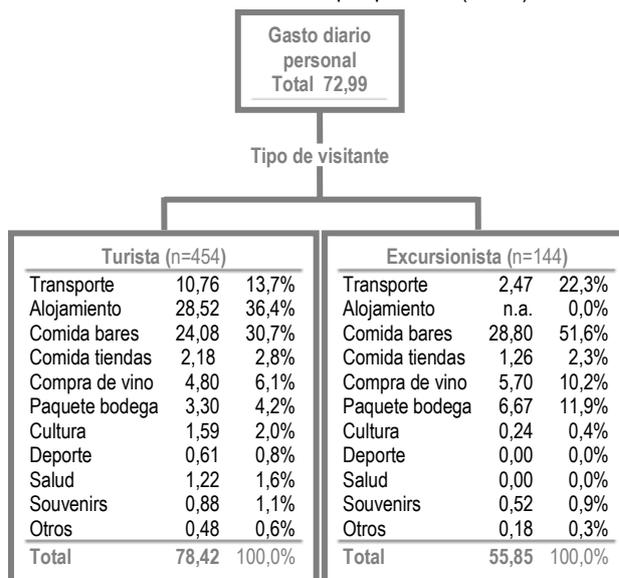
Variable /opción		RI	RD	NA	RU	LM	X ² p-valor
Familia/ amigos	S	62,7	17,3	52,0	35,0	33,1	65,7 0,000***
	N	37,3	82,7	48,0	65,0	66,9	
Exp. propia	S	29,9	19,7	22,4	26,2	9,6	18,8 0,001***
	N	70,1	80,3	77,6	73,8	90,4	
Agencia viajes	S	0,0	15,0	33,7	23,3	27,9	54,6 0,000***
	N	100,0	85,0	66,3	76,7	72,1	
Cajas regalo	S	5,2	11,0	0,0	14,6	11,0	17,9 0,000***
	N	94,8	89,0	100,0	85,4	89,0	
En la bodega	S	13,4	59,8	2,0	23,3	19,9	122,7 0,000***
	N	86,6	40,2	98,0	76,7	80,1	
Internet	S	34,3	67,7	3,1	25,2	25,0	116,4 0,000***
	N	65,7	32,3	96,9	74,8	75,0	
Web bodega	S	31,3	68,5	0,0	4,9	6,6	216,5 0,000***
	N	68,7	31,5	100,0	95,1	93,4	
Portales de vino	S	9,7	15,7	0,0	1,9	2,2	35,3 0,000***
	N	90,3	84,3	100,0	98,1	97,8	
C. rural/ hotel	S	6,0	11,8	5,1	0,0	11,0	15,9 0,003***
	N	94,0	88,2	94,9	100,0	89,0	
Folleto	S	3,7	10,2	0,0	25,2	2,2	61,4 0,000***
	N	96,3	89,8	100,0	74,8	97,8	
OIT	S	4,5	15,0	3,1	6,8	1,5	24,4 0,000***
	N	95,5	85,0	96,9	93,2	98,5	
Revistas /prensa	S	13,4	10,2	0,0	3,9	2,9	24,2 0,000***
	N	86,6	89,8	100,0	96,1	97,1	
Central reservas	S	9,0	4,7	3,1	0,0	3,7	n.a.
	N	91,0	95,3	96,9	100,0	96,3	
Ferias turismo	S	8,2%	6,3	0,0	3,9	0,0	n.a.
	N	91,8	93,7	100,0	96,1	100,0	

RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; S: Sí; N: No; OIT: oficinas de información turística; cajas regalo: plan B, smart box y la vida es bella;***p<0,01; n.a.: no aplicable.

2.3. gasto de los visitantes enológicos

El gasto medio diario por persona es de 72,99 euros (78,42 euros para turistas y 55,85 euros para excursionistas). En el estudio por tipos de gastos, se puede ver que las partidas más importantes para los turistas son el alojamiento, que representa el 36,4%, (28,52 euros de su presupuesto total), la comida en bares y restaurantes (30,7%, 24,08 euros) y el transporte (13,7%, 10,76 euros). En el análisis del presupuesto desglosado de los excursionistas se puede observar que la comida en bares y restaurantes (51,6%, 28,80 euros), el transporte (22,3%, 12,47 euros) y el paquete de la bodega (11,9%, 6,67 euros) son los conceptos de gasto con importe superior (Gráfico 3).

Gráfico 3. Gasto medio diario por persona (euros)



A partir de los ANOVAs realizados se perciben diferencias significativas entre turistas y excursionistas. Las partidas más relevantes en las que se observan diferencias significativas, aparte del gasto total, son en la comida en bares y restaurantes, y en el paquete bodega, donde los excursionistas presentan un gasto medio superior a los turistas (Cuadro 8).

Cuadro 8. Gasto medio diario por persona: comparaciones inter-DOs

VD	Variable independiente: DO			
	Medias (euros) (DT)		ANOVA	
	Turistas	Excursionistas	Valor F	p-valor
Gasto total	78,42 (41,95)	55,85 (25,41)	37,341	0,000***
Gasto en transporte	10,76 (12,48)	12,47 (7,81)	2,403	0,122
Gasto en alojamiento	28,52 (21,22)	n.a.	n.a.	n.a.
Comida en bares	24,08 (15,58)	28,80 (21,77)	8,152	0,000***
Comida en tiendas	2,18 (4,97)	1,26 (5,91)	3,436	0,064*
Compra de vino	4,80 (6,36)	5,70 (5,84)	2,291	0,131
Paquete en la bodega	3,30 (2,99)	6,67 (3,02)	138,266	0,000***
Gasto en cultura	1,59 (2,84)	0,24 (1,46)	29,707	0,000***
Gasto en deporte	0,61 (2,48)	0,00 (0,00)	8,791	0,003***
Gasto en salud	1,22 (5,23)	0,00 (0,00)	7,797	0,005
Gasto en souvenirs	0,88 (3,94)	0,52 (2,02)	1,100	0,295
Otros gastos	0,48 (2,84)	0,18 (1,26)	1,506	0,220

VD: variable dependiente; DT: desviación típica; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha.

A partir de los ANOVAs realizados se perciben diferencias significativas en el gasto de los turistas según DO. En concreto, mediante las pruebas *post hoc* se perciben numerosas diferencias significativas en todos

los conceptos de gasto. El gasto total muestra la media por persona más elevada en la DO La Mancha (91,05 euros), ofreciendo diferencias significativas respecto a Navarra y Rueda ($p < 0,01$), y Rioja ($p < 0,10$). En segundo lugar se posiciona la DO Ribera del Duero (89,17 euros) que presenta diferencias significativas respecto a Navarra y Rueda ($p < 0,01$), y Rioja ($p < 0,05$). También en el gasto en el transporte, La Mancha es la DO con una media superior (20,05 euros), y significativamente superior al resto de DOs. En el alojamiento, Navarra (34,62 euros) y La Mancha (33,76 euros) presentan el mayor gasto medio, significativamente superior a Rueda ($p < 0,05$). Respecto al gasto en restaurantes, La Mancha (26,20 euros) muestra medias significativamente superiores a Navarra ($p < 0,05$). En la compra de vino, Ribera del Duero (7,48 euros) es la DO con un gasto superior. Y en el paquete bodega, la DO Navarra ofrece valores inferiores al resto de DOs (Cuadros 9 y 10).

Cuadro 9. Gasto medio diario por turista: comparaciones inter-DOs (media y desviación típica)

VD	Variable independiente: DO				
	Medias (euros) (DT)				
	RI	RD	NA	RU	LM
Gasto total	73,27 33,16	89,17 47,00	69,63 31,21	63,14 49,65	91,05 49,65
Gasto en transporte	8,46 5,04	12,78 9,99	6,64 3,66	4,41 4,07	20,05 22,8
Gasto en alojamiento	26,84 19,06	26,29 20,07	34,62 22,26	21,98 22,13	33,76 22,16
Comida en bares	23,81 12,60	25,49 17,85	18,90 17,55	25,33 16,17	26,20 13,02
Comida en tiendas	1,56 3,12	3,45 7,32	3,48 4,98	1,28 4,34	0,90 2,47
Compra de vino	5,42 5,74	7,48 9,68	1,80 1,95	3,35 2,95	3,98 3,98
Paquete en la bodega	4,81 3,52	4,02 2,90	0,34 0,68	3,28 1,35	2,72 2,40
Gasto en cultura	0,81 2,81	2,63 3,57	1,57 2,10	1,59 1,98	1,31 2,50
Gasto en deporte	0,09 0,52	0,78 3,51	2,15 3,76	0,36 1,39	0,00 0,00
Gasto en salud	0,56 2,49	2,14 7,16	0,04 0,00	1,56 7,10	1,75 5,50
Gasto en souvenirs	0,92 6,07	2,20 4,36	0,10 0,39	0,00 0,00	0,38 1,17
Otros gastos	0,00 0,00	1,91 5,46	0,02 0,15	0,02 0,00	0,02 0,00

VD: variable dependiente; DT: desviación típica; RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha.

Cuadro 10. Gasto medio diario por turista: comparaciones inter-DOs (ANOVA y *post hoc*)

VD	Variable independiente: DO				
	ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Gasto total	7,504	0,000***	LM>NA, RU RD>NA, RU	LM>RI RD>RI	
Gasto en transporte	23,028	0,000***	LM>RI, NA, RU RD>RI, NA, RU RI>RU	RI>NA NA>RU	LM>RD
Gasto en alojamiento	4,949	0,001***		NA>RU LM>RU	
Comida en bares	2,779	0,027**		LM>NA	
Comida en tiendas	5,708	0,000***	NA>LM RD>LM	NA>RI	NA>RU
Compra de vino	11,540	0,000***	RD>LM, RU, NA RI>NA LM>NA RU>NA	RI>RU	
Paquete en la bodega	36,738	0,000***	RI>RU, LM, NA RD>LM, NA RU>NA LM>NA		
Gasto en cultura	6,617	0,000***	RD>RI	RD>LM	
Gasto en deporte	10,749	0,000***	NA>RU, RI, LM		
Gasto en salud	2,660	0,032**		RD>NA	LM>NA
Gasto en souvenirs	5,215	0,000***	RD>LM, NA, RU	LM>RU	
Otros gastos	10,330	0,000***	RD>NA, RU, LM, RI		

Nota: el test de Levene se aplicó en todos los casos, con p-valor significativos. VD: variable dependiente; *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$.

Los ANOVAs realizados también indican diferencias significativas en el gasto de los excursionistas según DO. En concreto, mediante las pruebas *post hoc* se perciben diferencias significativas en varios conceptos de gasto. El gasto total presenta la media por persona más elevada en Ribera del Duero (68,17 euros), ofreciendo diferencias significativas respecto a La Mancha y Rioja ($p < 0,05$). En segunda posición, Rueda (65,98 euros) ofrece diferencias significativas con relación a La Mancha ($p < 0,05$), y Rioja ($p < 0,10$). Respecto al gasto en restaurantes, Rueda (38,50 euros) muestra valores medios significativamente superiores a La Mancha y Rioja ($p < 0,05$). En la compra de vino, Ribera del Duero (8,78 euros), igual que ocurría en el gasto de los turistas, es la DO con un gasto superior. Y en el paquete bodega, la DO Ca Rioja (10,32 euros) presenta un gasto medio significativamente superior a La Mancha y Navarra; Rueda (8,38 euros) y Ribera del Duero (8,07 euros) ofrecen valoraciones medias significativamente superiores a La Mancha y Navarra (Cuadros 11 y 12).

Cuadro 11. Gasto medio diario por excursionista: comparaciones inter-DOs (media y desviación típica)

VD	Variable independiente: DO				
	Medias (euros) (DT)				
	RI	RD	NA	RU	LM
Gasto total	46,81 15,99	68,17 17,02	54,60 22,73	65,98 27,93	47,92 25,02
Gasto en transporte	10,02 4,96	10,75 6,80	12,60 7,38	11,26 9,62	14,28 7,12
Gasto en alojamiento	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Comida en bares	19,42 16,46	32,86 14,37	28,60 14,74	38,50 25,37	22,92 21,98
Comida en tiendas	2,81 5,09	1,24 3,64	3,60 12,46	0,51 3,20	0,37 1,91
Compra de vino	4,25 0,45	8,78 7,12	5,20 8,60	7,33 6,28	4,28 3,25
Paquete en la bodega	10,32 3,27	8,07 2,59	4,60 1,18	8,38 2,25	5,23 2,58
Gasto en cultura	0,00 0,00	2,50 4,16	0,00 0,00	0,000 0,00	0,00 0,00
Gasto en deporte	0,00 0,00	0,00 0,00	0,00 0,00	0,00 0,00	0,00 0,00
Gasto en salud	0,00 0,00	0,00 0,00	0,00 0,00	0,00 0,00	0,00 0,00
Gasto en souvenirs	0,00 0,00	2,14 4,26	0,00 0,00	0,00 0,00	0,83 2,33
Otros gastos	0,00 0,00	1,83 3,77	0,00 0,00	0,00 0,00	0,00 0,00

VD: variable dependiente; DT: desviación típica; RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; n.a.: no aplicable.

 Cuadro 12. Gasto medio diario por excursionista: comparaciones inter-DOs (ANOVA y *post hoc*)

VD	Variable independiente: DO				
	ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Gasto total	4,481	0,002***		RD>LM, RI RU>LM	RU>RI
Gasto en transporte	1,445	0,222			
Gasto en alojamiento	n.a.	n.a.			
Comida en bares	3,894	0,005***		RU>LM, RI	
Comida en tiendas	1,680	0,158			
Compra de vino	2,910	0,024**		RD>RI	RD>LM
Paquete en la bodega	23,023	0,000***	RI>LM, NA RU>LM, NA RD>NA	RD>LM	
Gasto en cultura	12,200	0,000***			
Gasto en deporte	n.a.	n.a.			
Gasto en salud	n.a.	n.a.			
Gasto en souvenirs	4,166	0,003***			
Otros gastos	7,965	0,000***			

Nota: el test de Levene se aplicó en todos los casos, con p-valor significativos. VD: variable dependiente; ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10.

3. conclusiones

Este estudio contribuye a ampliar el conocimiento sobre el perfil del visitante enológico en España, a partir del análisis de las cinco DOs con mayor cuota de mercado: Rioja, Ribera del Duero, Navarra, Rueda y La Mancha. Con carácter general, se trata de turistas y excursionistas de mediana edad, casados o viviendo en pareja, con estudios universitarios, trabajadores por cuenta ajena y con ingresos mensuales superiores a 3.000 euros. Por tanto, es un tipo de turismo que atrae a personas con formación y seguridad económica, representando un potencial atractivo para las bodegas y las demás empresas vinculadas al sector turístico.

En cuanto al lugar de residencia, son visitantes principalmente nacionales (Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana). En este sentido, teniendo en cuenta el potencial de este tipo de turismo en países como EE.UU., Australia o Francia, sería interesante reforzar la captación de visitantes extranjeros a las zonas vinícolas españolas. De esta forma, se deberían potenciar los canales de comunicación y *networking* entre las empresas e instituciones turísticas, optimizando la estancia de este tipo de turistas en nuestro país.

Respecto a las actividades realizadas durante los viajes de turismo, destacan la gastronomía, cultura, relajación, naturaleza y vino. En consecuencia, se pueden observar las sinergias existentes entre formas de ocio como la gastronomía y el vino, unidos a otro tipo de actividades como las visitas culturales o los espacios habilitados para el descanso (balnearios, spas, etc.). Por tanto, la gestión de paquetes turísticos permitiría aumentar la interrelación entre estas actividades, incrementando el gasto turístico. Además, teniendo en cuenta que el 75,9% de los visitantes son turistas, y que su estancia media es de 2,6 noches, estos paquetes turísticos obviamente favorecerían el aumento de noches alojadas, al complementar la oferta turística.

Otro aspecto relevante es el medio de transporte. En este sentido, el coche particular es la forma principal de acceder a las bodegas, mientras que otros de carácter público (como autobuses), son menos utilizados. También en este punto se podría hacer referencia a la mejora de la comunicación y acceso a las empresas y zonas vinícolas, que favorecería la llegada no sólo de visitantes nacionales, sino extranjeros.

Con carácter general, los hoteles de tres y cuatro estrellas representan el alojamiento más demandado, aunque existen diferencias según la DO. Adicionalmente, la mayor parte de los grupos de viajes están formados por parejas, excepto en la DO de Navarra. Ambos datos ofrecen información relevante para completar el perfil enoturístico de los visitantes con destino a las principales zonas vinícolas españolas.

Con relación a las fuentes de información, amigos y familiares, experiencia propia, bodega y medios *online*, son los medios más utilizados para gestionar la visita a las diferentes bodegas. En este sentido, se pone de manifiesto la importancia del marketing viral y la adecuada gestión de redes sociales u otros medios

online. Asimismo, se detectan fuentes de información económica y poco desarrolladas como son los lugares de alojamiento (hoteles o casas rurales) o los restaurantes u otras empresas vinculadas, que permitirían ventas cruzadas y beneficios mutuos.

Finalmente, se ha analizado el gasto turístico medio por persona (72,99 euros, 78,42 euros para turistas y 55,85 euros para excursionistas). Las principales partidas de gasto para los turistas son: alojamiento, comidas en bares y restaurantes y transporte; mientras que para los excursionistas destaca comida, transporte y paquete en la bodega. En este sentido, un dato representativo se refiere al gasto en comida, siendo superior para excursionistas que para turistas. Asimismo, La Mancha y Ribera del Duero son las zonas vinícolas con mayor gasto turístico para los turistas; y para los excursionistas, destacan Ribera del Duero y Rueda. Además, es precisamente en Ribera del Duero donde el gasto en vino es superior para ambos grupos. Estos datos muestran la necesidad de incrementar el consumo en comida en bares y restaurantes en determinadas regiones, así como la compra de vino. Para ello, se deberían potenciar los paquetes turísticos mediante la venta cruzada, a la que ya se ha hecho referencia; así como mediante la puesta en marcha de promociones en la bodega y mejora del *merchandising* en los establecimientos de venta.

Este estudio presenta varias limitaciones, algunas se contemplan como futuras líneas de investigación. Así, por ejemplo, el número de DOs podría ser ampliado a otras zonas vinícolas españolas de gran afluencia de visitantes, como Penedés o Jerez. Además, gran parte de esta información debería ser contrastada con otros colectivos, como los gerentes de las empresas vinícolas. Otra limitación de este estudio se refiere al periodo de recogida de información. En este sentido, se seleccionaron los meses de mayor afluencia de visitantes a las bodegas (septiembre, octubre y noviembre). Sin embargo, para futuros estudios se contempla la posibilidad de realizar el trabajo de campo durante otro periodo. Por último, como futura investigación se plantea segmentar la muestra para identificar grupos de visitantes con diversas características. De esta forma, se identificarán las necesidades particulares para que los organismos gestores pongan en marcha diferentes actividades dirigidas para cada uno de estos segmentos.

4. bibliografía

- Alonso, A.D., Fraser, R.A. y Cohen, D.A. (2007): "Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand". *International Journal of Wine Business Research*, 19: 114-126.
- Alvear, A., Aparicio, S. y Landaluze, M.I. (2007): "Una primera exploración del mercado enoturístico real de la Ribera del Duero". XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica. Logroño, Universidad de la Rioja.
- Andreu, R. y Verdú, L. (2012): "Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso". *Cuadernos de Turismo*, 35-61.
- Brown, G. y Getz, D. (2005): "Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations". *Journal of Travel Research*, 43: 266-276.
- Bruwer, J. (2003): "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product". *Tourism Management*, 24: 423-435.
- Bruwer, J. y Alant, K. (2009): "The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view". *International Journal of Wine Business Research*, 21: 235-257.
- Carlsen, J., Getz, D. y Willcock, C. (2006): "What do generations x and y want in a wine tourism experience? An application of importance-performance evaluation to a youth-targeted wine tour", 3rd International Wine Business Research Conference. Montpellier, Ecole Supérieure Agronomique.
- Carmichael, B.A. (2005): "Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada". *Tourism Geographies*, 7: 185-204.
- Charters, S. y Ali-Knight, J. (2000): "Wine tourism-a thirst for knowledge?". *International Journal of Wine Marketing*, 12: 70-80.
- Cohen, E. y Ben-Nun, L. (2009): "The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception". *Tourism and Hospitality Research*, 9: 20-31.
- Dodd, T.H. (1995): "Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry". *International Journal of Wine Marketing*, 7: 5-16.
- Dowling, R.K. (1998): "Three conferences in Western Australia: wine, geography of tourism and ecotourism". *Tourism Recreation Research*, 23: 78-80.
- Getz, D. y Brown, G. (2006): "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis". *Tourism Management*, 27: 146-158.
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J. y Anderson, D. (1999): "Critical success factors for wine tourism". *International Journal of Wine Marketing*, 11: 20-43.
- Hall, C.M. (1996): "Wine tourism in New Zealand", Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference. Dunedin, University of Otago.
- Hall, C.M. y Macionis, N. (1998): "Wine tourism in Australia and New Zealand" en R.W. Butler, C.M. Hall y J.M. Jenkins (eds.). *Tourism and Recreation in Rural Areas*, 197-224. Chichester, John Wiley.
- Hall, C.M., Cambourne, B., Macionis, N. y Johnson, G. (1997): "Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects". *International Journal of Wine Marketing*, 9: 5-31.
- Instituto de Estudios Turísticos (2012a): *Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)* (año 2011). Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Madrid.

- Instituto de Estudios Turísticos (2012b): Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) (año 2011). Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Madrid.
- Instituto de Estudios Turísticos (2012c): Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR) (año 2011). Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Madrid.
- Levene, H. (1960): "Robust tests for equality of variances", en I. Olkin (ed.), *Contributions to Probability and Statistics*, 278-292. Stanford, California, Stanford University Press.
- López-Guzmán y Sánchez (2008): "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". *Pasos*, 6: 159-171.
- Luque, T. (2000): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de mercados*. Pirámide, Madrid.
- Maude, A.S.J. y Van Rest, D.J. (1985): "The social and economic effects of farm tourism in the United Kingdom". *Agricultural Administration*, 20: 2, 85-99.
- Mitchell, R. y Hall, C.M. (2001): "Lifestyle behaviours of New Zealand winery visitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase". *International Journal of Wine Marketing*, 13, 82-93.
- Nielsen (2010): *Anuario Nielsen 2009*. Nielsen Company, Madrid.
- O'Neill, M. y Charters, S. (2000): "Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry". *Managing Service Quality*, 10: 112-122.
- Rodríguez, J., López-Guzmán, J., Cañizares, S. y Jiménez, M. (2010): "Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta". *Cuadernos de Turismo*, 217-234.
- Scheffé, H. (1953): "A method for judging all contrasts in analysis of variance". *Biometrika*, 40: 87-104.
- Scheffé, H. (1959): *The Analysis of Variance*. New York, Wiley.
- Tamhane, A.C. (1979): "A comparison of procedures for multiple comparisons of means with unequal variances". *Journal of the American Statistical Association*, 74: 471-480.
- Uriel, E. y Aldás, J. (2005): *Análisis Multivariante Aplicado*. Madrid: Thomson.
- Williams, P.W. y Dossa, K.B. (2003): "Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbia's emerging wine tourism industry". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14: 1-34.

Fecha de recepción del original: marzo 2013

Fecha versión final: junio 2013
