

**Análisis del mercado potencial
enoturístico en Valencia**

161

José Serafín Clemente Ricolfe
José Enrique Rodríguez Barrio
Juan Manuel Buitrago Vera

Departamento de Economía y Ciencias Sociales
Universidad Politécnica de Valencia

Resumen

La finalidad de este artículo es estudiar las analogías y diferencias dentro del mercado potencial de enoturistas, distinguiendo entre el mercado actual (MA) y las personas “dispuestas a realizar enoturismo” (DR). Los resultados indican que el MA de enoturistas tiene un tamaño del 48,5% de la población de Valencia, y las DR se cifra en un 28,2%. Ambos grupos, el mercado actual y los dispuestos a realizar enoturismo, coinciden en su gran interés por el vino y el patrimonio cultural. Sin embargo, discrepan en el factor ocio. También coinciden en que un 60%, aproximadamente, ha pagado o pagaría por visitar una bodega, en torno a unos 8 euros. Entre las diferencias, resaltar que el MA tiene mayor porcentaje de hombres, de mediana edad, con estudios universitarios e ingresos medio-altos y altos; además, está formado en mayor número por individuos que consumen diariamente vino, y tiene mayor interés y conocimiento del mundo del vino.

Palabras clave

Mercado potencial / Turismo del vino / Actividades enoturísticas.

Abstract

The purpose of this article is to study the analogies and differences within the potential market of wine tourist, distinguishing between the present market (MA) and the people “prepared to realise the wine tourism product” (DR). The results indicate that the MA of wine tourist has a size of 48.5% of the population of Valencia, and the DR number in a 28.2%. Both groups, present and the arranged ones to consume, present/display as main analogy their great interest by the wine and the physical patrimony. Nevertheless, they differ in the factor leisure. Also they agree in which, approximately, a 60% have paid or would pay to visit a winery, around about 8 euros. Between the differences, to stand out that the MA has major percentage of men, middle-aged, with university studies and upper middle and high income; in addition, it is formed in greater number by individuals than they consume daily it came, and it has major interest and knowledge of the world of the wine.

Keywords

Potential market / Wine tourism / Wine tourism activities.

1. Introducción

La importancia del turismo para las zonas productoras de vino queda reflejada en datos como, por ejemplo, que aproximadamente el 11% de los cinco millones de turistas extranjeros que viajan a Australia visitan bodegas (Jaffe y Pasternak, 2004); o como, los 7,5 millones de enoturistas anuales en Francia, o los 4 millones en Italia (Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid, 2005). En ambos casos, alrededor del 10% de turistas extranjeros. En España y durante 2009, el número de personas que se han acercado a las bodegas asociadas a 16 de las 21 Rutas del Vino de España, ha sido de 1.423.253, con un incremento de casi el 19% respecto a 2008 (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2010). En este caso, los turistas del vino sólo representan alrededor de un 2,7%.

Como señala López (2006), "...el desarrollo del enoturismo incrementa el mercado de las bodegas, ya que la mayoría de los que se acercan a conocer sus instalaciones aprovechan para comprar algunos de sus caldos. Casa de la Ermita (Murcia), por ejemplo, vendió por esta vía a más de 6.000 visitantes el año pasado, lo que le reportó unos ingresos directos de 300.000 euros". Así pues, el enoturismo, representa una fuente de ingresos extraordinarios para las bodegas, impulsando la economía regional, en coherencia con los Planes de Desarrollo Rural (Ponce, 2009). Es decir, genera ingresos tanto a los negocios individuales, como a nivel regional.

Además, las bodegas españolas se encuentran con un mercado más pequeño porque el consumo se ha reducido, pasando de 34,4 litros per cápita en 2004, a 32,9 en 2008, es decir, una reducción del 4,4% (American Wine Institute, 2010). Y al mismo tiempo, se ha incrementado la competencia de los productores denominados del Nuevo Mundo (norte y sur de América, Sudáfrica, y Australia). Ante esta situación, algunas empresas del sector vitivinícola se han centrado en ofrecer una gran variedad de experiencias, como vender vino a los turistas, hacer degustaciones, visitar el viñedo o la bodega, organizar festivales del vino, para incrementar las ventas de vino en el corto plazo, e informar al

consumidor y crear una marca y una lealtad hacia el producto en el largo plazo (Hall y Mitchell, 2000). En resumen, el turismo del vino representa una oportunidad para generar un futuro crecimiento económico en las zonas rurales en donde se encuentren las bodegas.

Sin embargo, para lograrlo, como señalan O'Neill y Charters (2000), o Mitchell, Hall y McIntosh (2000), es fundamental estudiar al enoturista como consumidor, y conocer sus necesidades, porque a él va dirigido el enoturismo. Pese a ello, el conocimiento del comportamiento de compra, características demográficas, o sus actitudes, es escaso (Hall y Mitchell, 2000). Precisamente, el objetivo general de este artículo se centra en analizar el mercado enoturístico en Valencia. En particular, se pretende:

- Determinar el mercado potencial enoturístico y los que nunca realizarían enoturismo.
- Conocer la importancia de las actividades para hacer enoturismo, así como sus frenos.
- Estudiar las analogías y diferencias dentro del mercado potencial de enoturistas.

2. Enoturismo: concepto y actividades

El turismo del vino, o enoturismo, ha sido definido de diversas maneras como por ejemplo, "la visita a viñedos, bodegas, festivales y demostraciones de vino para degustar uva/vino y/o experimentar las cualidades de una región vitivinícola como principal factor motivador para los visitantes (Hall, 1996, citado en Jaffe y Pasternak, 2004). Aunque como señala Carlsen (2004), la anterior definición haya sido utilizada en muchos estudios sobre el turismo del vino, no ha dado lugar a una conceptualización uniforme (Getz y Brown 2006a). En efecto, aunque desde la óptica del marketing, la anterior definición se centre en el consumidor, también hay otras dos perspectivas a considerar, como son la de los productores del vino, y la de las autoridades de los destinos turísticos. Así, el enoturismo "es simultáneamente una forma de comportamiento del consumidor, una estrategia por la cual los destinos desarrollan atracciones e imágenes relacionadas con el vino, y una oportunidad comercial para que las

Tabla 1. Revisión bibliográfica de las principales actividades enoturísticas citadas en la literatura

Actividades	Autores
Comprar vino	Tzimitra-Kalogianni <i>et al.</i> (1999); Brunori y Rossi (2000); Frochot (2000); Hall y Mitchell (2000); Benesteau y Morin (2001); Ravenscroft y Van Westering (2001); Charters y Ali-Knight (2002); Alant y Bruwer (2004); Jarvis y Hoffman (2002); Chang <i>et al.</i> (2002); Bruwer (2003); Hashimoto y Telfer (2003); Jaffe y Pasternak (2004); Yuan <i>et al.</i> (2005); Getz y Brown (2006b); Sparks (2007)
Degustar el vino de la bodega	Tzimitra-Kalogianni <i>Et Al.</i> (1999); Hall y Mitchell (2000); Brunori y Rossi (2000); Benesteau Y Morin (2001); Ravenscroft y Van Westering (2001); Charters y Ali-Knight (2002); Chang <i>et al.</i> (2002); Bruwer (2003); Hashimoto y Telfer (2003); Alant Y Bruwer (2004); Correia <i>et al.</i> (2004); Yuan <i>et al.</i> , (2005); Getz y Brown (2006b); Sparks (2007); Thach (2007); Galloway <i>et al.</i> (2008)
Recibir información sobre el vino y su proceso de elaboración	Ravenscroft y Van Westering (2001); Chang <i>et al.</i> (2002); Charters y Ali-Knight (2002); Jarvis y Hoffman (2002); Bruwer (2003); Hashimoto y Telfer (2003); Tassiopoulos <i>et al.</i> (2004); Alant y Bruwer (2004); Jaffe y Pasternak (2004); Yuan <i>et al.</i> (2005); Getz y Brown (2006b); Thach (2007); Galloway <i>et al.</i> (2008)
Visitar una bodega	Tzimitra-Kalogianni <i>et al.</i> (1999); Brunori y Rossi (2000); Hall y Mitchell (2000); Ravenscroft y Van Westering (2001); Benesteau y Morin (2001); Jarvis y Hoffman (2002); Chang <i>et al.</i> (2002); Bruwer (2003); Getz y Brown (2006b); Sparks (2007); Thach (2007); Galloway <i>et al.</i> (2008); Lopez-Guzman Guzman <i>et al.</i> (2008)
Visitar su viñedo	Tzimitra-Kalogianni <i>et al.</i> (1999); Brunori Y Rossi (2000); Hall Y Mitchell (2000); Ravenscroft y Van Westering (2001); Bruwer (2003); Jaffe y Pasternak (2004); Sparks (2007); Thach (2007); Galloway <i>et al.</i> (2008)
Asistir a ferias o fiestas del vino	Frochot (2000); Hall y Mitchell (2000); Chang <i>et al.</i> (2002); Bruwer (2003); Jaffe y Pasternak (2004); Yuan <i>et al.</i> (2005); Getz y Brown (2006a); Thach (2007)
Comer en la bodega	Tzimitra-Kalogianni <i>et al.</i> (1999); Charters y Ali-Knight (2002); Bruwer (2003); Alant y Bruwer (2004); Getz y Brown (2006b); Galloway <i>et al.</i> (2008)
Acudir a un museo relacionado con el vino	Tzimitra-Kalogianni <i>et al.</i> (1999); Frochot (2000); Brunori y Rossi (2000); Benesteau y Morin (2001); Lopez-Guzman Guzman <i>et al.</i> (2008)
Visitar parajes naturales de la zona	Ravenscroft y Van Westering (2001); Sparks (2007); Galloway <i>et al.</i> (2008); Lopez-Guzman Guzman <i>et al.</i> (2008)
Hacer amigos	Ravenscroft y Van Westering (2001); Bruwer (2003); Hashimoto y Telfer (2003); Yuan <i>et al.</i> (2005)
Visitar monumentos	Brunori y Rossi (2000); Benesteau y Morin (2001); Correia <i>et al.</i> (2004); Galloway <i>et al.</i> (2008)
Disfrutar de una nueva experiencia	Tassiopoulos <i>et al.</i> (2004); Alant y Bruwer (2004); Sparks (2007); Galloway <i>et al.</i> (2008)
Tener contacto con el propietario de la bodega	Bruwer (2003); Hashimoto y Telfer (2003); Thach (2007)
Practicar deportes (senderismo, montar a caballo, etc.)	Correia <i>et al.</i> (2004); Getz y Brown (2006a)
Alojarse en la misma bodega	Ravenscroft y Van Westering (2001)
Degustar la gastronomía de la zona	Brunori y Rossi (2000)
Visitar ciudades y pueblos vitivinícolas	Benesteau y Morin (2001)
Comprar productos artesanales de la zona (miel, abanicos, embutidos, etc.)	Getz y Brown (2006a)

bodegas eduquen, y vendan sus productos directamente al consumidor” (Getz y Brown 2006a: 147).

En cuanto a las actividades relacionadas con el turismo del vino, en la tabla 1 se presenta una revisión bibliográfica de las mismas. Tal como se observa, los enoturistas pueden disfrutar de una amplia variedad de experiencias. Así, la principal actividad realizada por los enoturistas es la “compra de vino”. Por ejemplo, Bruwer (2003) destaca que el 95% de los visitantes en una ruta del vino en Sudáfrica señalaba la compra de vino como razón primaria para hacer enoturismo. Para el turista, como señala Ravenscroft y Van Westering (2001: 151), la compra y también la degustación de un producto como el vino, hacen posible la adquisición de una nueva autenticidad cultural, es decir, permiten acceder a otra manera de vivir, de hacer algo diferente. Además, como souvenir, proporciona una evidencia tangible de lo hecho, así como el aprecio cuando el vino comprado se da como regalo tras el regreso. Precisamente, la “degustación de vino de la bodega” es la segunda actividad más destacada. Alant y Bruwer (2004: 28) señalan que esta actividad tiene un marcado carácter hedonista “porque implica un alimento, la socialización y la relajación”.

La tercera actividad más citada en la bibliografía es “recibir información sobre el vino y su proceso de elaboración”, que permite que los turistas reduzcan al mínimo el riesgo cuando van a comprar vino, o también la adquisición de experiencias hedonísticas (Ravenscroft y Van Westering, 2001: 150). Las visitas a las bodegas son una costumbre muy antigua (Elías, 2006), y que además permite degustar el vino y aprender sobre el proceso de elaboración. Nótese como las diferentes actividades enoturísticas están interrelacionadas.

La “visita del viñedo” es otra de las actividades más citadas en la bibliografía, permitiendo contemplar el paisaje que origina el cultivo de la vid. Alrededor del vino también se pueden organizar ferias o fiestas, que representan una oportunidad para promocionarlo (Yuan *et al.*, 2005:43). Es frecuente la existencia de

bodegas con restaurante, en los que se ofrecen alimentos a los visitantes, así como comidas para grupos, reuniones y acontecimientos sociales (Elías, 2006: 172). Otra actividad enoturística es la “visita a museos del vino”, que permite conocer tradiciones (Brunori y Rossi, 2000), o utensilios usados en la producción del vino.

Correia *et al.* (2004: 16) señala que entre las actividades enoturísticas, no solamente se debe incluir la “visita a viñedos o bodegas”, sino también hay que proporcionar información de sitios de interés natural y cultural: parajes, monumentos, practicar deporte, etc. Finalmente, el turismo del vino también incluye actividades sociales como hacer amigos, o tener contacto con el dueño de la bodega.

3. Experiencias de enoturismo

A pesar de que las sinergias entre el sector vitivinícola y el turístico son recientes, ya existían rutas del vino desde la primera mitad del siglo XX (Hall y Mitchell, 2000). El enoturismo ha sido parte integral de la estrategia turística en los grandes productores de vino como Francia, Italia y España (Jaffe y Pasternak, 2004). Precisamente, las experiencias en enoturismo entre los 10 principales productores mundiales de vino (véase tabla 2) son muy abundantes.

Tabla 2. Producción mundial de vino (en toneladas) para los 10 principales países durante 2008

País	Producción (toneladas)
Francia	4.711.600
Italia	4.609.554
España	3.400.000
Estados Unidos	2.300.000
Argentina	1.520.000
China	1.500.000
Australia	1.244.780
Sudáfrica	1.026.100
Alemania	1.026.100
Chile	850.000

Fuente: Faostat (2010)

En Francia, principal país del mundo, tanto productor de vino, como receptor de turistas, más del 20% de los vinos de Borgoña, y el 23% de los de Alsacia, se venden ahora directamente a los turistas en las bodegas (Frochot, 2000: 68). Existen diversas regiones vitivinícolas francesas, como Burdeos, Medoc o Alsacia, cuyos bodegueros se han apuntado al enoturismo. Pero no solamente venden vino o hacen degustaciones, sino que también lo combinan con otras atracciones como museos o castillos, para ofrecer un producto diversificado.

En Italia, la asociación Movimiento del Turismo del Vino, encargada de promover la cultura del vino, agrupa a más de 1000 bodegas que son visitadas por unos 3,5 millones de enoturistas (Movimiento Turismo del Vino, 2010). Por ejemplo, el impacto social y económico de la ruta del vino en las bodegas de la región de La Toscana es impresionante. En efecto, “las entrevistas demuestran que hay una opinión clara de la relación entre la asociación del producto con la ruta del vino y su precio. Tan pronto como los importadores alemanes dijeron que nuestro vino fue producido por las bodegas en la ruta del vino, la demanda fue creciente, y el precio subió considerablemente” (Brunori y Rossi, 2000: 414). Además, socialmente, la creación de la ruta del vino en esta región italiana, ha reforzado el papel de las mujeres en las bodegas porque se han producido cambios en las funciones laborales.

En España, la primera ruta de enoturismo se creó en Cambados (Galicia), basándose principalmente en los vinos de la Denominación de Origen Rías Baixas. ACEVIN, Asociación Española de Ciudades del Vino, es el organismo encargado de establecer unas normas de autorregulación a seguir por todas aquellas rutas del vino que se creen en España. En la actualidad hay 21 zonas vitivinícolas, en donde los turistas pueden conocer el mundo del vino, siendo la Ruta del Vino y Cava del Penedès la que recibió el mayor número de visitantes, 458.454, seguida de la Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez, 452.048 visitantes (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2010).

Estados Unidos es otro ejemplo del crecimiento que

está teniendo el enoturismo alrededor del mundo. Sólo en California, el número de visitantes a sus bodegas aumentó de 14,8 millones en 2002 a 19,7 millones en 2005. Incluso está creciendo en pequeñas regiones vitivinícolas de los EE.UU, como Missouri, Idaho o Arizona (Thach, 2007).

En Australia, más del 70% de sus bodegas desarrollan actividades enoturísticas (Winemakers' Federation of Australia, 2010). El valor del enoturismo para la economía australiana incluye la obtención de divisas, la creación de una amplia gama de trabajos completos y por horas, y la generación de actividad económica secundaria (Galloway *et al.*, 2008: 951).

En resumen, los países mediterráneos, junto a los denominados productores de vino del Nuevo Mundo (norte y sur de América, Sudáfrica, y Australia) destacan por sus múltiples iniciativas en el enoturismo.

Tabla 3. Revisión bibliográfica de los estudios sobre el comportamiento del enoturista

Autores	País	Tamaño muestral
Tzimitra-Kalogianni <i>et al.</i> (1999)	Grecia	150
Benesteau y Morin (2001)	Francia	1000
Chang <i>et al.</i> (2002)	EE.UU.	1176
Charters y Ali-Knight (2002)	Australia	368
Jarvis y Hoffman (2002)	Australia	297
Hashimoto y Telfer (2003)	Canadá	406
Tassiopoulos, Nuntsu y Haydam (2004)	Sudáfrica	165
Alant y Bruwer (2004)	Australia	214
Jaffe y Pasternak (2004)	Israel	257
Brown y Getz (2005)	Canadá	161
Yuan <i>et al.</i> (2005)	EE.UU.	510
Sparks (2007)	Australia	1294
Vargas <i>et al.</i> (2008)	España	108
Lopez-Guzman Guzman <i>et al.</i> (2008)	España	500
Galloway <i>et al.</i> (2008)	Australia	222
Alonso (2009)	Nueva Zelanda	500

Sin embargo, como se observa en la tabla 3, en comparación con las múltiples investigaciones sobre la demanda llevadas a cabo en Australia, Estados Unidos o Canadá, en los países europeos hay poca información de los turistas del vino, y el desconocimiento de su comportamiento, provoca dificultades para integrar la industria vitivinícola en la turística. En particular, en España los escasos trabajos realizados se centran en el desarrollo de rutas del vino en zonas productoras como, por ejemplo, la Ruta del Vino Montilla-Moriles (Millán y Melián, 2008), o La Palma del Condado en Huelva (Vargas *et al.* 2008).

4. Mercado enoturístico

Las características de los enoturistas no parecen estar claras pese a que la mayoría de estudios señalan que son personas mayores (40-50 años), nivel alto de estudios, de la propia zona enoturística o cerca de la misma, que se consideran grandes conocedores del mundo del vino, y socialmente responsables (Brown y Getz, 2005; Mitchell, Hall y McIntosh, 2000). Sin embargo, otros trabajos señalan por ejemplo, que los turistas del vino son más jóvenes, sobre unos 30 años (Carlsen, 2004). Quizás, esta disparidad de resultados se deba a la existencia de grupos heterogéneos en los mercados enoturísticos y que por ello, deban distinguirse.

En el análisis de cualquier mercado, hay que conocer qué parte de la población son consumidores del producto, qué parte podrían serlo, y qué parte no serían nunca consumidores del producto.

En el mercado analizado en este artículo, el producto es el enoturismo o turismo del vino, en el cual se podrían distinguir los siguientes grupos de personas: siguiendo un criterio temporal, el mercado actual de enoturismo (MA), y el mercado potencial de enoturismo (MP). El MA incluiría al conjunto de personas que en un momento dado han realizado turismo por una zona productora de vino. Y el MP incluye, el citado MA, y aquellas personas que pese a que no realizan enoturismo actualmente, estarían "dispuestas a realizar enoturismo" (DR) en el futuro.

Hay otro grupo que incluye a las personas que no

realizan enoturismo actualmente, ni lo harán en el futuro. También se incluyen aquellas que, tras haber realizado enoturismo, no seguirán haciéndolo en el futuro. A estos dos colectivos, que no realizarán enoturismo en el futuro, se les denomina NR.

En coherencia con lo precedente, la notación utilizada en el resto del trabajo será la siguiente: MA = grupo de personas que en un momento dado han realizado enoturismo.

DR = grupo de personas que no han realizado enoturismo en la actualidad, pero sí estarían dispuestas a realizarlo en el futuro.

Por consiguiente, $MP = MA + DR$.

NR = grupo de personas que no realizan enoturismo actualmente, ni lo harán en el futuro, o que si lo realizaron en el pasado, no repetirán.

Desde esta óptica, cada uno de estos mercados requiere de un cuidadoso análisis por parte del sector vitivinícola. Precisamente, uno de los objetivos de este trabajo se centra en estudiar las analogías y diferencias dentro del mercado potencial de enoturistas, distinguiendo entre MA y DR. Además, aunque existen diversos trabajos sobre la visita a bodegas y regiones productoras de vino (Yuan *et al.*, 2005), es decir, el estudio del mercado actual (MA), en cambio, apenas se han constatado trabajos sobre el mercado potencial y los no realizadores de enoturismo (NR).

5. Metodología

Para lograr los objetivos planteados, los datos utilizados en este trabajo se obtuvieron de una encuesta cuya población estaba formada por personas de ambos sexos, mayores de 18 años, y residentes en la ciudad de Valencia (véase tabla 4). La elección de un mercado como Valencia, se basó, como señala Sparks (2007), en que pese a que la información obtenida en una bodega sea útil, es necesario obtener datos de muestras más amplias.

El método de muestreo fue aleatorio estratificado con afijación proporcional al barrio de residencia y a la edad del entrevistado. Las encuestas se realizaron personalmente mediante rutas aleatorias. En total, se

Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta

Población	Personas de ambos sexos mayores de 18 años de Valencia
Tamaño muestral	320 encuestas personales válidas de 325
Error muestral	$\pm 5,6\%$ para un nivel de significación del 95,5% en el caso más desfavorable $p=q=0,5$
Sistema de muestreo	Aleatorio biestratificado con afijación proporcional por barrios y tramos de edad mediante rutas aleatorias
Pretest	Precuestionario a 20 personas
Trabajo de campo	Marzo-Mayo 2007
Control	Coherencia

hicieron 320 entrevistas, cometiendo un error máximo de $\pm 5,6\%$ en el caso más desfavorable, y un nivel de confianza del 95,5%.

El cuestionario constaba de 29 preguntas cerradas que se estructuraban en 4 bloques. En primer lugar, se incluía el interés y hábitos del encuestado en relación al enoturismo. A continuación, y mediante una escala de importancia de 5 niveles, tal como habían usado otros autores como Charters y Ali-Knight (2002), se le preguntaba por las actividades a realizar, y los motivos para no hacer turismo por una zona productora de vino. En cuanto a las actividades seleccionadas, se incluyeron algunas genéricas como "Alojarse en un hotel o casa rural" o "Visitar monumentos (iglesias, palacios, etc.)" tal como hizo Williams y Dossa (2004) o Galloway *et al.* (2008); y al mismo tiempo, también se le planteaba a los entrevistados, actividades específicas relacionadas con el mundo del vino, y que han sido destacadas en la literatura, como las reseñadas en la tabla 1. Posteriormente, se recogían hábitos de consumo y actitudes hacia el vino. El cuestionario finalizaba con las características sociodemográficas del entrevistado.

Las técnicas de análisis utilizadas han sido básicas (medias y frecuencias), tabulación cruzada, análisis de la varianza y análisis factorial. Mediante el análisis factorial se ha condensado la información referente a las actividades enoturísticas. Los programas estadísticos utilizados han sido Dyane versión 3 (Santesmases, 2005) y SPSS versión 16, al

ser ambos muy utilizados en la investigación social y comercial.

La descripción del perfil sociodemográfico muestra que los individuos encuestados son, mayoritariamente mujeres (56,2%), tienen entre 31 y 64 años (67,4%), están casados o viven en pareja (50,2%), tienen estudios universitarios (51,1%) e ingresos medios (55,3%).

Por lo que respecta a la frecuencia de consumo de vino, reseñar que un 39,4% de los entrevistados lo toma durante los fines de semana, y un 13% nunca bebe vino. En cuanto a la actitud de los entrevistados hacia el vino, señalar que tienen mucho o bastante interés por el mismo (34,6%), poco o nada conocedores del mundo del vino (56,2%), y aconsejarían poco o nada a otra persona en la elección de un vino (54%).

6. Resultados

6.1. Determinación del MP y NR

Un 50% de los entrevistados, en alguna ocasión ha hecho turismo por una zona productora, y de éstos casi el 97% volvería a hacerlo. Es decir, un 48,5% de los entrevistados formarían parte del mercado actual (MA), teniendo en cuenta la definición dada en el marco conceptual.

En la tabla 5, se muestra que los enoturistas que integran el mercado actual (MA), visitan mayoritariamente la Comunidad Valenciana, seguida de La Rioja, Cataluña y Castilla La Mancha.

Tabla 5. Número de veces que se citan zonas productoras de vino ya visitadas

Comunidad Valenciana	162
La Rioja	28
Cataluña	25
Castilla La Mancha	18
Andalucía	10
Aragón	8
Castilla León	6
Resto España	12
Italia	12
Francia	12
Otros destinos internacionales	6

Entre el 50% de los encuestados que no ha hecho turismo por una zona vitivinícola, el 56,3% (32,5% probablemente sí, más 23,8% seguramente sí –véase tabla 6–), tiene una elevada intención de hacerlo, es decir, estarían “dispuestos a realizar enoturismo” (DR), que sobre el total de la población representaría un 28,2% (véase la tabla 7). Mientras, el restante 50% de los entrevistados que no han hecho enoturismo, muestran un escaso (respuestas quizás, probablemente no y seguramente no) interés por hacerlo en el futuro, o sea, NR.

Tabla 6. Intención de hacer turismo por una zona productora de vino (%)

Seguramente no	18,7
Probablemente no	19,4
Quizás	5,6
Probablemente sí	32,5
Seguramente sí	23,8

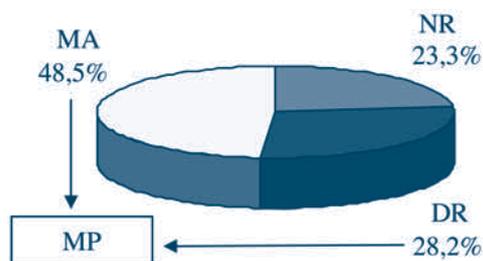
En resumen, y como aparece en la tabla 7 y el gráfico 1, un 48,5% de la población de Valencia se podría incluir como mercado actual (MA), a continuación un 28,2% estarían dispuestos a realizar enoturismo (DR), y finalmente, el restante 23,3% son NR, bien porque tras hacer enoturismo no les haya gustado (1,5%), por ejemplo, o bien porque no

tienen intención de hacerlo (21,8%). Es decir, la tasa de penetración del enoturismo en el MP de enoturistas en Valencia sería de 63,2% (48,5 / 48,5+28,2). Así, el mercado potencial de enoturistas estará formado por la suma del MA y de los DR.

Tabla 7. Distribución de la población de Valencia en relación al enoturismo (%).

¿Ha hecho alguna vez enoturismo?	Sí: 50	Repite (MA)	48,5
		No repite (NR)	1,5
	No: 50	Elevado interés futuro en hacer enoturismo (DR)	28,2
		No tiene interés futuro en hacer enoturismo (NR)	21,8
Total	100		100

Gráfico 1. Distribución de la población de Valencia en relación al enoturismo (%).



6.2. Interés de las actividades al realizar enoturismo. Frenos

Un listado de 16 actividades, seleccionadas teniendo en cuenta estudios anteriores, se le entregó a los entrevistados para que indicasen si, “al realizar un viaje turístico por una zona productora de vinos, ¿qué interés tiene/tendría en hacer las siguientes actividades? (en una escala de 1: ninguno a 5: mucho)”. La distribución de las respuestas está en la tabla 8, siendo las tres actividades que presentan un mayor interés para los enoturistas: “Visitar parajes

naturales de la zona”, “Visitar monumentos (iglesias, palacios, etc.)” y, “Degustar el vino de la bodega”. Reseñar también la gran disparidad de interés

mostrado con la actividad “Bañarse en vino o en una mezcla de vino con aguas termales”, cuyo coeficiente de variación es del 45,5%.

Tabla 8. Interés de las actividades al realizar enoturismo (1: ningún interés – 5:mucho interés).

	Media	Desviación	Coefficiente de variación (%)
Visitar parajes naturales de la zona	4,9	0,3	6,0
Visitar monumentos (iglesias, palacios, etc.)	4,8	0,5	11,1
Acudir a un museo relacionado con el vino	4,2	0,8	18,9
Asistir a ferias o fiestas del vino	4,1	0,8	19,5
Alojarse en un hotel o casa rural	4,1	1,0	23,5
Practicar deportes (senderismo, montar a caballo, etc.)	3,7	1,1	29,1
Hacer amigos	4,5	0,7	15,6
Disfrutar de una nueva experiencia	4,6	0,6	13,7
Bañarse en vino o en una mezcla de vino con aguas termales	2,6	1,2	45,5
Visitar una bodega	4,4	0,6	14,2
Degustar el vino de la bodega	4,8	0,6	13,0
Visitar su viñedo	4,4	0,7	16,2
Recibir información sobre el vino y su proceso de elaboración	4,7	0,5	11,6
Comprar vino	4,2	0,6	13,9
Participar en una cata de vinos	4,4	0,8	18,1
Comer en la bodega	4,7	0,6	12,9

Las 16 actividades anteriores fueron utilizadas en un análisis factorial usando el método de componentes principales, combinado con la rotación varimax y normalización Kaiser. El objetivo de este análisis era reducir el elevado número de actividades a uno menor (factores), para representar las relaciones entre las actividades preguntadas. La rotación varimax es un procedimiento para maximizar la suma de las varianzas de las cargas requeridas de los factores. Sólo las actividades con carga factorial mayor que 0.4 fueron introducidas en el modelo final. Así, se obtuvo una solución de 3 factores en la primera prueba. Una de las actividades enoturísticas –“Asistir a ferias o fiestas del vino” – tuvo una baja carga factorial (menos de 0.4), y además apareció simultáneamente en los 3 factores. Por ello, esta actividad fue eliminada, y la varianza total explicada por este segundo modelo se incrementó, además de facilitarse la interpretación de los factores.

En la tabla 8, se aprecia que los tres factores explican un 51,7 por ciento del total de la varianza, siendo un valor aceptable para ciencias sociales. Además, el valor 0,79 de la medida de adecuación muestral KMO, junto a los coeficientes alfa de Cronbach, indican que los resultados que a continuación se analizan son adecuados y que, por tanto, se podrán resumir las actividades enoturísticas consideradas en tres dimensiones. Se ha intentado que los nombres que se han utilizado para etiquetar a cada uno de los factores, reflejen la esencia del mismo desde la perspectiva del turismo del vino.

El factor 1, el más importante, se ha llamado “Interés en el vino”. Está constituido por 7 actividades enoturísticas, todas ellas relacionadas directamente con el mundo del vino y la bodega: “Comprar vino”, “Participar en una cata de vinos”, “Comer en la bodega”, “Degustar el vino de la bodega”, “Visitar su

viñedo”, “Recibir información sobre el vino y su proceso de elaboración” y “Visitar una bodega”. El factor 2 se ha denominado “Ocio” porque refleja actividades para el tiempo libre y el descanso: “Practicar deportes (senderismo, montar a caballo, etc.)”, “Hacer amigos”, “Alojarse en un hotel o casa rural”, “Disfrutar de una nueva experiencia”, y “Bañarse en vino o en una mezcla de vino con aguas termales”. Nótese como la actividad de bañarse en vino, los entrevistados la consideran

como una diversión, y no la asocian con el mundo del vino directamente. Finalmente, el factor 3 (llamado “Patrimonio cultural”), incluye sólo 3 actividades: “Visitar monumentos (iglesias, palacios, etc.)”, “Visitar parajes naturales de la zona” y “Acudir a un museo relacionado con el vino”. Estas actividades parecen sugerir que los turistas del vino también valoran lugares físicos como monumentos, parajes o un museo del vino.

Tabla 9. Análisis factorial del interés de las actividades al realizar enoturismo.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
	Interés en el vino	Ocio	Patrimonio cultural
Comprar vino	0,73	0,15	-0,03
Participar en una cata de vinos	0,73	0,29	0,01
Comer en la bodega	0,70	0,08	0,09
Degustar el vino de la bodega	0,65	-0,01	0,26
Visitar su viñedo	0,52	0,17	0,20
Recibir información sobre el vino y su proceso de elaboración	0,51	0,01	0,50
Visitar una bodega	0,51	0,21	0,06
Practicar deportes (senderismo, montar a caballo, etc.)	0,14	0,75	0,01
Hacer amigos	0,22	0,72	0,18
Alojarse en un hotel o casa rural	0,11	0,68	0,02
Disfrutar de una nueva experiencia	0,26	0,66	0,24
Bañarse en vino o en una mezcla de vino con aguas termales	0,06	0,63	-0,12
Visitar monumentos (iglesias, palacios, etc.)	-0,02	0,09	0,83
Visitar parajes naturales de la zona	0,14	-0,06	0,79
Acudir a un museo relacionado con el vino	0,27	0,24	0,47
% varianza explicada	30,2	12,3	9,2
% varianza acumulada	30,2	42,5	51,7
Autovalor	4,5	1,9	1,4
Alfa de Cronbach	0,78	0,73	0,58
Valor de KMO: 0,79			

Finalmente, en respuesta a la cuestión, “¿Podría indicarme la importancia concedida a los siguientes aspectos para no hacer turismo por una zona productora de vinos?”, destacar que el principal freno al enoturismo es la falta de interés por el mundo del vino, junto a la falta de tiempo libre

(véase tabla 10). Sin embargo, nótese que según el coeficiente de variación, hay una mayor homogeneidad en los valores del freno, “No le interesa el mundo del vino”. En el otro extremo, razones económicas, representan el menor freno a la hora de hacer enoturismo entre los entrevistados.

**Tabla 10. Importancia de los frenos para la realización de enoturismo
(1: nada importante – 5: muy importante)**

	Media	Desviación	Coefficiente de variación (%)
No le gusta viajar	2,5	1,0	41,3
No le interesa el mundo del vino	4,7	0,5	9,6
Falta de tiempo libre	3,5	1,3	38,3
Por razones económicas	2,3	1,0	43,3
Por razones de salud	2,6	1,4	52,9
Falta de información	2,4	1,2	48,5

6.3. Analogías y diferencias en el mercado potencial de enoturistas

A continuación, el análisis se centra precisamente en comparar dos de los grupos objeto de estudio en este trabajo: el mercado actual y las personas dispuestas a realizar enoturismo. Para ello, se usarán dos tipos de variables: sociodemográficas y actitudinales

(Charters y Ali-Knight, 2002). Los resultados del análisis de tabulación cruzada para las características sociodemográficas aparecen en la tabla 11. Entre los dispuestos a realizar enoturismo (DR) frente al mercado actual (MA), hay una mayor proporción de mujeres, de 18 a 30 años, sin estudios universitarios, solteros, y con ingresos medios.

Tabla 11. Perfil sociodemográfico para el mercado potencial de enoturismo (%)

	MA	DR
Sexo **		
Hombre	54,8	31,5
Mujer	45,2	68,5
Edad **		
18-30 años	14,8	33,7
31-44 años	40,6	30,3
45-64 años	32,9	29,2
65-más años	11,6	6,7
Estudios finalizados **		
Sin estudios o con estudios primarios, bachillerato o similares	25,2	61,8
Universitarios	74,8	38,2
Estado civil **		
Casado/En pareja	64,5	39,3
Soltero	20,6	41,6
Divorciado/separado	9,0	15,7
Viudo	5,8	3,4
Ingresos **		
Bajos y Medios-bajos	2,6	6,7
Medios	44,5	71,9
Medios-altos y Altos	52,9	21,3

** , * Diferencias significativas al 1 y 5%,

En cuanto al consumo de vino entre los potenciales enoturistas, y con un nivel de significación al 1%, existe una relación entre el consumo de vino y los dos grupos analizados (tabla 12). Efectivamente, el

mercado de enoturistas actual (MA) tiene un mayor porcentaje de individuos que consumen vino diariamente, frente a los dispuestos a realizar enoturismo (DR) que sobresale en fines de semana.

Tabla 12. Consumo de vino de los entrevistados para el mercado potencial de enoturismo (%)

	MA	DR
Frecuencia consumo vino **		
Diariamente	38,1	6,7
Fines de semana	42,6	61,8
Actos sociales	18,1	28,1
Nunca	1,3	3,4

** , * Diferencias significativas al 1 y 5%, respectivamente

Considerando las variables actitudinales, los resultados del análisis de la varianza para el interés por las actividades enoturísticas, aparecen en la tabla 13, en donde tanto el mercado actual (MA) de enoturistas, como los dispuestos a realizar enoturismo (DR), muestran un interés similar por el

mundo del vino, y el patrimonio cultural. Sin embargo, los individuos dispuestos a realizarlo (DR) muestran mayor interés que los del mercado actual (MA) por aquello que se relaciona con el ocio, dándole un puntuación positiva (0,1972).

Tabla 13. Interés por las actividades enoturísticas para el mercado potencial de enoturismo

	MA		DR	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
Interés en el vino	0,0211	1,0298	-0,0300	0,9607
Ocio *	-0,0578	0,9723	0,1972	0,9716
Patrimonio cultural	0,0120	1,0046	-0,0590	1,0377

** , * Diferencias significativas al 1 y 5%, respectivamente

En el comportamiento de visita a una bodega (véase tabla 14), no hay diferencias estadísticamente significativas entre el mercado actual (MA) y los

dispuestos a realizar enoturismo (DR). Ambos grupos han visitado o visitarían una bodega al día, con aproximadamente un 60% de personas que han

Tabla 14. Comportamiento en la visita a una bodega para el mercado potencial de enoturismo

	MA	DR
Número de bodegas visitadas/querría visitar en un día	1,1	1,1
Ha pagado/pagaría por visitar una bodega (%)		
Sí	57,2	59,6
No	42,8	40,4
Euros pagados/pagaría por visitar una bodega (euros)	8,2	7,4

** , * Diferencias significativas al 1 y 5%, respectivamente

pagado o pagarían por entrar a una bodega, alrededor de unos 8 euros.

Finalmente, en cuanto a la relación existente con el mundo del vino por parte del mercado potencial de enoturistas, cabe señalar que el mercado actual (MA)

frente a los dispuestos a realizar (DR) enoturismo, se considera más interesado y es más conocedor del mismo (véase tabla 15). Otro resultado destacable es que los actuales turistas del vino, en mayor medida, que los DR, aconsejarían a otra persona en la elección de un vino.

Tabla 15. Interés y conocimiento del mundo del vino, y capacidad para aconsejar a otra persona en la elección de un vino para el mercado potencial de enoturismo (1: nada – 5: mucho)

	MA	DR
Interés por el mundo del vino **	3,5	3,0
Conocedor del mundo de vino **	2,9	2,3
Aconsejar a otra persona en la elección de un vino **	3,0	2,4

** , * Diferencias significativas al 1 y 5%, respectivamente

7. Conclusiones

La mitad de la población de Valencia ha hecho alguna vez turismo por una zona productora de vino, y de éstos, el 97% repetirá experiencia. Es decir, existe una alta fidelidad hacia este tipo de turismo. No obstante, hay un 3% que no volvería a hacer enoturismo, y pese a su escasa cuantía, en un futuro sería conveniente conocer los motivos de esa conducta (insatisfacción, lo hicieron por curiosidad, etc.). El mercado actual (MA) de enoturistas tiene un tamaño del 48,5% de la población de Valencia.

Respecto a las zonas más visitadas, son: la propia Comunidad Valenciana, y limítrofes (Cataluña y Castilla La Mancha). Este resultado es similar al señalado por Brown y Getz (2005), donde se destaca la importancia de la proximidad. Sin embargo, la segunda zona más visitada, La Rioja, no cumple dicha característica de cercanía geográfica, probablemente debido a su prestigio vitivinícola con la Denominación de Origen Líder en España.

El principal freno al enoturismo es la falta de interés por el mundo del vino, al igual que sucedía entre los visitantes locales en Alonso (2009). Este resultado hace que quizás no sea suficiente centrar la acción comercial en el vino, sino que haga falta integrar el enoturismo junto a la cultura local, la gastronomía o el ocio. En efecto, Brunori y Rossi (2000) proponen crear una red que incluya no solamente a las

bodegas, sino que integre otras empresas agrarias, productores de bebidas y alimentos típicos, o restaurantes. Además, la diversificación de las actividades de las empresas agrarias, permitirá que los principios aprendidos en una actividad, se pudieran aplicar en otros productos (por ejemplo, la venta de aceite de oliva).

La otra mitad de los entrevistados no ha realizado enoturismo, resultado similar al obtenido por Jaffe y Pasternak (2004), aunque más del 56% tiene una elevada intención de hacerlo. Esto significa que los dispuestos a realizar enoturismo (DR) representan, sobre el total de la población de Valencia, un 28,2%. Es decir, que el mercado de enoturismo en Valencia tiene buenas posibilidades de crecimiento, exactamente puede crecer un 36,8%, dado que la tasa de penetración del enoturismo es del 63,2%.

En síntesis, y en cifras redondas, de cada 10 personas que viven en Valencia, 5 son enoturistas actuales, casi 3 están dispuestos a serlo y las 2 personas restantes nunca serán enoturistas.

El mercado dispuesto a realizar enoturismo (DR) frente al mercado actual (MA), tiene una mayor proporción de mujeres, de 18 a 30 años, sin estudios universitarios, solteros, y con ingresos medios. Si las bodegas pretenden aumentar el

número de enoturistas, deberían centrar precisamente su acción comercial en este tipo de personas.

Las tres actividades que presentan un mayor interés para los enoturistas son "Visitar parajes naturales de la zona", "Visitar monumentos (iglesias, palacios, etc.)" y, "Degustar el vino de la bodega". Todas las actividades enoturísticas consideradas han podido ser englobadas en tres dimensiones o factores, que se han denominado: "Interés en el vino", "Ocio" y "Patrimonio cultural". Este resultado concuerda con lo señalado por Brunori y Rossi (2000: 411), en donde la visita a la bodega era uno de los componentes de la experiencia enoturística, junto a la gastronomía, el shopping y el paisaje.

Entre las analogías del mercado actual (MA) y los dispuestos a realizar enoturismo (DR), ambos grupos coinciden en su interés por el factor vino y patrimonio cultural. Pero se diferencian en que los dispuestos a realizar enoturismo (DR), muestran mayor interés en el ocio que el mercado actual (MA). Ambos grupos están dispuestos a visitar una bodega al día, en donde un 60% aproximadamente ha pagado o pagaría por visitar una bodega, en torno a unos 8 euros. Esto representa una posible fuente de ingresos, junto a un interés elevado del factor "Interés en el vino" que incluye comprar vino o comer en la bodega.

Por otro lado, entre las diferencias existentes entre ambos grupos, el mercado actual está formado en mayor número por individuos que consumen diariamente vino (casi 4 de cada 10), y tiene mayor interés y conocimiento del mundo del vino. En efecto, CHANG *et al* (2002) destacaba la relación positiva entre visitar más bodegas, y la mayor frecuencia en el consumo de vino. Además, por último, también el mercado actual de enoturistas aconsejaría en mayor medida en la elección de un vino a otras personas que los dispuestos a realizar enoturismo. Así, este dato puede favorecer la comunicación boca-oído por parte de aquellas personas que visitan bodegas, realizando una comunicación interpersonal favorable para la empresa si sus vinos son de calidad.

En definitiva, el enoturismo no sólo tiene el efecto directo de generar ingresos extraordinarios para las bodegas, sino que también, indirectamente, podría reforzar la variable comercial comunicación, e impulsar las ventas, sobre todo, de los vinos de calidad. Sin embargo, esto requiere que las bodegas se conciencien de la importancia del mercado. Para ello, sería deseable que se desarrollasen programas de formación para las bodegas en temas de atención a los visitantes, merchandising, etc. Por último, destacar una limitación de este trabajo se realizó en la ciudad de Valencia, por lo que sería deseable extenderlo a otros mercados.

Bibliografía

- Alant, K.; Bruwer, J. (2004) "Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors". *Journal of Wine Research*, vol. 15, nº 1, pp. 27-37.
- Alonso, A. (2009) "Are travellers interested in wine tourism in New Zealand?" *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 3 nº 1, pp. 13-24.
- American Wine Institute (2010) "Per Capita Wine Consumption by Country", <http://www.wineinstitute.org/resources/worldstatistics/article44>, 13 de abril.
- Benesteau, A.; Morin, L. (2001) "Le tourisme viti-vinicole. Offre et demande". Paris, Afit.
- Brown, G.; Getz, D. (2005) "Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, vol. 43, pp. 266-276.
- Brunori, G.; Rossi, A. (2000) "Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany". *Sociologia Ruralis*, vol 40, nº 4, pp. 409-423.
- Bruwer, J. (2003) "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product", *Tourism Management*, vol. 24, pp. 423-35.
- Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid (2005) "Enoturismo internacional". Valladolid. Servicio de Estudios, pp. 4.
- Carlsen, J. (2004) "A review of global wine tourism research". *Journal of wine research*, vol. 15, nº 1, pp. 5-13.
- Chang, T-Ch.; Kim, M-K. ; Kim, S-H. (2002) "Profile of winery visitors of Michigan wineries based on behavioural segmentations", *Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium*.
- Charters, S.; Ali-Knight, J. (2002). "Who is the wine tourist?" *Tourism Management*, nº 23 pp.311-319.
- Correia, L.; Passos, M. J.; Charters, S. (2004) "Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route". *Journal of Wine Research*, vol. 15, nº 1, pp. 15-25.
- Elías, L. V. (2006) "El turismo del vino. Otra experiencia de ocio". Bilbao, Universidad de Deusto, pp. 60-180.
- Faostat (2010) "Estadísticas de producción. Cosechas procesadas". <http://faostat.fao.org/site/636/DesktopDefault.aspx?PageID=636#ancor> (20/7/2010)
- Frochot, I. (2000) "Wine tourism in France: a paradox?" en Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B.; Macionis, N. (eds) (2000) "Wine tourism around the world: Development, management and markets", Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 67-80.
- Galloway, G.; Mitchell, R.; Getz, D.; Crouch, G.; Ong, B. (2008) "Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists". *Tourism Management*, nº 29, pp. 950-966.
- Getz, D.; Brown. G. (2006a) "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis". *Tourism Management*, nº 27, pp. 146-158.
- Getz, D.; Brown. G. (2006b) "Benchmarking wine tourism development. The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada". *International Journal of Wine Marketing*, vol. 18, nº 2, pp. 78-97.
- Hall C. M.; Mitchell, R. (2000) "Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development". *Thunderbird International Business Review*, vol. 42, nº 4, pp. 445-465.
- Hashimoto, A.; Telfer, D. (2003) "Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 14 - nº 3/4, pp. 61-76.
- Jaffe, E.; Pasternak, H. (2004) "Developing wine trails as a tourist attraction in Israel". *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, pp. 237-249.
- Jarvis, W.; Hoffman, D. (2002) "What does a wine tourist look like?" *Australian and New Zealand grapegrower and winemaker*, nº 467, pp. 72-77.
- López, M. (2006) "El vino se apunta al negocio del turismo", www.noticiasdelvino.com, 27 de abril.
- Lopez-Guzman Guzman, T. J; Vázquez de La Torre, G. M.; Caridad y Ocerin, J. M. (2008) "Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso". *Estudios y perspectivas turísticas*, vol.17, nº 2, pp. 34-54.

- Millán, G.; Melián, A. (2008) "Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la Denominación de Origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba". *Papeles de Geografía*, nº 47-48, pp. 159-170.
- Ministerio De Industria, Turismo Y Comercio (2010) "Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España. Año 2009".
<http://www.wineroutesofspain.com/publicaciones/otros/index.jsp> (8-7-2010).
- Mitchell, R.; Hall, C. M.; McIntosh, A. (2000) "Wine tourism and consumer behaviour", En Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. And Macionis, N. (eds) (2000) "Wine tourism around the world: Development, management and markets", Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 115-135.
- Movimento Turismo Del Vino (2010) "I Dati del Movimento Turismo del Vino".
http://www.movimentoturismovino.it/dati_movimento_it.html (12-7-2010).
- O'Neill, M.; Charters, S. (2000) "Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry", *Managing Service Quality*, 2000, vol 10, pp. 112-122.
- Ponce, M. D. (2009) "Agroturismo y desarrollo rural en destinos turísticos de interior. el caso de finca hacienda los Granadicos en Moratalla (Murcia)", *Cuadernos de Turismo*, nº 24, pp. 193-206.
- Ravenscroft, N.; Van Westering, J. (2001) "Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note". *Tourism and Hospitality Research*, vol. 3, nº 2, pp. 149-162.
- Santesmases, M. (2005) "Dyane 3. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados", Madrid, Pirámide, pp. 175-235.
- Sparks, B. (2007) "Planning a wine tourism vacation?. Factors that help to predict tourist behavioural intentions". *Tourism Management*, nº 28, pp. 1180-1192.
- Tassiopoulos, D.; Nuntsu, N.; Haydam, N. (2004) "Wine tourism in South Africa: a demographic and psychographic study". *Journal of Wine Research*, vol. 15, nº 1, pp. 51-63.
- Thach, L. (2007) "Trends in Wine Tourism", *Wine Business Monthly*,
<http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125> (12-7-2010).
- Tzimitra-Kalogianni, I; Papadaki-Klavdianou, A; Alexaki, A.; Tsakiridou, E. (1999) "Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions", *British Food Journal*, vol. 101, nº 11, pp. 884-892.
- Vargas, A; Porras, N; Plaza, Mª. A.; Riquel, F. (2008) "Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente", *Papers de Turisme*, nº 43-44, pp. 97-111.
- Williams, P.; Dossa, K. (2004) "Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbia's emerging wine tourism industry" en HALL, M. (editor), *Wine, food and tourism marketing*, Binghamton, Haworth Hospitality Press, pp. 1-34.
- Winemakers' Federation of Australia (2010) "Creating a new framework for wine tourism".
http://www.wfa.org.au/resources/1/Tourism/Wine_Tourism_Project.pdf (8-7-2010).
- Yuan, J.; Cai, L.; Morrison, A.; Linton, S. (2005) "An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?" *Journal of Vacation Marketing*, enero, vol. 11, nº 1, pp. 41-58.