



**Turismo enológico: comportamiento
del turista y percepción de la
población residente**

[6]

Alfonso Vargas Sánchez**Nuria Porras Bueno****M^a Ángeles Plaza Mejía****Francisco Riquel Ligeró**

Grupo de Investigación GEIDETUR

Universidad de Huelva

El trabajo es resultado del proyecto de investigación denominado "Turismo e industria vinícola: perspectivas y propuestas para su desarrollo en la provincia de Huelva", financiado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía

Resumen

El presente trabajo muestra las principales contribuciones de la investigación llevada a cabo sobre las posibilidades de desarrollo del turismo industrial enológico en la provincia de Huelva, tomando como experiencia piloto el municipio de La Palma del Condado.

En este artículo-resumen, aparte de apostar claramente por la conformación de un producto bajo la marca y parámetros de calidad de las "Rutas del Vino de España", que promueve la Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN) con el apoyo de la Secretaría General de Turismo de la Administración del Estado, se justifica la inserción de este segmento dentro de la estrategia global de posicionamiento de la provincia como destino turístico.

Sus aportaciones originales se hallan en la parte empírica de la investigación, que aporta datos primarios inéditos acerca del comportamiento y grado de satisfacción del turista enológico (en concreto de quienes visitan las bodegas de La Palma del Condado), así como de la actitud de la población residente en dicho municipio hacia el desarrollo del turismo (principalmente ligado al vino) y de las variables de percepción que la determinan, como los impactos económicos, socio-culturales y ambientales. Las aportaciones de un panel de expertos también han sido consideradas para alimentar las recomendaciones finales.

Palabras clave

Turismo industrial / turismo enológico / turista enológico / comunidad local / provincia de Huelva.

Abstract

This article presents the main contributions of the research carried out on the possibilities for the development of industrial tourism centred on the wine making sector in the province of Huelva, taking the municipality of La Palma del Condado as a pilot experience.

In this summary article, the authors not only argue strongly for the launching of a tourism product under the brand and quality parameters of the "Wine Routes of Spain", which is promoted by the Association of Wine Towns with the support of the Spanish Government, they also justify the insertion of this segment in the global strategy of positioning the province of Huelva as a tourist destination.

Its original contributions comprise the empirical part of the research, which provides unpublished primary data in respect of the behaviour and degree of satisfaction of the wine tourist and of the attitudes of the resident population of this municipality towards the development of the tourism (principally linked to wine) and the variables of perception that determine those attitudes, particularly the impacts of this tourism in economic, socio-cultural and environmental terms. The contributions of a panel of experts have also been taken into account as confirmation of the final recommendations.

Keywords

Industrial tourism / wine tourism / wine tourist / local community / province of Huelva.

1. Justificación y alcance del estudio

Qué duda cabe que una parte del pasado, y aún del presente, de la provincia de Huelva está ligado a los aprovechamientos industriales de sus recursos naturales. Toda esa herencia debe ser preservada para conocimiento y disfrute de las generaciones futuras, y el turismo puede convertirse en un instrumento regenerador de ese patrimonio, a veces arrinconado y en progresivo deterioro. Así, en un estudio realizado recientemente sobre las posibilidades del turismo industrial en esta provincia Vargas Sánchez *et al.* (2007), se identifican los segmentos con más potencialidades, entre los cuales destacan las industrias agroalimentarias. Particularmente, la visita a bodegas y el acercamiento a la cultura del vino despiertan bastante interés entre turistas o excursionistas.

Aunque, como señala Carlsen (2004), a nivel microeconómico las industrias turísticas y del vino se mueven en extremos opuestos de espectro industrial y presentan diferencias esenciales, no cabe duda de que existe una clara conexión entre turismo y vino, y ello a pesar de ser debatible qué industria, la del turismo o la del vino, es la mayor beneficiaria en cada destino (Szivas, 1999). En cualquier caso, la interrelación de ambos sectores se manifiesta en el hecho de que el turismo enológico sea considerado parte del turismo agrícola, turismo rural, turismo cultural, turismo industrial y turismo de especial-interés (Yuan *et al.*, 2005).

Y es que efectivamente las visitas a bodegas y lagares puede ser clasificada como turismo industrial (Simonson, 1974) y en cualquier caso como una forma de “turismo de interés especial” (Mckercher y Chan, 2005; Brown *et al.*, 2006), en este último caso, siempre y cuando la motivación principal del turista haya sido determinada por un interés en un hobby o temática particular y concreta (Weiler y Hall, 1992).

La definición y conceptualización del turismo enológico no se ha realizado desde un único enfoque. Así, desde una perspectiva “orientada al mercado” se define como “la visita a viñedos, bodegas, festivales y ferias del vino donde la primera

motivación de los visitantes es la cata del vino y/o experimentar las características de una región vitivinícola” (Hall *et al.*, 2000). Adicionalmente, existe también una definición “orientada al producto” que caracteriza este tipo de turismo como “la visita a bodegas y regiones vitivinícolas para experimentar las cualidades únicas del estilo de vida (...) asociado con el disfrute del vino y sus orígenes - incluyendo comida, paisajes y actividades culturales-” (Winemakers’ Federation of Australia, 1998). En esta última línea de investigación pueden citarse, entre otros, los trabajos de Jaffe y Pasternak (2004), Williams (2001), Dodd (1995), Getz *et al.* (1999), Lockshin y Spawton (2001), O’Neill y Palmer (2004), O’Neill, Palmer y Charters (2002), Getz y Brown (2006), Wargenau y Che (2006), Bruwer (2003), Szivas (1999) o Beames (2003).

Getz (2000) apunta que, desde una orientación microeconómica de estudio, sobre el turismo enológico hay, al menos, tres perspectivas: la de los productores de vino, las agencias turísticas (en representación de los destinos) y los consumidores. Así el turismo enológico se define de forma simultánea como una forma de comportamiento del consumidor, una estrategia a través de la cual los destinos desarrollan y venden una imagen y atracciones relacionadas con el mundo del vino, y finalmente, como una oportunidad para las bodegas de vender sus productos directamente al consumidor.

Gran parte de las investigaciones sobre el tema del turismo enológico se han centrado en el comportamiento y características del turista enológico, especialmente del turista que visita las bodegas o regiones vitivinícolas (Dodd y Bigotte, 1997), y en mucho menor medida, de los turistas que acuden a ferias, festivales o eventos relacionados con el vino (Yuan *et al.*, 2005). No obstante, señala Carlsen (2004), hasta la fecha, la identificación de las características, valores y necesidades de los turistas enológicos no se ha realizado de forma sistemática, de forma que la mayoría de los estudios son descriptivos, y se precisa considerar variables tales como la edad, nivel de ingresos, conocimiento del mundo del vino, consumo y preferencias del turista enológico. Por otra parte, es importante

investigar y comprender qué motiva el deseo del turista de “embarcarse” en el turismo enológico (Sparks, 2007).

Pero, aunque el turista constituya una parte relevante para el desarrollo de la industria vitivinícola desde un punto de vista turístico, es preciso tener en consideración otros agentes, incluidos los sectores de la alimentación, hostelería y otros relacionados, las regiones vitivinícolas y sus residentes, así como los gobiernos locales, regionales y nacionales (Dowling, 2001). En esencia, deberían tenerse en consideración los siguientes seis mercados, sin perjuicio del estudio de otros (Beverland, 2000): consumidor (el consumidor de vino o el turista enológico); intermediarios (minoristas, mayoristas de vino, restaurantes, compañías de turismo enológico que venden paquetes turísticos); proveedores, viticultores, vendedores de equipamiento y maquinarias para el sector; alianzas (cadenas hoteleras, productores de alimentos, aerolíneas, compañías de alquiler de coches); internos (empleados y los “vendedores” de la experiencia turística); influenciadores (escritores de la temática del vino, escritores de la temática del turismo, grupos de presión, comunidad financiera, gobiernos, etc.). Y es que, como señalan Hall y Mitchell (2000) la compleja contribución del vino y del turismo a la resolución de los problemas derivados de la reestructuración rural requiere, entre otros aspectos, prestar una mayor atención al establecimiento de vínculos más fuertes entre los stakeholders de la industria. Precisamente, esta perspectiva de la “Teoría de los Stakeholders” es la que guía el presente trabajo de investigación sobre el turismo enológico en la localidad onubense de La Palma del Condado.

2. Ámbito territorial del estudio

La Palma del Condado es quizá la experiencia más interesante de turismo industrial enológico en el ámbito de la provincia de Huelva, de ahí que nos hayamos centrado en este municipio, de gran tradición vitivinícola a pesar de que hoy sea una actividad muy venida a menos. Además, el Ayuntamiento de La Palma del Condado es el único representante de la provincia de Huelva en la

Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN), de ámbito estatal, y que gestiona, con el apoyo de la Administración General del Estado, la marca turística “Rutas del Vino de España”.

En los últimos años, el sector vitivinícola palmerino ha sufrido una importante diversificación en función de las nuevas necesidades del mercado. Así, las empresas bodegueras están centrando su producción en la elaboración de Brandies y Vinagres de gran calidad, buscando un posicionamiento en mercados nacionales e internacionales. En este último año esa diversificación ha llegado incluso a la producción de vinos espumosos o de naranja.

Encontramos en la vid un referente importante en la historia económica del municipio de La Palma, que tiene sus repercusiones hasta nuestros días y que empieza a ocupar una posición de peso dentro del marcado carácter terciario que tiene la estructura del tejido productivo en La Palma del Condado. El sector servicios se configura cómo el sector en el que encuentra cobijo el mayor número de negocios y unos de los motores principales de la nueva economía local.

No es hasta los últimos años cuando en el municipio empieza a desarrollarse una actividad que se puede catalogar como turística. Proyecto del calado internacional como la puesta en funcionamiento del circuito de velocidad Monteblanco, con dos hoteles y un campo de golf, hace que el sector turístico empiece a tener peso específico en la economía local. A estas iniciativas turísticas hay que unirle el buen clima, la situación estratégica y el patrimonio histórico-artístico del municipio. En la actualidad la localidad cuenta con cuatro establecimientos hoteleros con un total de 178 plazas, existiendo también once restaurantes en la zona.

Estos factores han propiciado que las distintas Administraciones Públicas impulsen como recursos turísticos las dos principales bodegas productoras que existen en la localidad como un complemento a la oferta turística del municipio y aprovechando la relevancia que el cultivo de la vid ha tenido históricamente en la localidad, por un efecto de

mimetismo con otros destinos turísticos en los que el enoturismo está más consolidado como producto.

En la actualidad el enoturismo en La Palma del Condado debe ser considerado un producto o recurso turístico que está empezando a desarrollarse, y que está empezando a tener un protagonismo en la oferta turística local, que sin duda alguna irá tomando una mayor relevancia en la medida en que las distintas Administraciones de la zona impulsen la Ruta del Vino del Condado bajo los parámetros de certificación de ACEVIN.

3. Objetivos y metodología

El objetivo básico de este estudio es explorar las posibilidades del turismo industrial ligado a la vitivinicultura de la provincia de Huelva, para lo cual el patrimonio, tangible e intangible, que se ha generado a lo largo del tiempo ha de ser identificado y transformado, a través de un plan diseñado al efecto, en productos turísticos que refuercen el atractivo del destino Huelva.

El mayor valor de este trabajo radica en su novedad: el turismo enológico en la provincia de Huelva es un segmento incipiente, con un nulo tratamiento a nivel de estudios científicos y, por tanto, cuyas claves de desarrollo son, en gran medida, aún desconocidas. Nos encontramos, pues, ante la necesidad de explorar las posibles barreras, efectos y actuaciones ligadas al mismo, así como de tratar de anticipar los ejes de actividad sobre los que se puede asentar su crecimiento futuro.

Como objetivo más concreto para esta parte del estudio llevamos a cabo un trabajo empírico para tratar de descubrir y profundizar:

- En el perfil sociodemográfico, las actitudes, opiniones y el comportamiento de los turistas que visitan las bodegas de La Palma del Condado, en un intento de ahondar en las posibilidades que tiene el enoturismo en los municipios onubenses con potencialidades vitivinícolas.
- En la actitud de los residentes de La Palma del Condado con respecto al turismo, con especial

énfasis en la percepción de los impactos que el mismo tiene o podría tener para la comunidad y su influencia en la conformación de la actitud hacia mayores niveles de desarrollo.

3.1. Muestras

3.1.1. Comportamiento y satisfacción del turista enológico

Se desconoce el número de personas que anualmente visitan las bodegas palmerinas, así como su distribución temporal. Es por ello que nos hemos planteado recoger la opinión de los turistas/excursionistas que visitan la localidad durante un año natural completo, dentro del cual traemos aquí el primer avance, correspondiente a los cinco meses comprendidos entre junio y octubre de 2007. El lugar de realización de las encuestas ha sido la Oficina de Turismo de La Palma del Condado, por donde pasan la mayor parte de las personas que visitan la localidad. Concretamente, el número de encuestas cumplimentadas ha sido de 108. Con posterioridad a la tabulación de los datos hemos procedido a definir el segmento concreto de “enoturistas”, segmento que ha sido definido como todo visitante de la localidad que a lo largo de su estancia en la misma ha visitado o piensa visitar al menos una de sus bodegas. De acuerdo con esta definición, del total de visitantes encuestados un total de 62 –el 57,4% del total– ha sido catalogado como “enoturista”. Este porcentaje bastante alto pone de manifiesto la relevancia que el mundo del vino posee como factor de atracción turística en el municipio de La Palma del Condado. La segmentación de los encuestados en “enoturistas” y “no enoturistas” nos ha permitido además efectuar un análisis comparativo a efectos de identificar aspectos que caracterizan al turista enológico y que lo diferencian del resto de visitantes de la zona, de forma similar a otros trabajos precedentes (Williams y Kelly, 2001).

3.1.2. Percepción de la población residente

La muestra se compone de 371 observaciones (para una población de 10.074 habitantes). El tipo de muestreo aplicado ha sido aleatorio, polietápico por cuotas de edad y sexo. Esta muestra garantiza la representatividad estadística de la población a nivel de la localidad, con un margen de error de $\pm 5\%$,

un nivel de confianza: 2σ (95'5%) y una varianza poblacional del 50%. Un cuestionario estructurado y dirigido por encuestadores fue administrado en el periodo comprendido entre octubre y noviembre de 2007.

3.2. Instrumentos de medida

Los cuestionarios han sido diseñados de acuerdo con la estructura que presentan estudios previos publicados en revistas científicas. También han sido testados por los autores en una investigación precedente sobre el turismo minero en dicha provincia.

3.2.1. Comportamiento y satisfacción del turista enológico

El cuestionario se halla conformado por un total de veintitrés preguntas estructuradas en torno a ocho grandes dimensiones a estudiar:

- Perfil sociodemográfico (género, edad, situación laboral, categoría profesional, nivel de estudios finalizados y lugar de residencia).
- Interés por diferentes manifestaciones del turismo industrial (trece ítems, medidos en una escala de diferencial semántico).
- Aspectos cualitativos comportamentales (cinco preguntas que tratan de averiguar el tipo de viaje dentro del cual se encuadra la visita -excursión o viaje programado-, la estancia prevista por el viajero, el motivo principal de visita, con quién lleva a cabo el viaje, y qué lugares tiene previsto visitar dentro de la localidad).
- Aspectos cuantitativos comportamentales (dos preguntas abiertas relativas al gasto medio diario y el número de personas a que se refiere).
- Conocimiento del destino y del sector vitivinícola (dos preguntas: una semicategorizada sobre los canales formales e informales de información/comunicación utilizados, y otra relativa al grado de conocimiento sobre la cultura del vino).
- Motivación del visitante (dieciocho ítems medidos en una escala Likert).
- Interés y satisfacción (dos preguntas: una para calificar -de uno a diez- el grado de satisfacción con la visita a la/s bodega/s, y otra para saber si recomendaría a otra persona dicha visita).
- Grado de fidelidad al enoturismo (tres ítems).

3.2.2. Percepción de la población residente

El cuestionario se compone de un total de 71 ítems estructurados en los siguientes bloques temáticos:

- Perfil demográfico: sexo, edad, lugar de nacimiento, número de años residiendo en la localidad, estado civil, situación laboral y nivel de estudios finalizados.
- Beneficio personal derivado del desarrollo turístico: cuatro variables categóricas para conocer la existencia de vinculación laboral personal y/o de algún familiar con la actividad vitivinícola o la actividad turística, así como un ítem medido mediante escala de diferencial semántico (en este caso y en todos los demás de cinco puntos) para conocer en qué medida considera el residente que el desarrollo turístico le reporta/rá un beneficio personal.
- Percepción de los residentes acerca de los impactos del desarrollo turístico sobre su localidad: treinta y ocho ítems medidos mediante escala Likert, referidos al conjunto de impactos económicos, socio-culturales y ambientales, positivos y negativos, vinculados al desarrollo de dicha actividad. Adicionalmente se incluye una variable síntesis, también en el mismo tipo de escala, para conocer su percepción sobre en qué medida los beneficios derivados del desarrollo turístico superan los costes. Por último, se incluyeron dos preguntas abiertas para señalar la consecuencia más positiva y más negativa del turismo para esta localidad.
- Grado de apego a la comunidad: dos ítems en escala de diferencial semántico para medir el grado en que el residente se siente vinculado emocionalmente a la localidad.
- Nivel de conocimiento del devenir general, y turístico en particular, del municipio (dos ítems en el mismo tipo de escala).
- Contacto "físico" con el turista: cuatro ítems en escala de diferencial semántico, uno para medir la frecuencia del contacto del residente con los turistas, y tres para conocer la valoración que el residente hace de los turistas que visitan la localidad.
- Actitud hacia un mayor desarrollo turístico: cuatro ítems, uno referido a la valoración del actual nivel de desarrollo turístico de la localidad (diferencial semántico) dos medidos en escala Likert (Alfa de

Cronbach 0,909) para conocer su actitud más o menos favorable hacia un mayor desarrollo turístico, y uno abierto para conocer cuáles son los principales reclamos publicitarios de la localidad.

- Satisfacción con su comunidad, en concreto con los servicios públicos, la sanidad, el medio ambiente, las oportunidades de entretenimiento, la economía, y la implicación de los ciudadanos y las oportunidades sociales; seis ítems, por tanto, valorados en escala de diferencial semántico.

3.3. Tratamiento de los datos

Análisis estadístico univariable (descriptivo) y bivariable (correlaciones y test de diferencias de medias).

4. Conclusiones sobre el comportamiento y satisfacción del turista enológico

4.1. Perfil sociodemográfico

El perfil más característico del turista que visita La Palma del Condado es el de un hombre andaluz de entre 30 y 44 años de edad, que se encuentra en activo -trabajador por cuenta ajena o funcionario- y que cuenta con estudios superiores. Entre los enoturistas este perfil se mantiene, si bien se remarca la prevalencia del colectivo de hombres frente al de mujeres -63% frente a 37%, respectivamente-, lo que refleja que el mundo del vino interesa más al sector masculino que al femenino.

4.2. Motivación del visitante

El principal motivo que lleva al enoturista a visitar La Palma del Condado es la experiencia de aprendizaje -con una media de 4,3 dentro de una escala de 1 a 7-, a continuación figura la motivación circunstancial -media de 4,0- y muy próxima a ella la motivación de entretenimiento -media de 3,8-, no pudiendo decirse que el factor emocional mueva a estos turistas -media de 3,1-. En concreto, las principales motivaciones para la visita a las bodegas de La Palma del Condado son: el tratarse de un lugar famoso -media de 5,1- y la curiosidad, el interés y el deseo de aprendizaje que despierta en el turista el mundo del vino -media de 4,9-.

4.3. Interés por el turismo industrial

El grado medio de interés que muestra el visitante de La Palma del Condado por potenciales experiencias

de turismo industrial en la provincia de Huelva es de 2,3 dentro de una escala de 1 a 5, es decir, un nivel reducido. Al restringir este cálculo sólo al grupo de enoturistas, el promedio obtenido asciende ligeramente -2,6-, pero se sigue manteniendo por debajo del nivel medio -3-. Sin embargo, esta media observa grandes oscilaciones, de forma que tres experiencias específicas de turismo industrial, como son las vinculadas a la industria agroalimentaria onubense -la elaboración del vino, del aceite de oliva y del jamón ibérico- obtienen medias superiores a 3, mientras que, por el contrario, las experiencias relacionadas con las industrias químicas y básicas despiertan escaso interés -moda con valor igual a 1 en todos los casos-. Tal y como era de esperar, la industria vitivinícola es la que estimula más a los enoturistas, que le otorgan un interés promedio de 4,02, más de un punto por encima del que le confieren los visitantes no enoturistas.

4.4. Aspectos cualitativos comportamentales

El 43% de las personas que visitan La Palma del Condado son excursionistas, el resto son turistas que permanecen más de un día fuera de su lugar de residencia, destacando a este respecto las visitas de personas que se hallan efectuando un viaje de varios días por la provincia de Huelva -34% del total de visitantes- y las que hacen lo propio dentro de la Comunidad Autónoma Andaluza -23% de los visitantes-. Entre los enoturistas, esta tendencia se mantiene, siendo irrelevante la presencia de personas que se encuentran recorriendo lugares de distintas regiones españolas.

La duración media del viaje de los turistas que visitan La Palma del Condado es de una semana en el caso de que se trate de un viaje por España, de algo menos de siete días cuando se trata de un recorrido por diferentes provincias andaluzas, y de poco más de cinco días cuando nos hallamos ante un viaje de varios días dentro de la provincia de Huelva; en este último caso, la estancia media se eleva un poco -hasta alcanzar los seis días- entre los enoturistas.

Algo más de la mitad de los visitantes de La Palma del Condado -57%- se halla realizando su viaje o excursión con su pareja o con amigos -ambas

formas de viajar presentan la misma significación-, uno de cada cinco viaja solo, uno de cada nueve lo hace con su familia o bien en grupo organizado y uno de cada dieciocho realiza su visita junto a otros compañeros de trabajo. En el caso de los enoturistas se reduce un poco la presencia de personas que viajan solas o con su familia y resulta residual el contingente de enoturistas que desarrollan su visita junto a otros compañeros de trabajo.

El 94% de los visitantes de La Palma del Condado y de los enoturistas no permanece más de un día en la localidad; de ellos, dos de cada tres permanecen sólo medio día, mientras que el tercero consume la totalidad de la jornada en el municipio.

Un tercio de las personas que viajan hasta La Palma del Condado lo hacen principalmente para visitar a amigos y/o familiares, siendo muy similar el porcentaje de viajeros que acuden a la localidad sobre todo para visitar sus bodegas, otros lugares culturales/históricos o por motivos de negocio -en torno al 20% en cada uno de estos tres casos-. Estos cuatro motivos concentran el 88% del total de visitas, siendo residual la presencia de turistas para acudir a algún evento deportivo, practicar algún deporte, acudir a congresos y convenciones o por motivo de estudios. Como era de esperar, en el caso de los enoturistas la motivación principal del viaje cambia y así, uno de cada tres lo hace ante todo para visitar las bodegas de la localidad, la cuarta parte pretende conocer otros lugares culturales/históricos, uno de cada cinco se desplaza hasta el municipio para visitar a familiares y/o amigos, uno de cada seis acude por motivos de negocio/trabajo y, al igual que entre los turistas en general, resulta residual el número de enoturistas que visitan la localidad palmerina para ver o practicar algún deporte o por motivo de estudios. En definitiva, destacar que casi el 60% de los enoturistas que visitan este municipio lo hacen principalmente para llevar a cabo turismo cultural.

4.5. Aspectos cuantitativos comportamentales

El gasto medio diario por persona que indican los visitantes de La Palma del Condado presenta un

amplio recorrido dentro de un intervalo cuyo extremo inferior se sitúa en los 3 € y que posee como extremo superior la cantidad de 180 €. El promedio obtenido para esta variable es de casi 43 €/persona y día, valor éste que entre los enoturistas resulta ser un 36% superior -58 euros por persona y día-.

4.6. Conocimiento del destino y del sector vitivinícola

La mitad de los enoturistas que visitan La Palma del Condado conoce la posibilidad de visitar alguna de sus bodegas por una vía de información informal como es la recomendación de amigos y familiares, mientras que un 14% sabe de esta posibilidad merced a la información recibida en alguna oficina de turismo. El tercio restante de visitantes se distribuye de manera bastante homogénea entre las demás fuentes de información: experiencia propia, de casualidad al ver alguna señalización, a través de folletos y guías turísticas, a través de Internet y, en menor medida, por recomendación de una agencia de viajes.

En cuanto al grado de conocimiento que sobre la cultura del vino dice poseer el visitante de La Palma del Condado, indicar que éste se cifra en 2,13 puntos dentro de una escala de 1 a 5, donde 1 significa "Conocimiento nulo" y 5 "Conocimiento experto". La mediana y la moda se fijan en el valor 2, que refleja un conocimiento bajo de la cultura vitivinícola. Cuando el estudio se limita al colectivo de enoturistas el grado de conocimiento sobre la cultura del vino asciende muy ligeramente y se sitúa tan sólo tres décimas por encima del promedio total -2,43 puntos-.

Sólo el 11% de los visitantes de La Palma del Condado y el 18% de los enoturistas consideran que su conocimiento de la cultura del vino es alto-experto, mientras que uno de cada tres turistas y uno de cada cuatro enoturistas revela un grado de conocimiento nulo sobre el sector.

4.7. Interés y satisfacción con la visita a las bodegas

Las personas que han visitado ya alguna de las bodegas de La Palma del Condado confieren a la

misma una calificación sensiblemente dispar. Así, mientras que la visita a la Bodega Rubio es calificada con un notable -8 dentro de una escala de 1 a 10-, la experiencia en la Bodega Infante recibe un 6 por término medio.

Acorde con el grado de satisfacción resulta la respuesta obtenida acerca de la recomendación de la visita a las bodegas, de manera que la totalidad de las personas que ha visitado las Bodegas Rubio recomienda su visita, mientras que este porcentaje se reduce al 83% en el caso de las Bodegas Infante. En general, parece que la visita a estas dos instalaciones resulta bastante recomendable.

La mayor parte de los enoturistas de La Palma del Condado ha visitado ya con anterioridad otras bodegas en la provincia de Huelva o en otra provincia –concretamente dos de cada tres visitantes-. Sin embargo, el grado de conocimiento previo de las bodegas palmerinas resulta mínimo, en la media en que sólo uno de cada cinco enoturistas había visitado anteriormente la Bodega Rubio y uno de cada once la Bodega Infante. Parece, por tanto, que el enoturista gusta de repetir su visita a bodegas pero no de visitar en varias ocasiones una misma bodega.

4.8. Grado de fidelidad al enoturismo

Sólo el 11% de las personas que visitan o van a visitar las Bodegas Infante lo habían hecho con anterioridad, siendo el doble el grado de fidelidad a las Bodegas Rubio.

El 38% de los enoturistas que refieren el nombre de localidades cuyas bodegas ha visitado anteriormente, aluden a municipios onubenses del Condado –concretamente a Bollullos Par del Condado 26% y a Almonte 12%-; otro tanto ha visitado en ocasiones previas bodegas de otras provincias de Andalucía Occidental, concretamente de Cádiz -29%- (localidades de Cádiz, Jerez, Puerto de Santa María y Sanlúcar Barrameda- y de Córdoba -6%- (Moriles y Montilla). Otras comunidades autónomas y países adquieren menor relevancia, haciéndose mención a La Rioja, Navarra, Extremadura, Castilla-La Mancha, Castilla y León, y Canarias, entre las primeras, y a

Estados Unidos –región de California- entre los segundos. Podemos deducir por tanto que el enoturista de La Palma del Condado visita bodegas de zonas próximas –un 73% refiere visitas dentro de la zona de Andalucía Occidental-.

Por último indicar que el 77% de los enoturistas de esta localidad condal estarían interesados en conocer otras bodegas de la provincia de Huelva, lo que revela el gran interés que despierta entre estos turistas las experiencias vinculadas al mundo del vino y la elevada fidelidad/afición que muestran por este segmento del turismo industrial.

5. Conclusiones sobre la percepción y actitud de la población residente

5.1. Perfil demográfico

La proporción de hombres y mujeres es de 46,6% y 53,4%, respectivamente.

- El 45,8% de la población encuestada tiene más de 45 años.
- La Palma del Condado es el lugar de nacimiento del 70,1% de los encuestados. El 89,4% de los residentes en el municipio han nacido dentro de la provincia de Huelva.
- El importante grado de población autóctona que posee el municipio explica el elevado valor medio que alcanza la variable “años residiendo en la localidad” (casi 39 años).
- Casados en el 55,5% de los casos.
- El nivel de estudios finalizado más generalizado es la enseñanza primaria (26,4%), seguido de los estudios secundarios (21,3%). Sólo el 15,1% de la población encuestada carece de estudios. Destaca el amplio contingente de individuos que cuenta con estudios universitarios (21,6%).
- Aproximadamente la mitad de la población encuestada (47,1%) se distribuye entre trabajadores por cuenta ajena y funcionarios –36,8% y 15,3% respectivamente-, siendo el porcentaje de trabajadores por cuenta propia del 14,1%, porcentaje similar al de personas dedicadas a labores del hogar (14,3%). Además, un 11,6% se encuentra en situación de prejubilado, retirado o jubilado.

5.2. Beneficio personal esperado del desarrollo turístico

Sólo el 13,7% de los encuestados dicen hallarse o

haber hallado directamente vinculado a la actividad vitivinícola por su actividad laboral, si bien este porcentaje aumenta hasta el 30,5 % cuando la misma pregunta aparece referida a algún familiar del entrevistado.

En un 14,3% de los casos la actividad laboral está o ha estado vinculada al sector turístico, porcentaje que se sitúa en el 17% cuando se extiende a algún familiar.

Con un valor medio 2,73 puntos sobre 5, se pone de manifiesto un ligero escepticismo mostrado por la población respecto al hecho de que el desarrollo turístico implique o vaya implicar un beneficio personal. Este hecho queda ratificado por el dato que revela que sólo un 29,6% de la población encuestada considera que el desarrollo turístico le beneficia o le beneficiará bastante o mucho. Significativo es señalar que el 43,7% de la población encuestada considera que el desarrollo turístico le está beneficiando o le beneficiará poco o nada.

5.3. Percepción de los efectos derivados del desarrollo turístico

Los efectos, positivos y/o negativos, derivados del desarrollo turístico se han clasificado en tres grupos: económicos, socio-culturales y ambientales.

La percepción de los efectos positivos derivados del desarrollo de la actividad turística es superior (3,64 puntos sobre 5) a la percepción de los efectos negativos (3,15 puntos). Esto indica que aunque el residente de La Palma del Condado percibe que el desarrollo turístico puede traer a la localidad tanto beneficios como perjuicios en niveles similares, su tendencia es a percibir en mayor medida los impactos positivos.

La percepción de los efectos positivos siempre está por encima de la percepción de los efectos negativos, destacando muy especialmente la diferencia en el caso de los efectos socio-culturales.

5.3.1. Efectos económicos

Aunque la percepción de los residentes sobre los efectos económicos positivos del turismo es bastante

favorable, con una media de 3,65 puntos, resulta significativo que los efectos económicos negativos derivados del turismo son percibidos también con valores medios de 3,37 puntos. Ello implica que aunque el residente percibe que el turismo traerá repercusiones económicas relevantes para la localidad, considera que será portador también de consecuencias económicas negativas. De forma más concreta, el 62% de los residentes encuestados muestra un acuerdo bastante grande o total con el hecho de que el turismo conlleve ventajas de carácter económico, frente al 50,1% que considera que es bastante o totalmente probable que derive en consecuencias económicas negativas.

De manera más detallada, el efecto económico positivo más destacado es el incremento de las oportunidades de empleo, mientras que el incremento del precio de la vivienda y del coste de la vida son los efectos económicos percibidos como más negativos.

5.3.2. Efectos socio-culturales

En general, la percepción de los residentes sobre los efectos socio-culturales derivados del desarrollo turístico es bastante favorable, siendo la media de los impactos positivos de 3,78 puntos, frente a los 2,84 de los efectos negativos.

Efectivamente, el 68,2% manifiesta estar bastante o muy de acuerdo con la posibilidad de que el desarrollo turístico genere efectos socio-culturales positivos; como contrapunto, un 24,8% percibe como bastante o muy probable la aparición de efectos socio-culturales negativos.

Los efectos socio-culturales positivos percibidos como más probables son la mayor disponibilidad de servicios y actividades recreativas y lúdicas y el desarrollo de un sentimiento de orgullo por pertenecer a la localidad. A su vez, entre los efectos socio-culturales más negativos se encuentran el incremento de los problemas de tráfico y aparcamiento y el incremento de los robos/vandalismo.

5.3.3. Efectos ambientales

La percepción de los efectos ambientales que el desarrollo turístico tendrá sobre la localidad es

bastante favorable (3,64 puntos sobre 5), mientras que el valor medio en la percepción de los impactos ambientales negativos es de 3,15. El 52,2% de los residentes encuestados considera que el medio ambiente se verá bastante o muy beneficiado por el empuje de la actividad turística, frente al 33,2% que considera que se verá bastante o muy perjudicado.

La contribución del turismo a la mejora del aspecto de la localidad es el efecto ambiental positivo percibido con más fuerza (media de 3,85 puntos). Por el contrario, el impacto negativo que, dentro de esta categoría, más probablemente se derivará del desarrollo turístico es, desde la perspectiva del residente, el aumento de la contaminación ambiental, aunque con una media por debajo de 3 (3,27) y los colapsos en los servicios de sanidad y transporte (media de 3,08).

5.4. Apego de los residentes a la localidad y nivel de conocimiento sobre la misma

Los resultados manifiestan que el residente de La Palma del Condado se siente bastante bien viviendo en la localidad y que, por tanto, el nivel de apego a la comunidad es bastante elevado. Así lo revelan los valores medios de la medida en la que se sienten como en casa (4,34 puntos sobre 5) y el sentimiento de tristeza que les causaría el tener que abandonar la localidad (4,12 puntos sobre 5). Esta situación resulta normal si se considera que La Palma del Condado es el lugar de nacimiento en el 70,1% de los encuestados y que la variable "años residiendo en la localidad" alcanza un valor medio de 38,75 años.

El nivel de conocimiento que los residentes manifiestan tener acerca de la localidad y lo que en ella ocurre es de medio-alto (3,34 puntos sobre 5). El 42,5% de los residentes encuestados consideran que su conocimiento sobre la localidad y lo que en ella ocurre es alto o muy alto, y un 42,6% consideran que es medio. Estos valores y porcentajes descienden significativamente cuando se centra la atención en el grado de conocimiento de los residentes acerca de los proyectos de desarrollo turístico del municipio: un conocimiento medio-bajo (2,57 puntos sobre 5), el 16% de los encuestados con un nivel de

conocimiento alto o muy alto, mientras que el 43,9% considera que su conocimiento es bajo o nulo.

5.5. Contacto con el turista

El 54,7% de los residentes encuestados se encuentran con turistas en la localidad sólo ocasionalmente, y un 27,7% consideran que nunca o casi nunca se los encuentra.

El residente de La Palma del Condado valora con una puntuación global de 3,28 puntos sobre 5 al turista que visita su localidad. Puntúan de forma especialmente positiva el respeto y el agrado mostrado por los turistas, valorando al turista como medio-bajo en cuanto a su nivel de gasto en la localidad.

5.6. Satisfacción general con la comunidad

Para conocer la satisfacción de los residentes con su comunidad se han evaluado seis aspectos: servicios públicos, sistema sanitario, medioambiente, oportunidades de entretenimiento, economía, e implicación de los ciudadanos/oportunidades sociales.

En general, el nivel de satisfacción con el sistema sanitario y con la economía es medio-bajo, situándose en torno a los 2,5 puntos. El resto de las variables (servicios públicos, medio ambiente y oportunidades de entretenimiento) se sitúan ligeramente sobre los 3 puntos de media. La variable con la que muestran mayor nivel de satisfacción es la referida a la implicación de los ciudadanos y las oportunidades sociales (3,41 puntos).

Esta situación implica un valor medio de satisfacción general con la comunidad de 2,9 sobre 5 puntos. La distribución de frecuencias señala que el 50% de los residentes encuestados se encuentran en unos niveles de satisfacción media con su comunidad, mientras que un 29,2% se encuentra bastante o totalmente insatisfechos.

5.7. Actitud hacia el desarrollo turístico

El residente de La Palma del Condado considera que actualmente la localidad tiene un desarrollo turístico

medio-bajo (2,72 puntos sobre cinco) respecto a las posibilidades de la localidad. El 41% de los encuestados considera que el desarrollo turístico del municipio es muy bajo o bajo, otro 40% lo valora en niveles medios, mientras que un 18,3% considera que es alto o muy alto.

La actitud del residente de La Palma del Condado es muy favorable al desarrollo turístico de su localidad: 4.40 puntos sobre 5. Es significativa esta actitud favorable, máxime si se tiene en cuenta que sus residentes perciben que el desarrollo turístico traerá ligeramente más beneficios que perjuicios.

También es muy favorable la actitud de los residentes respecto a un incremento del número de turistas que visitan la localidad (media de 4,34 sobre un total de 5). Más concretamente, el 79,8% de los residentes de La Palma del Condado manifiestan que les gustaría ver más turistas en sus calles y establecimientos.

Cuando se les pregunta sobre “¿cuál debería ser el principal reclamo publicitario para atraer turistas a su localidad?”, las respuestas son variadas, centrándose fundamentalmente en torno a su arquitectura, sus fiestas populares y religiosas y todo lo vinculado a la cultura del vino.

Es de destacar que esta actitud positiva hacia el turismo se incrementa, con carácter general, conforme:

- aumenta su percepción de que el turismo se traduce o puede traducir en la obtención de beneficios personales;
- aumenta su nivel de conocimiento de los planes de desarrollo turístico de la localidad;
- aumenta la frecuencia del contacto con el turista;
- aumenta su percepción acerca de la aparición de impactos positivos (económicos, socio-culturales y ambientales) derivados del desarrollo turístico;
- disminuye su percepción acerca de la aparición de impactos negativos (especialmente socio-culturales y ambientales) derivados del desarrollo turístico.

6. Recomendaciones

Tomando el esquema resultante de las opiniones del panel de expertos, mencionado más arriba,

ordenamos nuestras recomendaciones para favorecer el desarrollo del turismo enológico en los apartados siguientes:

6.1. Planificación

- Impulsar la coordinación y la cooperación entre los diferentes agentes que actualmente trabajan en el ámbito del enoturismo onubense
- Denominación de Origen Condado de Huelva, Diputación Provincial, Mancomunidad del Condado, Ayuntamientos, Universidad- a fin de sumar esfuerzos y conseguir diseñar una oferta atractiva y competitiva. Superar los localismos.
- Dar continuidad y evaluar el “Plan Estratégico del Sector Vitivinícola de la comarca del Condado de Huelva 2005-2008”, adaptándolo al nuevo marco comunitario para la obtención de fondos 2007-2013 y analizando posibles acciones en materia de enoturismo. Difundir la nueva planificación entre los agentes productores y las distintas administraciones con implicación directa en el sector.
- Adhesión de los distintos Ayuntamientos de la zona a la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) y a la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN).
- Puesta en marcha de la Ruta del Vino del Condado de Huelva bajo los parámetros de calidad exigidos por el Secretario General de Turismo y enmarcada dentro del producto “Ruta del Vino de España”. Con ello se fomentaría la pernoctación en tierras onubenses de los enoturistas y la ampliación de la duración media de sus visitas.
- Completar la actual oferta de visitas a bodegas con cursos de formación sobre la cultura y el mundo del vino, a fin de incrementar las carencias que a este respecto revelan las encuestas y de atender a la principal motivación que mueve al enoturista, que es la del aprendizaje.
- Efectuar una investigación que profundice en los distintos aspectos que valora el enoturista e influyen en su nivel de satisfacción, descubriendo

las debilidades a vencer en la mejora de la calidad de la oferta turística provincial.

- Impulso de la Cátedra del Vino de la Universidad de Huelva como elemento promocional de los vinos del Condado.

6.2. Información, sensibilización y formación de los agentes implicados -dirigentes (públicos y privados), comunidad local, empresarios bodegueros-, para conseguir su adhesión

- Explicar mediante folletos, programas en los medios de comunicación locales (radios tv.), etc. los planes turísticos existentes.
- Desarrollar una campaña de sensibilización sobre la cultura del vino entre las mujeres, a fin de potenciar el enoturismo entre este colectivo, más alejado de este segmento.
- Organizar cursos de formación y especialización destinados a todos los agentes implicados en la oferta del enoturismo en la provincia de Huelva.
- Formación en técnicas de marketing enoturístico para los distintos agentes del sector.
- La formación se constituye en una variable de importancia indiscutible en la modelación de la percepción de los residentes respecto a los impactos del turismo. Más concretamente, la formación vinculada al turismo enológico podría contemplarse en varios planos:

1.-A estudiantes (en institutos y universidades):

- Realización de visitas a empresas vitivinícolas.
- Organización de cursos/seminarios monográficos sobre la historia local y su relación con la vitivinicultura.
- Organización de concursos para el diseño de carteles para las fiestas de La Vendimia.

2.-A emprendedores:

- Organización de cursos de creación de empresas vinculadas al turismo, y más concretamente al turismo enológico.
- Organización de concursos de creación de empresas en el sector del turismo, y más concretamente del turismo del vino.

- Apoyo administrativo a este tipo de iniciativas a través de los viveros de empresas existentes.

3.-A empresarios del sector:

- Organización de visitas a zonas que tengan alguna ruta del vino organizada y puesta en marcha con éxito.
- Crear foros para el encuentro con representantes de rutas del vino de otras comunidades españolas.

4.-A ciudadanos:

- Cursos para colaborar como voluntarios en la realización de actividades de información y acompañamiento por la localidad.

6.3. Inversiones

- En infraestructuras de comunicación que favorezcan la movilidad del visitante.
- Cartelería en las principales vías de acceso a la localidad (A-92 a la salida de Sevilla, carreteras de la Sierra de Huelva y Sevilla) y en la frontera con Portugal.
- Para la puesta en valor del patrimonio industrial vitivinícola: restauración/adaptación de bodegas, etc.
- Ayudas públicas para la puesta en marcha de actividades culturales en las distintas bodegas: conferencias, recitales, conciertos, etc.

6.4. Las sinergias entre el vino y otros recursos del territorio

- Poner en valor el patrimonio cultural de los municipios onubenses con riqueza enoturística - iglesias, casas singulares, monumentos, fiestas, gastronomía...-, pues se ha comprobado que son también un factor turístico de reclamo para los enoturistas que visitan la zona.
- Diversificar las rutas del vino con otras experiencias sobre turismo industrial en el ámbito de la industria agroalimentaria –aceite y jamón, principalmente-, las cuales despiertan un interés significativo entre los turistas encuestados.

- Ofrecer actividades culturales alternativas a las personas que acompañan al enoturista en su viaje.

6.5. La comercialización de los productos

- Diversificar la oferta enoturística con productos complementarios a las visitas a las bodegas: cursos formativos, museos del vino, recorridos por los viñedos, vinoterapia, etc.
- Potenciar las fuentes de información formales como base para el conocimiento por parte del enoturista de la oferta onubense; para ello se debería crear un sitio Web especializado en mostrar dicha oferta, diseñar guías y folletos que distribuir en oficinas de turismo, agencias de viaje y hoteles de Huelva, provincias limítrofes, Madrid y el sur de Portugal, como principales fuentes de turistas en la actualidad.
- Dar a conocer esta oferta especializada en eventos de impacto nacional e internacional, como FITUR, etc.
- Buscar sinergias y cooperación con otras experiencias y rutas del vino próximas, dado el deseo y el interés por parte del enoturista de visitar otras bodegas cercanas.

7. Conclusiones del estudio y futuras líneas de investigación

A lo largo del presente estudio hemos podido comprobar que el turismo enológico se trata de una modalidad de turismo industrial con gran potencialidad en la provincia de Huelva, principalmente en la zona de la comarca del Condado, donde veinticinco bodegas de doce municipios onubenses están acogidas a la Denominación de Origen Condado de Huelva, lo que confiere a estas localidades indudables posibilidades para el desarrollo de este segmento turístico.

El estudio, centrado en el municipio de la Palma del Condado donde el turismo enológico es aún una actividad incipiente, revela la importancia que la visita a las bodegas ostenta como factor de reclamo para viajar hasta la localidad y conocerla y pone

también de manifiesto que el comportamiento del enoturista se caracteriza y diferencia del viajero común por un elevado gasto medio diario, lo que subraya el especial interés por desarrollar y consolidar este tipo de turismo para generar riqueza y empleo en la localidad. El perfil del viajero que visita las bodegas de la Palma del Condado es el de un excursionista andaluz con bajo conocimiento de la cultura del vino, que viaja con su pareja o amigos, motivado por el deseo de aprendizaje, y que por lo general, ha visitado con anterioridad otras bodegas de Andalucía Occidental. Nos hallamos ante personas con gran interés por el mundo del vino y con elevada afición y fidelidad hacia este segmento de turismo industrial. Si bien en el estudio se ponen de manifiesto diferencias en el perfil sociodemográfico y en el comportamiento del enoturista y del visitante genérico, se plantea en futuras investigaciones la necesidad de tratar de segmentar el grupo de enoturistas de acuerdo con variables tales como tipo de motivación, grado de interés por conocer el proceso de elaboración del vino o nivel de conocimiento sobre el mundo del vino, en un intento de descubrir diferentes tipos de enoturistas que permitan diferenciar y enfocar las diferentes estrategias comerciales y que ayuden a diseñar un producto adaptado a las peculiaridades de los diferentes grupos identificados.

En cuanto al estudio centrado en las actitudes y comportamientos de los residentes respecto al turismo, los resultados indican el habitante palmerino, con elevado apego a su comunidad y escasamente informado sobre los proyectos de desarrollo turístico de la misma, se muestra ligeramente escéptico respecto al hecho de que el desarrollo de la aún incipiente actividad turística implique o vaya a implicar un beneficio personal. Otro aspecto interesante que revela el trabajo es la existencia de una paradójica incongruencia entre la percepción explícita e implícita de los efectos del turismo, de forma que, pese a que directamente el residente considera que los costes del turismo sobrepasan sus beneficios, indirectamente y al analizar la valoración global de cada uno de sus efectos, percibe que los efectos positivos de la actividad turística supera los negativos y ello para

todas sus modalidades –económica, sociocultural y ambiental-. Sea como sea, como resultado final, la actitud del habitante de La Palma del Condado hacia un mayor desarrollo turístico y una mayor presencia de turistas en su localidad es muy favorable, todo ello sobre la base de que considera que la situación de este sector en el municipio se encuentra aún muy por debajo de sus potencialidades. Para el residente palmerino la atracción de turistas se ha de realizar utilizando como factor de reclamo los numerosos recursos culturales de la localidad y, como no, su famosa tradición vitivinícola. En futuras investigaciones nos planteamos analizar mediante técnicas de análisis multivariable, qué factores explican la actitud del residente de La Palma del Condado hacia el turismo, algo que creemos indispensable a la hora de guiar el diseño de actuaciones que permitan conseguir una predisposición favorable y un comportamiento activo y participativo del ciudadano en la implementación de las políticas de desarrollo turístico de su localidad.

Pese al favorable resultado obtenido del estudio de turistas y residentes y la firme creencia de que la consolidación del turismo enológico en la provincia de Huelva puede ayudar a complementar, diversificar y diferenciar la actual oferta turística

onubense aún excesivamente enfocada en el tradicional segmento del turismo de “sol y playa”, la opinión de los expertos nos llama a la cautela y nos hace tener en cuenta la existencia de diversos obstáculos que pueden dificultar dicha consolidación; entre estos obstáculos merecen mención sobre todos dos: los elevados costes e inversiones de restauración y la dificultad de asimilar el paso de centro de producción a lugar de consumo de ocio.

Confiamos en que estos obstáculos puedan ser superados y proponemos una serie de recomendaciones para favorecer el desarrollo del turismo enológico en nuestra provincia, siendo las principales y más importantes la puesta en marcha de la Ruta del Vino del Condado de Huelva bajo los parámetros de calidad exigidos por la Secretaría General de Turismo y la diversificación de la actual oferta existente mediante la creación de productos enoturísticos complementarios a las visitas a bodegas y el desarrollo de otras experiencias sobre turismo industrial -minas, jamón y aceite, principalmente-.

8. Referencias bibliográficas

Beverland, M. (2000): “Wine Tourism: a tale of two conferences”. *International Journal of Wine Marketing*, vol. 12 (2), pp. 63-74.

- Beames, G. (2003): "The Rock, the Reef and the grape: The challenges of developing wine tourism in regional Australia". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9 (3), pp. 205-212.
- Brown, G., Havitz, M. y Getz, D. (2007): "Relationship between wine involvement and wine related travel". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 21 (1), pp. 31-46.
- 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 (4), pp. 423-435.
- Carlsen, J. (2004): "A review of global wine tourism research," *Journal of Wine Research*, vol. 15 (1), pp. 5-13.
- Dodd, T.H. (1995): "Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry," *International Journal of Wine Marketing*, vol. 7 (1), pp. 5-16.
- Dodd, T. y Bigotte, V. (1997): "Perceptual Differences among visitors groups to wineries". *Journal of Travel Research*, vol. 35, pp. 46-51.
- Dowling, R. (2001): "Second Australian Wine Tourism Conference". *International Journal of Tourism Research*, vol. 3 (2), pp. 158-159.
- Getz, D. et al. (1999): "Critical Success Factors for Wine Tourism". *International Journal of Wine Marketing*, vol. 11 (3), pp.20-43.
- Getz, D. (2000): *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Getz, D. y Brown, G. (2006): "Critical Success factors for wine tourism regions: a demand analysis". *Tourism Management*, vol. 27 (1), pp. 146-158.
- Hall, C.M, Longo, A.M, Mitchel, R. and Johnson, G. (2000): "Wine tourism in New Zealand," *Wine Tourism Around the World: Development, management and markets*, C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne and N. Macionis, eds., Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 150-176.
- Hall, C. M. y Mitchell, R. (2000): "Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and Development". *Thunderbird International Business Review*, vol. 42(4):445-465.
- Jaffe, E. y Pasternak, H. (2004): "Developing wine trails as a tourist attraction in Israel". *International Journal Of Tourism Research*, vol. 6 (4), pp. 237-249.
- Lockshin, L. y Spawton, T. (2001): "Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy". *International Journal of Wine Marketing*, vol. 13 (1), pp. 72-81.
- McKercher B. y Chan, A. (2005): "How Special is Special Interest Tourism" *Journal of Travel Research*, vol. 44 (1), pp. 21-31.
- O'Neill, M., Palmer, A. y Charters, S. (2002): "Wine production as a service experience- the effects of service quality on wine sales" *The Journal of Services Marketing*, vol. 16 (4), pp. 342-362.
- O'Neill, M. y Palmer, A. (2004): "Wine Production and Tourism," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 45 (3), pp. 269-284.
- Simonson, L.R. (1974): *A study of Industrial Plants Tours as Important Tourism Attractions*. PhD dissertation, A&M University, Texas.
- Sparks, B. (2007): "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions". *Tourism Management*, vol. 28 (5), pp. 1180-1192.
- Szivas, E. (1999): "The development of wine tourism in Hungary". *International Journal of Wine Marketing*, vol. 11 (2), pp. 7-17.
- Vargas, A., Porras, N., Plaza, M.A. y García, S. (2007): *Turismo Industrial en la provincia de Huelva: presente y futuro*, Cátedra Cepsa de la Universidad de Huelva, Huelva.
- Wargenau, A. y Che, D. (2006): "Wine tourism development marketing strategies in Southwest Michigan". *International Journal of Wine Marketing*, vol.18 (1), pp. 45-60.
- Weiler, B. y Hall, C.M. (1992): *Special Interest Tourism*, Belhaven Press, London.
- Williams, P. (2001): "Positioning wine tourism destinations: an image analysis". *International Journal of Wine Marketing*, vol. 13 (3), pp. 42-58.
- Williams, P. W. y J. Kelly (2001): "Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market". *International Journal of Wine Marketing*, vol. 13 (3), pp. 59-76.
- Winemakers' Federation of Australia (1999): *National Wine Tourism Strategy*. Adelaide: WFA.
- Yuan, J., Cai, L.A., Morrison, A.M. y Linton, S. (2005), "An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events?". *Journal of Vacation Marketing*, Vol.11 (1), pp 41-58.