



**PERCEPCIONES DE LOS BODEGUEROS SOBRE EL TURISMO DEL VINO: EL
CASO DE ARAGÓN**

TEMÁTICA: ECONOMIA Y EMPRESA

Marzo Navarro, Mercedes

Pedraja Iglesias, Marta¹

Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados

Universidad de Zaragoza

Facultad de Economía y Empresa

C) Gran Vía N° 2, 50005-Zaragoza

976 76 27 23

mpedraja@unizar.es

¹ Los autores desean agradecer la financiación prestada por el Consejo Económico y Social de Aragón para el desarrollo del estudio

PERCEPCIONES DE LOS BODEGUEROS SOBRE EL TURISMO DEL VINO: EL CASO DE ARAGÓN

Resumen: El éxito del turismo del vino depende en gran medida de la oferta de servicios que satisfagan, fundamentalmente, las motivaciones primarias del turista. Los estudios existentes demuestran que estas motivaciones están directamente relacionadas con las bodegas y el vino. Por lo tanto, para conseguir el desarrollo exitoso de este tipo de turismo en una zona emergente, es necesario conocer las opiniones y el nivel de implicación con el enoturismo que poseen los propietarios/directivos de las bodegas. Esta investigación se ha llevado a cabo en una región española con gran tradición vinícola pero con escaso desarrollo del turismo del vino. En ella se analizan las opiniones de las principales bodegas existentes, observándose una clara orientación hacia el producto, careciendo de una orientación hacia el marketing turístico.

Keywords: Turismo del Vino, Productores, Opiniones, Aragón

Abstract: The success of wine tourism depends to a large extent on the offer of services that fundamentally satisfy a tourist's primary motivations. Current studies show that these motivations are directly related to wineries and wine. Therefore, in order to successfully develop this type of tourism in an emerging area, it is essential to know winery owners' opinions and their level of involvement in wine tourism. This research has been developed in a Spanish region with a long-standing wine tradition but with scarce development of wine tourism. It analyses the opinions of the main wineries that exist. The wine producers are clearly product-oriented, lacking an orientation towards tourism marketing.

Keywords: Wine Tourism, Wine Producers, Opinions, Aragón

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo del turismo rural en España ha permitido obtener rentas complementarias a la agricultura. Sin embargo, su evolución por Comunidades Autónomas ha sido diferente en función del nivel de desarrollo turístico de cada Comunidad. Así, se puede hablar de zonas fuertemente “turistificadas” y de zonas donde la agricultura es escasa, poco rentable y poco competitiva, por lo que el turismo rural puede constituir un inicio de diversificación económica, de promoción de su

territorio y de freno a la despoblación (Canoves et al., 2005). Es importante tener en cuenta que no todos los espacios permiten el mismo rendimiento del turismo rural, lo que comporta diferentes resultados económicos, ejerciendo distintos efectos sobre el desarrollo local. Muchas áreas rurales están económicamente deprimidas y poco industrializadas, ya que su industrialización es muy costosa y medioambientalmente poco deseable. La ausencia de capital físico y humano, junto a las deficiencias en infraestructuras agravadas por las características geográficas (lejanas y montañosas) suelen ser los principales obstáculos para su industrialización. El turismo rural permite combinar los servicios modernos, como el turismo, con actividades agrícolas tradicionales; ayuda a la creación de recursos de ingresos sostenibles; a la creación de nuevos/mejores servicios adaptados a las necesidades de la población; a la diversificación de las actividades económicas; al desarrollo de productos locales más competitivos; y a la creación y/o mantenimiento de oportunidades de empleo (Marques, 2006).

Dentro del turismo rural se está constatando, en distintos países de Europa, el papel del turismo del vino como un sector industrial lucrativo, con capacidad de generar un turismo creciente y duradero (Datzira, 2006; Di-Gregorio y Licardi, 2006; Hall y Mitchell, 2000; Howley y Van Westering, 2008; López et al., 2009; Romano y Natilli, 2009; Simoes, 2008). Este hecho ya se ha constatado en países como Australia, Nueva Zelanda o Estados Unidos, donde las investigaciones académicas son más numerosas, (Carmichael, 2005; Dodd, 1995; Hall et al., 1997; 2000; Mitchell y Hall, 2004; O'Neill y Palmer, 2004; Sanders, 2004; Telfer, 2001; Wargenau y Che, 2006). El desarrollo del turismo del vino ejerce un efecto económico positivo en las áreas productoras (Larreina y Aguado, 2008; Howley y Van Westering, 2008), pudiéndose llegar a convertir en una fuente complementaria de ingresos. El turismo del vino tiene el potencial para proporcionar ventajas competitivas a regiones vinícolas (Kim y Kim, 2002; Larreina y Aguado, 2008; Howley y Van Westering, 2008), generando negocios rentables para las bodegas, otros productos relacionados con el vino y servicios. Para la industria del vino, este tipo de turismo es una manera de crear relaciones a largo plazo con los consumidores, actuales y potenciales, que desean experiencias con el mundo de la viticultura (O'Neill y Charters, 2000; Nowack y Newton, 2006). Además, permite a la bodega vender vino a los visitantes, desarrollar la lealtad de marca y mejorar el cash-flow, esto es, actuar durante la visita para mejorar el éxito empresarial (Díaz, 2008; Dood y Gustafson, 1997; Gilinsky et al., 2003; Jago y Issaverdis, 2001). Los beneficios del turismo del vino se pueden trasladar a toda una región y no sólo a sus bodegas, ya que emerge como un valioso componente de la diversificación rural y del desarrollo económico al actuar como generador de ingresos

(Bonnieux y Rainelli, 2000; Yuan et al., 2005), convirtiéndose en un iniciador del desarrollo regional, atrayendo nuevas inversiones a la región e incrementando el empleo regional y el turismo (Carlsen, 2004). Así, un producto agroalimentario como el vino se convierte en un recurso turístico que posibilita el desarrollo del turismo que, a su vez, promociona y comercializa dicho producto (Millán y Agudo, 2006).

El interés de los individuos se centra en el producto vino y se transforma en el deseo de visitar las zonas en las que se produce (Getz, 2000), por lo que los productores deben desarrollar segmentos de mercado lucrativos que, como mínimo, deseen probar sus vinos (Cacic et al., 2010). El turismo del vino combina, de manera atractiva, el vino, la gastronomía y el turismo, haciendo posible que las personas visiten las zonas rurales en las que están ubicadas las bodegas (Alonso et al., 2008; Hjalager y Corigliano, 2000). Como señalan Stewart et al. (2008), la creciente importancia del turismo del vino sugiere que el vino y la comida pueden constituir las principales motivaciones para visitar una zona. El turismo del vino se ha convertido en un estilo de vida y en una experiencia de desarrollo personal más que en un objetivo recreacional (Beames, 2003).

La mayoría de las investigaciones realizadas indican que comprar y probar los vinos constituyen las motivaciones primarias para realizar turismo del vino (Alant y Bruwer, 2004; Bruwer, 2002; 2003; Charters y Ali-Knight, 2002; Dodd y Bigotte, 1997; Hall et al., 2000; Marzo y Pedraja, 2009; Telfer, 2001). Por lo tanto, las bodegas y el vino que elaboran son los elementos fundamentales dentro de la configuración del producto turístico, siendo determinante la actuación de las bodegas para conseguir la satisfacción de los turistas (Cambourne y Macionis, 2001; Fountain et al., 2008; O'Neill y Charters, 2000; Jago y Issaverdis, 2001).

Como cualquier otro producto, el turismo es una mezcla de elementos tangibles e intangibles que son unidos por cada turista de una manera determinada (Carmichael, 2005). Es el resultado de las interacciones entre los recursos turísticos, las infraestructuras y los servicios existentes. El proceso de creación de un producto turístico se basa en cinco elementos (Datzira, 2006): 1) la existencia de la motivación para viajar; 2) los recursos y atractivos del destino; 3) el proceso de creación, que requiere la existencia de infraestructuras, instalaciones y servicios además de determinadas actividades específicas; 4) la comunicación con el público objetivo; y 5) el consumo del producto turístico en el destino.

Por tanto, para poder desarrollar un producto enoturístico exitoso, asumiendo que existen turistas con el deseo de viajar a zonas que poseen determinados atractivos y recursos, es necesario conocer las opiniones de los productores y su nivel de compromiso con dicho desarrollo.

El estudio se realiza en una zona en la que el desarrollo del turismo del vino se encuentra en sus fases iniciales, concretamente en la Comunidad Autónoma de Aragón. El objetivo principal consiste en conocer fundamentalmente las actitudes de los bodegueros hacia el desarrollo del turismo del vino, la situación actual y cómo puede organizarse este enoturismo para que les resulte beneficioso. El conocimiento de estos aspectos es fundamental para conseguir un desarrollo estratégico del turismo del vino en una región.

2. TURISMO DEL VINO EN ARAGÓN

En Aragón existen cerca de 50.000 hectáreas dedicadas al cultivo de viñedos, de las cuales unas 30.000 hectáreas se destinan a la producción de vinos con Denominación de Origen. Concretamente, tiene reconocidas cuatro Denominaciones de Origen (Campo de Borja, Calatayud, Cariñena, y Somontano), datando la más antigua de 1932, aunque existe un Estatuto del Vino del siglo XVII. Además de las cuatro Denominaciones de Origen, Aragón cuenta con territorios calificados como Vinos de la Tierra, que son una figura de menor protección que la Denominación de Origen, pero que también restringe las variedades de uva, las zonas que la configuran, y establece determinados controles de calidad.

Las zonas en las que se ubican las Denominaciones de Origen aragonesas difieren en su potencialidad como destino. Así, el Somontano puede nutrirse del turismo intensivo ya existente, centrado en los desplazamientos de fin de semana y en los periodos vacacionales, lo que le permitiría beneficiarse de la afluencia de turistas a lo largo de todo el año. Sin embargo, las tres Denominaciones de Origen restantes atraen actualmente a un turismo más esporádico, donde la frecuencia de turistas es breve e irregular. Sin embargo, su proximidad a Zaragoza y las rápidas vías de comunicación² existentes pueden ayudar a mejorar esta situación si se consigue generar una oferta enoturística atractiva. Además de este turismo intrarregional, no hay que olvidar la atracción que se podría ejercer en turistas de otras Comunidades, ya que Aragón se encuentra a un radio de 300 Km de ciudades como Madrid, Valencia, Barcelona, Bilbao o Logroño

² Shaw y Williams (1994) indican que los usuarios del turismo rural suelen utilizar en un 80% el coche para desplazarse a un máximo de 3 horas.

A pesar de este potencial como destino, el turismo del vino está escasamente desarrollado en Aragón. Sólo existe una ruta del vino certificada oficialmente, el Somontano, certificada en el 2006. En esta ruta participan la mitad de las 33 bodegas acogidas a esa Denominación de Origen junto con otros establecimientos que proporcionan diversos servicios (alojamiento, restauración, deportes, museos, etc). Sin embargo, a pesar de este escaso desarrollo, Aragón es percibida como un potencial destino turístico relacionado con el vino (Ikerfel, 2005). Por este motivo, el conocimiento de las opiniones de las bodegas resulta de vital importancia para poder determinar la implicación de esta región con el desarrollo del turismo del vino.

3. METODOLOGÍA

El estudio se aborda desde una perspectiva exploratoria, ya que se realizan una serie de entrevistas en profundidad con representantes de bodegas de las cuatro Denominaciones existentes. Dado el escaso conocimiento que se posee sobre las opiniones de los propietarios de las bodegas en esa zona, el enfoque exploratorio adoptado es considerado adecuado (Webb, 2002). Así, este enfoque cualitativo permite abordar un tema complejo y conseguir un conocimiento más profundo del mismo (Alonso et al., 2008; Creswell, 2003; Eisenhardt, 1989; Howley y Van Westering, 2008; Naipaul et al., 2009). Los resultados obtenidos se basan en técnicas de análisis descriptivas y bivariantes. El estudio realizado constituye la primera aproximación al turismo del vino desde la perspectiva de la oferta en Aragón, lo que le otorga un importante valor añadido.

La información primaria necesaria para profundizar en el conocimiento de los bodegueros se recogió a través de la técnica de la entrevista personal. Estas entrevistas se realizaron dentro de la III Feria del Vino de Montañana (Zaragoza), en abril de 2009, a la que acuden las principales bodegas de la región. Fueron entrevistados todos los representantes (gerentes y/o propietarios) de las 18 bodegas presentes en la Feria, 17 de ellas pertenecientes a las cuatro Denominaciones de Origen existentes en la zona y 1 bodega representante de la agrupación Vinos de la Tierra. El tamaño de la muestra analizada representa al 14,2% del total de bodegas de las Denominaciones de Origen aragonesas. A ellas hay que añadirle la bodega representante de la agrupación Vinos de la Tierra.

Para el desarrollo de la entrevista personal se elaboró un cuestionario semiestructurado, en el que se plantearon tanto variables cuantitativas, medidas por escalas tipo Likert de 11 puntos, desde 0 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 10 “Totalmente de Acuerdo”, como cualitativas. También se

incluyeron preguntas de identificación (nombre de la bodega, Denominación de Origen y cargo del encuestado).

El cuestionario empleado está dividido en cuatro bloques de preguntas: i) opiniones sobre el turismo del vino, sobre la situación actual de las Denominaciones de Origen para fomentar el desarrollo del enoturismo, así como el potencial de Aragón para convertirse en un buen destino para este tipo de turismo; ii) elementos que, desde la perspectiva de las bodegas, deben estar presentes la oferta de turismo del vino; iii) situación actual de desarrollo del enoturismo en las bodegas analizadas; y, iv) preguntas abiertas sobre diversos aspectos.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Se procede a mostrar los principales resultados correspondientes a cada uno de los bloques de variables analizadas.

4.1. Opiniones sobre el turismo del vino, potencial de la zona, etc.

Las principales medidas descriptivas correspondientes al primer bloque de preguntas, se muestran en la Tabla 1. Centrándonos en los valores medios, se puede observar como los entrevistados manifiestan un bajo nivel de conocimiento tanto de la oferta enoturística existente en Aragón como en el resto de España, siendo este hecho más patente en lo relativo a la oferta nacional, ya que en ese caso la respuesta obtenida con más frecuencia (la moda) se corresponde al valor 0.

Es importante destacar las positivas percepciones que manifiestan los entrevistados sobre los efectos del desarrollo del turismo del vino. Así, el efecto del enoturismo sobre el desarrollo económico toma un valor medio de 8, incrementándose ligeramente este valor (8,28) si se tiene en cuenta su potencial para captar clientes. Además, parece existir una actitud positiva hacia el desarrollo del turismo del vino por parte de las bodegas entrevistadas, ya que la mayor parte de los bodegueros no consideran que la realización de actividades relacionadas con el vino constituyan una pérdida de tiempo, de recursos, ..., obteniéndose un valor medio de 2,22.

Tabla 1. Estadísticos Descriptivos. Bloque 1

	Moda	Media	Desv. típ.
Conozco la oferta enoturística existente en Aragón	5	5,28	3,14
Conozco la oferta enoturística existente en el resto de España	0	4,61	3,13
El enoturismo genera desarrollo económico	7	8,00	1,71
La realización de actividades asociadas al turismo del vino constituyen una oportunidad para captar clientes	8	8,28	1,32
La realización de las actividades asociadas al turismo del vino suponen una pérdida de tiempo, molestias...	0	2,22	2,53
Mi D.O. debería fomentar el desarrollo del enoturismo	10	9,33	0,84
Mi D.O. está interesada en el fomento del turismo del vino	8	6,44	3,31
Mi D.O. está desarrollando las redes necesarias para el turismo del vino (bodegas, restaurantes, hoteles....)	2	5,00	3,05
Mi D.O. necesita importantes inversiones en infraestructuras para desarrollar turismo del vino	6	6,89	2,72
Mi D.O. necesita importantes inversiones en recursos humanos para desarrollar turismo del vino	7	6,83	2,01
Mi D.O. necesita importantes inversiones en servicios turísticos para desarrollar turismo del vino	7	6,17	3,11
La oferta enoturística de mi D.O. es competitiva	5	4,77	3,41
Es fundamental el apoyo de la Administración para el desarrollo del turismo del vino	10	7,50	2,99
La Administración aragonesa está apoyando el desarrollo del turismo del vino	8	4,71	2,89
En Aragón existen muchas posibilidades para hacer turismo del vino	9	8,50	1,47
La oferta de turismo del vino en Aragón es amplia	5	6,88	2,40
En general, la oferta enoturística aragonesa es competitiva	5	5,59	2,58
Son necesarias muchas inversiones para convertir a Aragón en un destino importante del turismo del vino	8	6,50	2,20
Nuestros vinos tienen buena fama en Aragón	7	7,78	1,44
Los vinos de Aragón tienen buena fama en España	5	6,39	1,69
La oferta enoturística existente en Aragón es conocida por los aragoneses	5	4,94	2,31
La oferta enoturística existente en Aragón es conocida por el resto de españoles	5	3,65	2,45
En Aragón, existe un alto potencial para la creación de rutas enoturísticas	8	8,11	1,61
Las rutas enoturísticas a crear en Aragón deberían ser acordes a las indicaciones/requisitos de ACEVIN ³	10	7,08	2,71
El patrimonio cultural de Aragón merece ser visitado por los turistas	10	9,00	1,09
El entorno natural de Aragón merece ser visitado por los turistas	10	9,00	1,50

³ ACEVIN: Asociación Española de Ciudades del Vino. Su principal objetivo es valorizar el potencial endógeno de las zonas y ciudades donde el cultivo y la elaboración del vino constituyen la base productiva agroindustrial.

Se detecta un claro consenso sobre el hecho que las Denominaciones de Origen aragonesas deben fomentar el desarrollo del turismo del vino (9,33) y sobre la falta de competitividad de la oferta existente en la actualidad (4,77). Para poder mejorarla es necesario realizar importantes inversiones en infraestructuras, en recursos humanos y en servicios turísticos (medias en torno al 6,5). Sin embargo, a pesar de que se detecta interés por parte de las Denominaciones de Origen en desarrollar el turismo del vino (6,44), no se han establecido las relaciones necesarias para ello (5), especialmente con la Administración Pública. Así, existe una clara conciencia sobre la necesidad de apoyo por parte de la Administración para lograr el desarrollo del enoturismo (10 es la moda), apoyo que en la actualidad se considera insuficiente.

Como elemento positivo para el desarrollo del enoturismo se encuentra el alto potencial que posee la región analizada para convertirse en un importante destino del turismo del vino, especialmente por su patrimonio cultural, por su entorno natural y por la fama de sus vinos. Finalmente, se desprende la necesidad de incrementar el conocimiento sobre la oferta enoturística existente en la zona, tanto dentro de la misma región como en el resto de España, situándose los valores medios en 4,94 y 3,65, respectivamente.

Si analizamos estas opiniones atendiendo a la Denominación de Origen de la bodega analizada, los contrastes de medias realizados ponen de manifiesto la ausencia de diferencias significativas. En la Tabla 2 se muestran los valores medios de las opiniones correspondientes a los bodegueros de las 4 Denominaciones. La única diferencia que resulta significativa al 95% se detecta en la opinión de los bodegueros sobre la competitividad de sus respectivas ofertas enoturísticas. Concretamente, los bodegueros del Somontano se diferencian significativamente de las percepciones del resto de bodegueros e indican que su oferta enoturística es competitiva y lo es en mayor medida que la de las otras Denominaciones.

Tabla 2. Valores Medios por Denominación de Origen

	Borja	Calatayud	Cariñena	Somontano
Conozco la oferta enoturística existente en Aragón	6,6	0,5	4,75	5,83
Conozco la oferta enoturística existente en el resto de España	6,8	0,5	5,25	3,33
El enoturismo genera desarrollo económico	7,8	8,5	6,75	8,5
La realización de actividades asociadas al turismo del vino constituyen una oportunidad para captar clientes	8,2	8	7,25	8,83
La realización de las actividades asociadas al turismo del vino suponen una pérdida de tiempo,	1,8	0,5	4	2,33

molestias...				
Mi D.O. debería fomentar el desarrollo del enoturismo	9	8,5	9,75	9,5
Mi D.O. está interesada en el fomento del turismo del vino	5,60	7,50	4,75	7,33
Mi D.O. está desarrollando las relaciones/redes necesarias para desarrollar el turismo del vino (entre bodegas, restaurantes, hoteles....)	5,20	1,5	3	6,5
Mi D.O. necesita importantes inversiones en infraestructuras para desarrollar turismo del vino	6,4	8	8,5	5,83
Mi D.O. necesita importantes inversiones en recursos humanos para desarrollar turismo del vino	6,40	8,50	7,25	6,33
Mi D.O. necesita importantes inversiones en servicios turísticos para desarrollar turismo del vino	6,6	6,5	7	5
La oferta enoturística de mi D.O. es competitiva	3,4	1,5	3,25	7,6
Es fundamental el apoyo de la Administración para el desarrollo del turismo del vino	7,6	6,5	6,5	8
La Administración aragonesa está apoyando el desarrollo del turismo del vino	5,4	0	3,5	5,33
En Aragón existen muchas posibilidades para hacer turismo del vino	7,8	9,5	9,25	8,33
La oferta de turismo del vino en Aragón es amplia	6,6	3	7,75	6,67
En general, la oferta enoturística aragonesa es competitiva	4,6	4,5	5,5	6,2
Son necesarias muchas inversiones para convertir a Aragón en un destino importante del turismo del vino	5	6,5	6,5	7,5
Nuestros vinos tienen buena fama en Aragón	7,6	8	7,25	7,83
Los vinos de Aragón tienen buena fama en España	6,2	7,5	5,25	6,67
La oferta enoturística existente en Aragón es conocida por los aragoneses	3,6	5,5	4,75	6
La oferta enoturística existente en Aragón es conocida por el resto de españoles	2,6	0	3,5	5,33
En Aragón, existe un alto potencial para la creación de rutas enoturísticas	7,4	9,5	8,25	7,83
Las rutas enoturísticas a crear en Aragón deberían ser acordes a las indicaciones/requisitos de ACEVIN	7,5	n.c.	8,5	5,6
El patrimonio cultural de Aragón merece ser visitado por los turistas	8,6	9	9,25	9
El entorno natural de Aragón merece ser visitado por los turistas	8	9	9,25	9,5

4.2. Incentivos para la realización de turismo del vino

En la Tabla 3 se muestran los principales descriptivos correspondientes al segundo bloque de cuestiones, relativo a los elementos que deberían estar presentes en la oferta enoturística desde el punto de vista de la oferta.

Tabla 3. Estadísticos Descriptivos. Incentivos para el Turismo del Vino

Para hacer turismo del vino es importante:	Moda	Media	Desv. típ.
... poder visitar las bodegas cualquier día de la semana	10	8,83	1,62
... que los horarios de visita de las bodegas sean amplios	10	8,39	2,23
... poder degustar los vinos elaborados en las bodegas	10	8,72	2,37
... que se pueda comprar vino en las bodegas	10	9,39	0,78
... que en las visitas te atiendan especialistas en vino	10	8,83	1,38
... poder comer en las bodegas	6	6,50	1,76
... poder visitar los viñedos	9	8,28	1,74
... poder realizar cursos de cata	8	8,33	1,19
... poder participar en la elaboración del vino	7	5,18	2,68
... poder conocer a los bodegueros	10	7,50	2,41
... que exista alojamiento específico	8	5,28	2,40
... que el entorno natural de la zona sea atractivo	8	8,11	1,84
... que el clima de la zona sea bueno	5	6,12	2,69
... que la zona sea famosa por sus vinos	5	7,61	1,75
... que existan actividades para niños	5	6,00	2,70
... que existan actividades para el relax	5	5,89	2,54
... que existan actividades deportivas	4	4,89	2,85
... que exista una oferta gastronómica variada	8	8,33	1,24
... poder visitar el centro de la Denominación de Origen	8	7,00	2,09
... poder realizar turismo cultural	8	8,17	1,10
... poder participar en Festivales/Fiestas del vino	8	7,56	1,72
... que existan tiendas/mercadillos de productos típicos	8	7,50	1,58
... poder visitar museos o exposiciones sobre el vino	8	7,94	1,31
... que existan rutas del vino bien señalizadas	8	8,67	1,14
... que existan viajes organizados (alojamiento, visita, catas, ...)	10	8,78	1,44
... que los vinos de la zona sean famosos	9	7,89	2,47

Es importante destacar los altos valores medios obtenidos por la mayoría de los elementos analizados, ya que únicamente se obtiene un valor medio inferior al punto medio de la escala de

respuesta empleada. Esta variable es la referida a las actividades deportivas (4,89). Junto a ella, los aspectos menos importantes son poder participar en la elaboración del vino (5,18) y la existencia de alojamiento específico (5,28). El resto de aspectos son considerados importantes, por lo que deberían formar parte de la oferta comercial. Así, las mayores valoraciones medias se relacionan con los servicios ofertados por las bodegas (adquirir vino en las propias bodegas, 9,39; horarios de apertura amplios y durante toda la semana, 8,83; y que las visitas en las bodegas sean atendidas por especialistas en vino, 8,83).

Si analizamos la existencia de diferencias significativas en función de la Denominación de Origen del bodeguero, se observa que los contrastes de medias realizados ponen de manifiesto la ausencia de diferencias significativas (ver Tabla 4). Por lo tanto, los resultados obtenidos no difieren en función de la Denominación de Origen, resultando opiniones comunes a todas ellas.

Tabla 4. Valores Medios Incentivos por Denominación de Origen

	Borja	Calatayud	Cariñena	Somontano
Para hacer turismo del vino es importante:				
... poder visitar las bodegas cualquier día de la semana	8	10	8,75	9,67
... que los horarios de visita de las bodegas sean amplios	7,2	10	8	9,33
... poder degustar los vinos elaborados en las bodegas	9	9,50	9,25	9,33
... que se pueda comprar vino en las bodegas	9,2	9,5	9,5	9,33
... que en las visitas te atiendan especialistas en vino	8,2	9,5	9	8,83
... poder comer en las bodegas	7	5,5	6,75	6,33
... poder visitar los viñedos	8,4	7	8,5	8,17
... poder realizar cursos de cata	8,6	8	8,5	8,33
... poder participar en la elaboración del vino	5,8	0	4,5	5,67
... poder conocer a los bodegueros	5,8	9	7,75	7,83
... que exista alojamiento específico	4,4	8	4,75	5,5
... que el entorno natural de la zona sea atractivo	8,4	7	7,25	8,5
... que el clima de la zona sea bueno	5,6	0	5	7,67
... que la zona sea famosa por sus vinos	8	6,5	6,25	8,67
... que existan actividades para niños	5,6	6	5,5	6,83
... que existan actividades para el relax	5,6	6,5	5,75	6,17

... que existan actividades deportivas	5,4	2	3,5	6,17
... que exista una oferta gastronómica variada	9	8	7,5	8,33
... poder visitar el centro de la Denominación de Origen	5,8	7	7,25	7,83
... poder realizar turismo cultural	8,2	7,5	8,5	8,17
... poder participar en Festivales/Fiestas del vino	6,8	6,5	8	8,17
... que existan tiendas/mercadillos de productos típicos	7,2	7	7,5	7,83
... poder visitar museos o exposiciones sobre el vino	8	7,5	8,25	7,83
... que existan rutas del vino bien señalizadas	8	8,5	9	8,83
... que existan viajes organizados (alojamiento, visita, catas, ...)	8,2	9	9,25	8,67
... que los vinos de la zona sean famosos	8,2	3,5	8	9,17

El desarrollo del turismo del vino en las bodegas analizadas es, en general, reciente, unos diez años. Es más, el 53% de las bodegas encuestadas han comenzado a ofertar este tipo de actividades en los últimos cinco años. Por lo tanto, se observa que en la región analizada el enoturismo se encuentra en la fase inicial de introducción, fase en la cual es necesario realizar fuertes inversiones si se desea iniciar la fase de crecimiento. Así, las actividades más ofertadas son muy básicas y se centran en las visitas a las bodegas, en la venta de vino en sus tiendas, y en recomendar establecimientos para comer o dormir. Además, el 93,8% de las bodegas ofrecen degustaciones de vinos, el 81,3% ofertan visitas a los viñedos, el 56,3% realiza cursos de catas, el 50% permite comer en las bodegas y el 25% oferta participar en actividades de elaboración del vino.

Un problema importante para el futuro desarrollo del turismo del vino es que las bodegas entrevistadas no poseen ningún registro formal para contabilizar el número de enoturistas que acuden a sus instalaciones. El número de enoturistas más frecuentemente indicado por las bodegas se sitúa en torno a 100 personas al año, siendo superior en los cursos de cata que se sitúa en 250 turistas anuales. Unido a esto se observa que son escasas las bodegas preocupadas por medir la satisfacción de sus turistas, ya que únicamente el 17,65% de ellas afirma realizar mediciones de la satisfacción de sus visitantes (las cuales se encuentran concentradas en el Somontano).

Las bodegas del Somontano son las que las ofertan una mayor cantidad de actividades. Los resultados reflejados en la Tabla 5 indican que el Somontano es la que presenta un mayor nivel de

desarrollo, seguida por Borja, Cariñena y Calatayud. En cuanto al número de turistas, la ya destacada ausencia de registros sólo permite proporcionar las estimaciones de los entrevistados. El mayor número de visitantes se registra en el Somontano, lo cual se corresponde con su mayor nivel de desarrollo.

Tabla 5. Actividades Enoturísticas ofertadas por las Bodegas según D.O

Las bodegas ofrecen	General	Borja	Calatayud	Cariñena	Somontano
... visitas a las bodegas	100%	100%	100%	100%	100%
... visitas a los viñedos	81,3%	66,7%	100%	50%	100%
... cursos de catas	56,3%	66,7%	50%	75%	50%
... degustaciones de vinos	93,8%	66,7%	100%	100%	100%
... venta de vinos en tiendas	100%	100%	100%	100%	100%
... participar en actividades de elaboración de vino	25%	33,3%	0%	25%	33,3%
... pernoctaciones en las bodegas	0%	0%	0%	0%	0%
... pernoctaciones en establecimientos asociados/recomendados	81,3%	66,7%	100%	50%	100%
... comer en las bodegas	50%	66,7%	50%	75%	33,3%
... comer en establecimientos asociados/recomendados	100%	100%	100%	100%	100%
... otras actividades	43,8%	0%	0%	50%	66,7%

4.3. Cuestiones Generales

El último bloque de preguntas se corresponde a la parte cualitativa de la entrevista. En ella se plantearon preguntas abiertas para poder profundizar en las opiniones de los bodegueros sobre aspectos relativos al perfil del turista del vino, a las potenciales barreras que los turistas pueden percibir asociadas a la realización del enoturismo, a los puntos fuertes y débiles de sus respectivas denominaciones así como a su competencia potencial.

La primera de las preguntas abiertas planteada es: *“Teniendo en cuenta su experiencia, ¿cuál cree Usted que es el perfil del enoturista que realiza actividades en su bodega?”*

Todos los bodegueros indicaron que reciben tanto visitas de empresa, como individuales y de grupos. Sus intereses actuales están más centrados en los turistas de empresa, ya que son los que les proporcionan mayor rentabilidad al consumir otros servicios asociados (catas, alquiler de salones para encuentros, etc). Hay que destacar que, dado su escaso desarrollo turístico, la mayor

parte de las bodegas no cobran por las visitas individuales que realizan los turistas, esperando rentabilizar las visitas a través de la adquisición de los vinos en sus tiendas.

En cuanto al perfil del enoturista que reciben, afirman que es muy variado y que no está claro. Si no se tiene en cuenta a los viajes de empresa, el perfil podría corresponderse (ver Cuadro 1) a individuos con ingresos y nivel educativo medio-alto, edad media (entre 30 y 50 años) y que están claramente interesados por el vino.

Cuadro 1. Perfiles de los enoturistas según D.O.

BORJA	CALATAYUD	CARIÑENA	SOMONTANO
Ingresos altos Profesionales Alto nivel educativo Jóvenes (en torno 30 años) Mujeres Interesados por el vino Procedencia fuera de Aragón	Edad media (40 años) Interesados por el vino	Ingresos altos Alto nivel educativo Interesados por el vino	Ingresos medios-altos Nivel educativo medio-alto Edad media (30-40 años) Interesados por el vino Procedencia fuera de Aragón

La segunda cuestión se refiere a las barreras potenciales asociadas a la realización de turismo del vino. Concretamente, “¿Cómo cree que influyen en la decisión de realizar o no enoturismo del vino aspectos como el coste, la distancia, el tiempo, ...?”

No existe consenso al respecto, ya que son muy diversos los factores que pueden emerger como barreras. Sí que existe consenso en opinar que el interés por el vino es un factor fundamental, por lo que los individuos que no tienen interés por el vino no realizarán turismo del vino. Las potenciales barreras indicadas por los bodegueros se muestran en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Potenciales Barreras para la Realización de Turismo del Vino

BORJA	CALATAYUD	CARIÑENA	SOMONTANO
Clima Ausencia de interés por el vino Coste del viaje	Coste Distancia al hogar Ausencia de interés por el vino	Ausencia de interés por el vino Falta de información a los turistas potenciales	Ausencia de interés por el vino Coste Falta de infraestructuras

En tercer lugar se profundiza en los principales puntos fuertes y débiles de las Denominaciones. Así, se planteó la siguiente pregunta: *“Para que su D.O, se haya planteado/plantee desarrollar el turismo del vino, ¿cuáles han sido/serían los principales puntos fuertes en los que se debería apoyar el desarrollo?. ¿Y los principales puntos débiles?”*

En el Cuadro 3 se muestran los principales aspectos señalados por los entrevistados. En general podemos indicar que entre los principales puntos fuertes se destaca el entorno natural y el potencial de las bodegas. Como puntos débiles se encuentran la ausencia de recursos tanto humanos como turísticos, el alto nivel de cooperativismo existente y la necesidad de apoyo de las Denominaciones de Origen.

Cuadro 3. Puntos Fuertes y Débiles Percibidos por los Bodegueros

	BORJA	CALATAYUD	CARIÑENA	SOMONTANO
PUNTOS FUERTES	Entorno (Monasterio Veruela, Moncayo, Tarazona) Calidad del Vino Restauración Potencial Bodegas	Paisaje	Calidad del Vino Entorno Potencial Bodegas (nuevas y amplias)	Calidad/Imagen de los vinos Entorno natural Sinergias con el Turismo de montaña Potencial Bodegas (numerosas y atractivas)
PUNTOS DÉBILES	Infraestructuras (Transporte, Turísticas) Poca mentalidad empresarial Cooperativismo Poco conocidas	Recursos Humanos Cooperativismo Necesidad de apoyo D.O Aspecto externo de las bodegas (naves industriales)	Recursos Humanos Imagen mala del vino (malo y barato) Necesidad de apoyo D.O Zona poco conocida	Necesidad de apoyo D.O Infraestructuras bodegas pequeñas Distancia a núcleos urbanos Poco conocidas Escasa coordinación entre establecimientos

Finalmente, se preguntó por su competencia y sus ventajas competitivas. Así, *“¿Cuáles cree que son las zonas que representan su principal competencia dentro de Aragón?, y ¿a nivel nacional?, ¿en que cree que basan su ventaja competitiva?”*

En el Cuadro 4 se muestran las zonas que son percibidas como competidoras así como un resumen de sus principales ventajas. Dentro de la región, Somontano emerge como la principal competidora, debido a la imagen que ha sabido transmitir (basado en el marketing y en la

realización de publicidad), en su mentalidad empresarial, su entorno y sus vinos. Por su parte, los bodegueros del Somontano consideran que el resto de Denominaciones de la región no son competidoras. En cuanto al resto de regiones vinícolas españolas, La Rioja es percibida como la principal competidora seguida por Ribera del Duero. Son muchos los elementos que convierten a La Rioja en la principal competidora, la mayor parte de ellas ligadas a su experiencia, dado el mayor tiempo que lleva desarrollando el turismo del vino.

Cuadro 4. Competencia Regional y Nacional. Ventajas Competitivas

	BORJA	CALATAYUD	CARIÑENA	SOMONTANO
COMPETENCIA REGIONAL	<u>Somontano:</u>	<u>Somontano:</u>	<u>Somontano:</u>	<u>Sin Competencia</u>
	Por su imagen	Por su imagen	Por su imagen	<u>Teruel:</u>
	Por su mentalidad empresarial	Por sus recursos económicos	Por su mentalidad empresarial	“Está por explotar”
	Por su entorno natural	Por su publicidad	Por su marketing	<u>Cariñena</u>
	Por la calidad de sus vinos		Por la calidad de sus vinos	Por tradición
	Por su mayor desarrollo enoturístico		Por su entorno natural Por su mayor desarrollo enoturístico	Por infraestructuras turísticas
COMPETENCIA NACIONAL	<u>La Rioja</u>	<u>La Rioja</u>	<u>La Rioja</u>	<u>La Rioja</u>
	Por su experiencia	Por su imagen	Por su imagen	Por su tradición
	Por su imagen de calidad	Por sus recursos económicos	Por sus recursos económicos	Por su imagen
	Por su conocimiento/desarrollo	Por su experiencia	Por su experiencia	Por la fama de sus vinos
	<u>Ribera del Duero</u>		Por su tradición	Por su experiencia
	Por su entorno natural		Por su conocimiento/desarrollo	
	Por su potencial enoturístico			

5. CONCLUSIONES

Son muchas las regiones productoras de vino que se están intentando convertir en nuevos destinos turísticos. Para la industria turística, el vino es un componente importante del atractivo que puede

tener un determinado destino, pudiéndose incluso convertir en la principal motivación para los visitantes. El turismo del vino es una forma de turismo temático que necesita de unos recursos específicos relacionados directamente con el producto vino y con una posibilidad de variantes dependiendo de la zona productora. La bodega es el eje central, constituyendo en muchas ocasiones el principio y el fin de las iniciativas del turismo del vino. Las sinergias entre turismo y vino deben dar lugar a la promoción de las regiones productoras y de los eventos que en ellas se desarrollen, al incremento de las ventas de las bodegas y a la aparición de nuevas oportunidades de negocio.

En general, los productores de vino tienen una clara orientación al producto, careciendo de orientación hacia el marketing turístico. Así, este turismo del vino puede ser visto por los bodegueros como una actividad residual a pesar de que provoque un incremento notable de las ventas de sus vinos, tanto en la bodega como posteriormente tras dar a conocer sus vinos. Por lo tanto, deben ser conscientes del potencial de este tipo de turismo para lo que necesitan conocer qué es lo que quieren los turistas cuando visitan una bodega. En muchas zonas productoras, la mayor parte de las bodegas no están abiertas al público, hay pocos restaurantes y, en general, pocas actividades que los turistas puedan realizar. Este desarrollo puede alcanzarse a través de la colaboración con la industria turística y con el apoyo de las distintas administraciones.

Para poder conseguir un desarrollo adecuado de los destinos emergentes del turismo del vino es necesario que éstos sean capaces de ofrecer buenos vinos, buena gastronomía, alojamientos adecuados, actividades adicionales, patrimonio cultural, un entorno adecuado, etc. Las zonas vinícolas aragonesas poseen muchos de estos atributos aunque necesiten desarrollar infraestructuras así como lograr la colaboración entre los distintos agentes implicados y la coordinación de las actividades a llevar a cabo. Las administraciones locales, los restaurantes, hoteles, casas rurales, bodegas, etc., forman parte de esta experiencia global, por lo que tienen que conocer lo que quieren los turistas para, de esta manera, generar empleo y prosperidad en las zonas rurales. El problema es que en la mayor parte de estas zonas rurales las infraestructuras son escasas por lo que es necesaria la realización de importantes inversiones.

La creación de un producto enoturístico requiere de los esfuerzos de todos los implicados: la industria turística, la industria del vino y las administraciones (cualquiera que sea su nivel). El turismo del vino no es sólo una visita a una bodega, es una experiencia global para el turista que

debe ir acompañada de otros elementos como la gastronomía, catas de vino, visitas a las atracciones locales, etc.

La existencia de cuatro Denominaciones en la zona analizada puede provocar una excesiva competencia entre ellas como destino enoturístico, lo que conduce a una disminución de la eficacia y la eficiencia global del desarrollo turístico regional (Prideaux y Cooper, 2002). Para evitar estas consecuencias, el planteamiento de un producto enoturístico a nivel regional, debe considerar una oferta compuesta que agrupe a componentes disponibles para el turista dentro de la región. La aplicación de este enfoque de marketing permite incrementar el atractivo de la región como destino, ofertando los mismos beneficios y alcanzando al mismo segmento del mercado o proporcionando productos complementarios que incrementen el valor para el consumidor (Fyall y Garrod, 2004). Los destinos de una región son interdependientes, por lo que deben trabajar juntos para ofrecer un producto atractivo que mejore su posicionamiento en el mercado (Naipaul et al., 2009). De esta manera, se incrementará la ventaja competitiva de los destinos, se podrá acceder a recursos externos, superar dificultades económicas o entrar en nuevos mercados. Además, se disminuirán los costes debido a las economías de alcance o escala que se generen. La estructura geográfica de la zona, con escasa distancia kilométrica entre las denominaciones, permite crear una marca de la región, ya que la homogeneidad del mercado objetivo facilita la eficiencia y la efectividad de los recursos financieros y de marketing que se empleen.

Las principales limitaciones del estudio se centran en su carácter exploratorio. Por lo tanto, dados los resultados obtenidos se debería profundizar en el estudio de las opiniones de la oferta. Además, sería de gran interés realizar un análisis de benchmarking entre bodegas, Denominaciones de Origen y zonas enoturísticas españolas, detallando los recursos e infraestructuras existentes, inexistentes y necesarios, y acciones consecuentes; así como de las intenciones de futuro de las bodegas y agentes turísticos en lo que respecta al turismo del vino. De esta manera, queda abierta una importante línea de investigación futura.

REFERENCIAS

- Alant, K. y 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.D., Sheridan, L. y Scherrer, P. (2008), "Importance of Tasting Rooms for Canary Islands' Wineries", *British Food Journal*, Vol. 110, No 10, pp. 977-988.
- 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, No 3, pp. 205-212.
- Bonnieux, F. y Rainelli, P. (2000), "Aménités Agricoles et Tourisme Rural", *Revue d'Economie Régionale and Urbaine*, N° 5, pp.803-820.
- Bruwer, J. (2002), "The Importance and Role of the Winery Cellar Door in the Australian Wine Industry: Some Perspectives", *The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemarket*, No 463, pp. 96-99.
- Bruwer, J. (2003). South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimension and Wine Tourism Product. *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 423-435.
- Cacic, J., Tratnik, M., Kljusuric, J.G., Cacic, D. y Kovacenic, D. (2010), "Wine with Geographical Indication. Awareness of Croatian Consumers", *British Food Journal*, Vol. 113, No 3 (in press).
- Cambourne, B. y Macionis, N. (2000), "Meeting the Wine-Market: Wine Tourism Product Development in an Emerging Wine Region", en C.Hall, L. Sharples, B. Cambourne, and N. Macionis eds. 2000. *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. London, Butterworth-Heinemann.
- Canoves, G., Herrera, L. y Blanco, A. (2005), "Turismo Rural en España: Un Análisis de la Evolución en el Contexto Europeo", *Cuadernos de Geografía*, Vol. 77, pp. 1-18.
- Carmichael, B.A. (2005), "Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada", *Tourism Geographies*, Vol. 7, No 2, pp. 185-204.
- Carlsen, J. (2004), "A Review of Global Wine Tourism Research", *Journal of Wine Research*, Vol. 15, No 1, pp. 5-13.
- Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002), "Who is the Wine Tourist?", *Tourism Management*, Vol. 23 No 3, pp. 311-319.
- Creswell, J. (2003). *Research Design*. Thousand Oaks, C.A: Sage.

- Datzira, J. (2006), "Tourism Product Development: A Way to Create Value. The Case of La Vall de Lord", en *Proceedings of IV International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium*, ESADE, Barcelona, mayo 2006.
- Díaz, R.J. (2008), "Potencialidad e Integración del "Turismo del Vino" en un Destino de Sol y Playa: el Caso de Tenerife", *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, No 2, pp. 199-212
- Di-Gregorio, D. y Licari, E. (2006). Rural Development and Wine Tourism in Southern Italy. *Proceedings of 46th Congress of the European Regional Science Association*. Volos (Greece), 1-26.
- Dodd, T. (1995), "Opportunities and Pitfalls of Tourism in Developing Wine Industry", *International Journal of Wine Marketing*, Vol 7, No 1, pp. 5-16.
- Dodd, T. y Bigotte, V. (1997). Perceptual Differences Among Visitor Groups to Wineries. *Journal of Travel Research*, Vol 35, pp. 46-51.
- Dood, T. y Gustafson, A.W. (1997), "Product, environmental and Service Attributes that Influence Consumer Attitudes and Purchases at Wineries", *Journal of Foods Products Marketing*, Vol. 4, No 3, pp. 41-59.
- Eisenhardt, K.M. (1989), "Building Theories from Case Study Research", *Academy of Management Review*, Vol.14, No 4, pp. 532-50.
- Fyall, A. y Garrod, B. (2004). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Fountain, J., Fish, N. y Charters, S. (2008), "Making a Connection: Tasting Rooms and Brand Loyalty", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20, No 1, pp. 8-21.
- Getz, D. (2000), *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Gilinsky, A.Jr, Thach, E.C. y Thompson, K.J. (2003), "Connectivity and Communication: A Study of How Small Wine Business Use the Internet", *Journal of Small Business Strategy*, Vol. 14, No 2, pp.16-36.
- Hall, C.M. y Mitchell, R. (2000), "Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42, No 4, pp. 445-465.
- Hjalager, A. y Corigliano, M.A. (2000), "Food for Tourists. Determinants of an Image", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2, No 4, pp. 181-293.
- Hall, C.M., Cambourne, B., Macionis, N. y Johnson, G. (1997), "Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand. Review, Establishment and Prospects", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 9, No 2/3, pp. 5-31.

- Hall, C.M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. y Sharples, L. (2000). Wine Tourism: An Introduction, en C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis. *Wine Tourism Around the World*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Howley, M. y Van Westering, J. (2008), “Developing Wine Tourism: a Case Study of the Attitude of English Wine Producers to Wine Tourism”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, No1, pp. 87-95.
- Ikerfel (2005). Mercado Actual y Potencial en el Turismo Enológico en La Rioja. *Actas I Salón Internacional de Turismo del Vino*, Logroño, 21-24 abril de 2005.
- Jago, L.K. y Issaverdis, J.P. (2001). “Building Cellar Door Business Through Accreditation: Victoria’s Perspective”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, No 2, pp. 18-31.
- Kim, M.K. y Kim, S.H. (2002), “Economic Impacts of Wine Tourism in Michigan”, en *Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium*, pp. 140-146.
- Larreina, M.y Aguado, R. (2008), “Beyond the Cluster: How Wine Drives Regional Economy to Success”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20, No 2, pp. 153-170.
- López-Guzman, T.J., Sánchez, S.M. y Rodríguez, J. (2009), “Wine Routes in Spain: A Case Study”, *Tourism*, Vol. 57, No 4, pp. 421-434.
- Marques, H. (2006), “Searching for Complementarities Between Agriculture and Tourism: The Demarcated Wine-Producing Regions of Northern Portugal”, *Tourism Economics*, Vol.12, No 1, pp. 147-155.
- Marzo, M. y Pedraja, M. (2009), “Wine Tourism Development from the Perspective of the Potential Tourists in Spain”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 21, No 7, pp.
- Millán, G., y Agudo, E.M. (2006), “El Turismo Rural en la Provincial de Córdoba: Dos Metodologías para Conseguir la Multifuncionalidad del Territorio Rural”, en *Proceedings 41ª Asamblea Anual América Latina & Unión Europea*. Oportunidades y Desafíos.
- Mitchell, R. y Hall, C.M. (2004), “The Post-Visit Consumer Behaviour of New Zealand Winery Visitors”, *Journal of Wine Research*, Vol. 15, No 1, pp. 39-50.
- Naipaul, S., Wang, Y. y Okumus, F. (2009), “Regional Destination Marketing: A Collaborative Approach”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 26, pp. 462-481.
- Nowak, L. y Newton, S.K. (2006), “Using the Tasting Room Experience to Create Loyal customers”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, No 3, pp. 157-165.
- O’Neill, M. y Charters, S. (2000). “Service Quality at the Cellar Door: Implications for Western Australia’s Developing Wine Tourism Industry”, *Managing Service Quality*, Vol.10, No 2, pp. 112-122.



- O'Neill, M. y Palmer, A. (2004), "Wine Production and Tourism: Adding Service to a Perfect Partnership", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45, No 3, pp. 269-284.
- Prideaux, B. y Cooper, C. (2002). Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence?. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No 1, pp. 35-51.
- Romano, M.F. y Natilli, M. (2009), "Wine Tourism in Italy: New Profiles, Styles of Consumption, Ways of Touring", *Tourism*, Vol. 57, No 4, pp. 463-475.
- Sanders, D. (2004), "Wine Tourism and Regional Development: A Case Study of the Margaret River Region, Western Australia", en *Proceedings of the International Wine Tourism Conference*, mayo 2004, Margaret River, Western Australia.
- Simoes, O. (2008), "Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho", *PASOS*, Vol. 6, No 2, PP. 269-279.
- Stewart, J.X., Bramble, L. y Ziraldo, D. (2008), "Key Challenges in Wine and Culinary Tourism with Practical Recommendation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20, No 3, pp. 303-312.
- Telfer, D.J. (2001), "From a Wine Tourism Village to a Regional Wine Route: An Investigation of the Competitive Advantage of Embedded Clusters in Niagara, Canada", *Tourism Recreation Research*, Vol. 26, No 2, pp. 23-33.
- Wargenau, A. y Che, D. (2006), "Wine Tourism Development and Marketing Strategies in Southwest Michigan", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, No 1, pp. 45-60.
- Weeb, J.R. (2002): *Understanding and Designing Marketing Research*. London: Thomson Learning.
- Yuan, J., Cai, L.A., Morrinson, A.M., y Linton, S. (2005), "An Análisis of Wine Festival Atened Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, No 11, pp.41-58.