

## DESARROLLO DEL TURISMO DEL VINO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS PRODUCTORES

### Una primera aproximación al caso de Aragón – España

Mercedes Marzo-Navarro<sup>\*</sup>  
Marta Pedraja-Iglesias<sup>\*\*</sup>  
Universidad de Zaragoza  
España

**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 de los propietarios de las bodegas. Esta investigación se desarrolla 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.

**PALABRAS CLAVE:** enoturismo, bodegas, bodegueros, opinión, Aragón (España).

**Abstract:** Importance of Wine Producers Attitudes in Developing Wine Tourism: The Case of Aragón (Spain). 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.

**KEY WORDS:** wine tourism, wineries, producers, opinions, Aragón (Spain).

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se está constatando en distintos países de Europa el papel del turismo del vino (Datzira, 2006; Di-Gregorio & Licardi, 2006; Hall & Mitchell, 2000; Howley & Van Westering, 2008; López et al., 2009; Romano & Natilli, 2009; Simoes, 2008) como un sector industrial lucrativo, con capacidad de generar un turismo creciente y duradero. Este hecho ya se ha verificado en países del denominado Nuevo Mundo como Australia, Nueva Zelanda o Estados Unidos donde las investigaciones académicas son más numerosas (Carmichael, 2005; Dodd, 1995; Hall et al., 1997; 2000; Mitchell & Hall, 2004; O'Neill & Palmer, 2004; Sanders, 2004; Telfer, 2001; Wargenau & Che,

<sup>\*</sup> Profesora Contratado Doctor en el Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza, España. E-mail: mmarzo@unizar.es

<sup>\*\*</sup> Profesora Titular de Universidad, en el Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza. E-mail: mpedraja@unizar.es

2006). El desarrollo del turismo del vino ejerce un efecto económico positivo en las áreas productoras (Larreina & Aguado, 2008; Howley & Van Westering, 2008), pudiéndose llegar a convertir en una fuente complementaria de ingresos de las zonas rurales. 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 & Agudo, 2006). En este caso, 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). Tratando sobre el vino, siempre hay una relación entre el lugar y el producto. Los productores quieren desarrollar este nicho de mercado, al menos entre los consumidores que quieran probar los productos. Aunque este nicho de mercado puede ser limitado también puede ser económicamente lucrativo (Cacic et al., 2011). El enoturismo amalgama el vino, la comida y el turismo (Hjalager & Corigliano, 2000) para conformar una atractiva combinación, y estar a disposición de las personas que visitan áreas rurales donde hay ubicadas muchas bodegas (Alonso et al., 2008). Como señalan Stewart et al. (2008), el aumento de la importancia del turismo del vino sugiere que el vino y la comida pueden ser, y frecuentemente lo son, el principal atractivo de estas zonas.

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 & Charters, 2000; Nowack & Newton, 2006). Además, permite a la bodega vender vino a los visitantes, fomentar la lealtad a la marca y mejorar los flujos de caja, esto es, actuar durante la visita para mejorar su éxito empresarial (Díaz, 2008; Dood & Gustafson, 1997; Gilinsky et al., 2003; Jago & Issaverdis, 2001). Así, el turismo del vino posee el potencial para proporcionar una ventaja competitiva a las regiones productoras de vino y para generar negocios rentables para las bodegas, para otros productos relacionados con el vino y para diversos servicios. De esta manera, los beneficios del turismo del vino se pueden trasladar a toda una región, por lo que emerge como un valioso componente de la diversificación rural y del desarrollo económico ya que actúa como un generador de ingresos (Yuan et al., 2005). El turismo del vino se ha convertido en un estilo de vida y en una experiencia de desarrollo personal mas que en un objetivo recreacional (Beames, 2003).

Dentro de las motivaciones que pueden llevar a una persona a realizar turismo del vino, destacan las motivaciones primarias (Hall et al., 2000; Bruwer, 2002). Esto es, las relacionadas directamente con el producto, vino. Así, la mayoría de las investigaciones realizadas indican que la compra y la cata de vinos son las motivaciones primarias para realizar enoturismo (Alant & Bruwer, 2004; Bruwer, 2002; 2003; Charters & Ali-Knight, 2002; Dodd & Bigotte, 1997; Hall et al., 2000; Marzo & 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 & Macionis, 2000; Fountain et al., 2008; O'Neill & Charters, 2000; Jago & Issaverdis, 2001).

Como cualquier producto, el producto turístico es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que son combinados personalmente por cada turista (Carmichael, 2005). Este es posible

como resultado de la interacción existente entre recursos turísticos, infraestructuras y servicios. En general, el proceso de creación de un producto turístico puede ser dividido en 5 elementos (Datzira, 2006): 1) etapa inicial (existencia de motivación para viajar); 2) base (recursos y atractivos como base del destino); 3) creación del proceso (se requiere la existencia de infraestructuras, instalaciones y servicios, además del desarrollo de determinadas actividades o experiencias); 4) comunicación (a los mercados y públicos objetivo); y 5) resultado (el consumo de los productos turísticos en el destino).

Con respecto al desarrollo del enoturismo, y dando por sentado que los turistas quieren realizar el viaje y que los destinos tienen los recursos y atractivos, es fundamental que el proceso de creación cuente con la mayor cantidad de información posible. Así, el conocimiento de las opiniones de los productores y su nivel de compromiso con el desarrollo del turismo del vino resulta crucial.

Este estudio se realiza en una zona en la que el desarrollo del turismo del vino se encuentra en sus fases iniciales, concretamente en Aragón (España). De esta manera, el objetivo se centra en revisar las actitudes de los propietarios de las bodegas hacia el enoturismo, la actual situación del turismo del vino y sus ideas sobre como debe desarrollar este turismo para generar beneficios a los productores de vino. El conocimiento de estos aspectos es fundamental para conseguir un desarrollo estratégico del turismo del vino en una región.

## VINO Y TURISMO EN ARAGÓN

Aragón es una región situada al este de España, a un radio de 300 Km de ciudades como Madrid, Valencia, Barcelona, Bilbao o Logroño (Figura 1). Es una zona con gran tradición vitivinícola en la cual se elaboran vinos de reconocido prestigio. Su ubicación, en el valle del río Ebro convierte a esta región en un territorio idóneo para la elaboración de vinos.

Figura 1: Mapa de las provincias españolas



Fuente: Elaboración propia

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. En la Tabla 1 se muestran los principales datos de estas Denominaciones en cuanto a producción y número de bodegas. Además de las cuatro Denominaciones, Aragón cuenta con territorios calificados como Vinos de la Tierra. Los Vinos de la Tierra son una figura de menor protección que la Denominación de Origen, pero que también restringe las variedades de uva y las zonas que la configuran, y establece determinados controles de calidad.

A pesar de su potencial como destino, el turismo del vino está escasamente desarrollado en Aragón. Sólo existen dos rutas del vino certificadas: Somontano, certificada en el año 2006 y Garnacha (Borja), certificada en 2010. En la ruta del Somontano participan la mitad de las 33 bodegas acogidas a la Denominación de Origen junto con otros establecimientos que proporcionan diversos servicios (alojamiento, restauración, deportes, museos, etc.). En la ruta de la Garnacha participan 6 de las 18 bodegas acogidas a la Denominación de Origen junto con otros establecimientos que proporcionan diversos servicios (alojamiento, restauración, museos, etc.). Sin embargo, a pesar de este escaso desarrollo, esta zona 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.

Tabla 1: Vino de denominación de origen de Aragón

	D.O. Cariñena	D.O. Somontano	D.O. Borja	D.O. Calatayud
Producción de uva (Kgs)	95805398	17629092	30.229.616	13648834
Número de botellas	52265000	11935371	18.325.333	5722928
Número de productores	1894	Más de 500		1114
Producción de vino (hl)	65137.30	116059		98982.56
Ventas nacionales (hl)	134604.35	69529	137.439,99	14874.38
Exportaciones (hl)	249883.14	23920	92.821,99	84135.18
Hectáreas de viñedo	15059	4887.94	7.417,45	3965.74
Número de bodegas	54	34	18	16

Fuente: Elaboración propia a partir de: [www.docampodeborja.com](http://www.docampodeborja.com), D.O. Cariñena, D.O. Somontano, D.O. Calatayud

## **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 & Van Westering, 2008; Naipaul et al., 2009). Los resultados obtenidos se basan en técnicas estadísticas descriptivas, análisis bi-variante usando tablas de contingencia y contrastes de medias. Este estudio constituye la primera aproximación al turismo del vino desde la perspectiva de la oferta en Aragón (España), 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 una bodega representante de la agrupación Vinos de la Tierra. Concretamente, se entrevistaron a cinco bodegas de la Denominación de Origen Campo de Borja, dos bodegas de la Denominación de Origen Calatayud, cuatro bodegas de la Denominación de Origen Cariñena y 6 de la Denominación de Origen Somontano. 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 en la oferta de turismo del vino; iii) situación actual de desarrollo del enoturismo en las bodegas analizadas; y, iv) preguntas abiertas sobre diversos aspectos.

## ANÁLISIS Y RESULTADOS

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

### **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 2. En base a 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 y de recursos, obteniéndose un valor medio de 2,22.

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.

Tabla 2: Estadísticos descriptivos. Bloque 1

	Moda	Media	Desviación Típica
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 (Asociación Española de Ciudades del Vino)	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

Fuente: Elaboración propia

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 3 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 3: 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, molestias...	1.8	0.5	4	2.33
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	6.4	8.5	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

Fuente: Elaboración propia

**Incentivos para la realización de enoturismo**

Tabla 4: Estadísticos descriptivos. Incentivos para el enoturismo

Para hacer turismo del vino es importante:	Moda	Media	Desviación Típica
... 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

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4 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 5: Actividades enoturísticas ofertadas por las bodegas según D.O.

Para hacer turismo del vino es importante:	Borja	Calatayud	Cariñena	Somontano
... 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

n.c. No ha contestado ninguna de las D.O. analizadas

Fuente: Elaboración propia

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 se analiza 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 (Tabla 5). Por lo tanto, los resultados obtenidos no difieren en función de la Denominación de Origen, resultando opiniones comunes a todas ellas.

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 6 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 6: 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%
... degustaciones de vinos	56.3%	66.7%	50%	75%	50%
... venta de vinos en tiendas	93.8%	66.7%	100%	100%	100%
... participar en actividades de elaboración de vino	100%	100%	100%	100%	100%
... pernoctaciones en las bodegas	25%	33.3%	0%	25%	33.3%
... pernoctaciones en establecimientos asociados/recomendados	0%	0%	0%	0%	0%
... comer en las bodegas	81.3%	66.7%	100%	50%	100%
... comer en establecimientos asociados/recomendados	50%	66.7%	50%	75%	33.3%
... otras actividades	100%	100%	100%	100%	100%
... degustaciones de vinos	43.8%	0%	0%	50%	66.7%

Fuente: Elaboración propia

### 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 (Tabla 7) a individuos con ingresos y nivel educativo medio-alto, edad media (entre 30 y 50 años) y están claramente interesados por el vino.

Tabla 7: Perfiles de los enoturistas según D.O.

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

Fuente: Elaboración propia

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 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 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 mismo no realizarán turismo del vino. Las potenciales barreras indicadas por los bodegueros se muestran en la Tabla 8.

Tabla 8: Potenciales barreras para la realización de turismo del vino

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

Fuente: Elaboración propia

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 la Tabla 9 se muestran los principales aspectos señalados por los entrevistados. En general se puede 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.

Tabla 9: Puntos fuertes y débiles percibidos por los propietarios de las bodegas

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

Fuente: Elaboración propia

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?*

Tabla 10: Competencia regional y nacional. Ventajas competitivas

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

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 10 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.

## **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 que 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 lograr obtener 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 & 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 & 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.

*Las autoras agradecen el apoyo prestado por el Consejo Económico y Social de Aragón para la realización de este estudio. Este trabajo ha sido realizado en el marco del Grupo de Investigación IMPROVE. Los autores quieren agradecer el apoyo económico prestado por el Proyecto de Investigación del MICIIN, ECO 2010-20880.*

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alant, K. & Bruwer, J.** (2004) "Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors". *Journal of Wine Research* 15(1): 27-37
- Alonso, A. D.; Sheridan, L. & Scherrer, P.** (2008) "Importance of tasting rooms for Canary Islands' wineries". *British Food Journal* 110(10): 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* 9(3): 205-212
- 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* 463: 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* 24: 423-435
- Cacic, J.; Tratnik, M.; Kljusuric, J. G.; Cacic, D. & Kovacencic, D.** (2011) "Wine with geographical indication. Awareness of Croatian consumers". *British Food Journal* 113(1): 66-77
- Cambourne, B. & Macionis, N.** (2000) "Meeting the wine-marker: Wine tourism product development in an emerging wine region". In: C. Hall; L. Sharples; B. Cambourne & N. Macionis (eds.) *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, London pp. 81-101
- Carmichael, B. A.** (2005) "Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada". *Tourism Geographies* 7(2): 185-204
- Charters, S. & Ali-Knight, J.** (2002) "Who is the wine tourist?" *Tourism Management* 23(3): 311-319
- Creswell, J.** (2003) "Research design". Thousand Oaks, Sage, California
- Datzira, J.** (2006) "Tourism product development: a way to create value. The case of La Vall de Lord". *Proceedings of IV International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium, ESADE, Barcelona*, pp. 1-14
- Díaz, R. J.** (2008) "Potencialidad e integración del "Turismo del Vino" en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife". *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6(2): 199-212
- Di-Gregorio, D. & 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* 7(1): 5-16
- Dodd, T. & Bigotte, V.** (1997) "Perceptual differences among visitor groups to wineries". *Journal of Travel Research* 35: 46-51
- Dood, T. & Gustafson, A. W.** (1997) "Product, environmental and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at wineries". *Journal of Foods Products Marketing* 4(3): 41-59
- Eisenhardt, K. M.** (1989) "Building theories from case study research". *Academy of Management Review* 14(4): 532-50
- Fyall, A. & Garrod, B.** (2004) "Tourism marketing: a collaborative approach". Channel View Publications, Clevedon

- Fountain, J.; Fish, N. & Charters, S.** (2008) "Making a connection: tasting rooms and brand loyalty". *International Journal of Wine Business Research* 20(1): 8-21
- Getz, D.** (2000) "Explore wine tourism: management, development and destinations". Cognizant Communication Corporation, New York
- Gilinsky, A. Jr.; Thach, E. C. & Thompson, K. J.** (2003) "Connectivity and communication: a study of how small wine business use the Internet". *Journal of Small Business Strategy* 14(2): 16-36
- Hall, C. M. & Mitchell, R.** (2000) "Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development". *Thunderbird International Business Review* 42(4): 445-465
- Hall, C. M.; Cambourne, B.; Macionis, N. & Johnson, G.** (1997) "Wine tourism and network development in Australia and New Zealand. Review, establishment and prospects". *International Journal of Wine Marketing* 9(2/3): 5-31
- Hall, C. M.; Johnson, G.; Cambourne, B; Macionis, N.; Mitchell, R. & Sharples, L.** (2000) "Wine tourism: an introduction". En: C. M. Hall; L. Sharples; B. Cambourne & N. Macionis. *Wine Tourism Around the World*, Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 1-23
- Hjalager, A. & Corigliano, M. A.** (2000) "Food for tourists. Determinants of an image". *International Journal of Tourism Research* 2(4): 181-293
- Howley, M. & Van Westering, J.** (2008) "Developing wine tourism: a case study of the vol. attitude of English wine producers to wine tourism". *Journal of Vacation Marketing* 14(1): 87-95
- Ikerfel** (2005) "Mercado actual y potencial en el turismo enológico en La Rioja". *Actas I Salón Internacional de Turismo del Vino*, Logroño pp. 1-63
- Jago, L. K. & Issaverdis, J. P.** (2001) "Building cellar door business through accreditation: Victoria's Perspective". *International Journal of Wine Marketing* 13(2): 18-31
- Larreina, M. & Aguado, R.** (2008) "Beyond the cluster: how wine drives regional economy to success". *International Journal of Wine Business Research* 20(2): 153-1702
- López-Guzman, T. J.; Sánchez, S. M. & Rodríguez, J.** (2009) "Wine routes in Spain: a case study". *Tourism* 57(4): 421-434
- Marzo, M. & Pedraja, M.** (2009) "Wine tourism development from the perspective of the potential tourists in Spain". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21(7): 816-835
- Millán, G. & Agudo, E. M.** (2006) "El turismo rural en la provincial de Córdoba: dos metodologías para conseguir la multifuncionalidad del territorio rural". *Proceedings 41ª Asamblea Anual América Latina and Unión Europea. Oportunidades y Desafíos*, CD
- Mitchell, R. & Hall, C. M.** (2004) "The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors". *Journal of Wine Research* 15(1): 39-50
- Naipaul, S.; Wang, Y. & Okumus, F.** (2009) "Regional destination marketing: a collaborative approach". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 26:462-481
- Nowak, L. & Newton, S. K.** (2006) "Using the tasting room experience to create loyal customers". *International Journal of Wine Marketing* 18(3): 157-165
- O'Neill, M. & Charters, S.** (2000) "Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry". *Managing Service Quality* 10(2): 112-122

- O'Neill, M. & Palmer, A.** (2004) "Wine production and tourism: adding service to a perfect partnership". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45(3): 269-284
- Prideaux, B. & Cooper, C.** (2002) "Marketing and destination growth: a symbiotic relationship or simple coincidence?" *Journal of Vacation Marketing* 9(1): 35-51
- Romano, M. F. & Natilli, M.** (2009) "Wine tourism in Italy: new profiles, styles of consumption, ways of touring". *Tourism* 57(4): 463-475
- Sanders, D.** (2004) "Wine tourism and regional development: a case study of the Margaret River region, Western Australia". *Proceedings of the International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia CD*
- Simoes, O.** (2008) "Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho". *Pasos* 6(2): 269-279
- Stewart, J. X.; Bramble, L. & Ziraldo, D.** (2008) "Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendation". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20(3): 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* 26(2): 23-33
- Wargenau, A. & Che, D.** (2006) "Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan". *International Journal of Wine Marketing* 18(1): 45-60
- Weeb, J. R.** (2002) "Understanding and designing marketing research". Thomson Learning, London
- Yuan, J.; Cai, L. A.; Morrison, A. M. & Linton, S.** (2005) "An analysis of wine festival attended motivations: a synergy of wine, travel and special events?". *Journal of Vacation Marketing* 11(11): 41-58

Recibido el 12 de diciembre de 2011

Correcciones recibidas el 11 de enero de 2012

Aceptado el 15 de enero de 2012

Arbitrado anónimamente