



Vol 5, Nº 13 (Diciembre/Dezembro 2012)

SEGMENTACIÓN DEL PERFIL DE ENOTURISTA EN LA RUTA DEL VINO DEL MARCO DE JEREZ-XÉRÈS-SHERRY

Juan Rodríguez García¹

Universidad de Cádiz. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3
juan.rodriguez@uca.es

Áurea Vieira Rodríguez²

Universidad de Cádiz. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3
aurea.vieira@uca.es

Tomás López-Guzmán³

Universidad de Córdoba. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3
tomas.lopez@uco.es

RESUMEN

Las motivaciones y actitud de los turistas en la actualidad están permitiendo el desarrollo de nuevos destinos y productos que permiten satisfacer las nuevas demandas de los viajeros. En este artículo presentamos una investigación centrada en el análisis de las motivaciones para realizar la segmentación del perfil de enoturista que visita la Denominación de Origen Jerez-Sherry, que anualmente recibe alrededor de 500.000 visitas. La investigación se basa en un trabajo de campo realizado dentro de las propias bodegas mediante encuestas realizadas a los turistas. Los principales resultados de la investigación permiten presentar una tipología del turista que visita dicha zona y definir las principales motivaciones para hacerlo.

PALABRAS CLAVE

Enoturismo – Jerez - Segmentación del turista – motivación - vino

CLASIFICACIÓN JEL

013, Q10, R51

ABSTRACT

The attitudes and motivations of tourists today are enabling the development of new destinations and products available to meet the new demands of travelers. In this paper we present an investigation focusing on the segmentation of wine tourists to visit profile Designation of Origin Jerez-Sherry, which annually receives about 500,000 visits. The research is based on fieldwork conducted within the wineries themselves through surveys of tourists. The

¹ Juan Rodríguez García es Doctor en Geografía

² Áurea Vieira Rodríguez es Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

³ Tomás López-Guzmán es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la UNED

main results of the research can be presented a typology of tourists visiting the area and define the main motivations for doing so.

KEYWORDS

Wine Tourism – Sherry –Tourists segmentation – Motivation- Wine

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento del turismo del vino en los últimos años en diferentes países del mundo, incluidos algunos de Europa como Italia, Francia o España, es una realidad que está permitiendo crear sinergias entre la industria vitivinícola y la actividad turística. En este sentido, el turismo del vino está teniendo un importante desarrollo en diferentes partes del mundo, incluidas diferentes regiones de España, que está posibilitando que zonas geográficas hasta este momento fuera de los tradicionales flujos turísticos vertebran la visita a las bodegas como elemento motivador para crear y/o revitalizar un determinado destino turístico centrado en la herencia cultural proveniente del vino.

Gastronomía, cultura y turismo aparece como una simbiosis perfecta para el desarrollo de determinadas zonas geográficas, hasta ahora, en la mayoría de las ocasiones, alejadas de los flujos turísticos. En este sentido, los turistas buscan, cada vez más, unos destinos que le permitan dar respuesta a unas motivaciones diferentes de las tradicionales y basadas en la búsqueda de una completa experiencia sensorial.

El objetivo de este artículo es contribuir a la investigación en el campo del turismo del vino en España, y más concretamente en el área del Marco de Jerez, mediante la presentación de los resultados de una investigación basada en la diferenciación de la motivación del perfil de enoturista que visita esta zona geográfica y para lo cual lo hemos dividido dichos viajeros en tres grupos diferentes, amantes del vino, interesados en el vino y curiosos del vino, de acuerdo con la clasificación tradicional que realiza la literatura científica (Charters y Ali-Knight, 2002; Alebaki y Lakovidou, 2011). Esta clásica división del perfil de enoturista permite tanto a las bodegas como a las administraciones públicas profundizar en el conocimiento de las motivaciones que mueven al viajero para visitar una determinada zona y posibilitar, así, la creación de productos específicos para los mismos. Para conseguir este objetivo, este artículo se divide, tras esta introducción, en un segundo apartado donde se realiza una somera revisión de la literatura científica existente en este campo del turismo del vino; en un tercer apartado donde se hace referencia al área geográfica objeto de la investigación; en un cuarto apartado donde se muestra la metodología utilizada en la investigación y en un quinto apartado donde se muestra los principales resultados de la investigación y la discusión de los mismos. Termina este artículo con las principales conclusiones del mismo y con las referencias bibliográficas utilizadas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los orígenes de las investigaciones en el campo del enoturismo se encuentran en Australia y Nueva Zelanda en década de los noventa del siglo pasado. Así, diferentes estudios realizados en estas áreas geográficas (Getz, 2000; Alonso *et al.*, 2007) permitieron abrir un nuevo campo de estudio que, posteriormente, ha sido replicado en otras zonas geográficas. Así, por ejemplo, tenemos estudios realizados en zonas geográficas tan diferentes como Canadá, Sudáfrica, Chile o Estados Unidos (Bruwer y Alant, 2009; Carmichael, 2005; Kunc, 2010).

Siguiendo a Hall *et al.* (2000), podemos definir el turismo del vino como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuáles la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes. Getz (2000) considera que el enoturismo puede considerarse desde una triple perspectiva: primera, el análisis del consumidor para determinar cuál es su motivación para realizar el viaje y su comportamiento de compra; segunda, el estudio del negocio dentro de la bodega basado en su forma de venta o de distribución de su producto; y tercera, el desarrollo socioeconómico que puede producirse en la región como consecuencia de la relación entre turismo y vino.

El análisis de la demanda cualitativa del turista enológico se ha realizado a través de diferentes investigaciones (entre otros, Charters y Ali-Knight, 2002; Getz y Brown, 2006; Dawson *et al.*, 2011). Estas investigaciones persiguen definir el perfil de enoturista que visita una bodega y la motivación por la cuál lo hace. De esta manera, se intentan determinar y perfilar tipologías de turistas que puedan ayudar a definir con más claridad lo que busca el turista con la finalidad de acomodar la oferta a dichas características para conseguir la mayor satisfacción del mismo. En este sentido, aspectos tales como las características sociodemográficas de los viajeros (edad, sexo, renta, nacionalidad, etc.), los días de permanencia en la zona, el presupuesto total del viaje, el conocimiento previo de los productos agroalimentarios propios del lugar o la manera (y el medio) de cómo ha conocido esa zona geográfica son variables fundamentales para analizar y comprender mejor al viajero que visita un lugar. También, y a través de estos estudios, se busca profundizar en cuáles son las principales motivaciones de un turista para visitar una bodega, destacando entre ellos la necesidad de aprender el maridaje entre el vino y la comida del lugar, profundizar en el proceso de elaboración del vino o la compra de productos típicos de ese lugar, sus comportamientos de compra tanto en la propia bodega como posteriormente en su lugar de origen o el análisis del nivel de satisfacción con su viaje.

Por otro lado, determinadas investigaciones científicas profundizan en el estudio de la demanda de los turistas enológicos en base a la diferenciación y caracterización de perfiles entre los viajeros. Así, encontramos la diferenciación en base a si se trata de la primera visita a esa zona geográfica o si se trata de una repetición (Bruwer y Alant, 2009), el género (Fraser *et al.*, 2008; Batra, 2008), la edad (Alonso *et al.*, 2007; Getz y Carlsen, 2008) o la nacionalidad del viajero (Jaffe y Pasternak, 2004; Alonso *et al.*, 2007). Estos estudios nos permiten definir de una forma más clara los diferentes perfiles de los viajeros a través tanto de la simplificación de los procedimientos de identificación de los consumidores como en el reforzamiento de las características propias de cada segmento de consumidores en concreto (Alonso *et al.*, 2007). Ahondando en este tema, Alonso *et al.* (2007) realiza un estudio sobre la segmentación del enoturista presentando cómo la literatura científica utiliza diferentes variables como el sexo, edad, renta, actitudes, estilos de vida, etc. Por su parte, Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2009) realizan una segmentación del turista basado en las motivaciones y donde se realiza, en primer lugar, una revisión de la literatura científica en este campo y, en segundo lugar, se presenta los resultados obtenidos por su investigación y donde se establecen dos grupos de enoturistas, indicando la caracterización de los mismos. Alebaki y Lakovidou (2011) presentan un análisis de las diferentes propuestas para la segmentación de enoturistas.

Centrándonos en la diferenciación de los perfiles del enoturista, el estudio de referencia en este campo es el realizado por Charters y Ali-Knight (2002) donde aborda tanto una revisión de la bibliografía en este campo como la presentación de un análisis empírico aplicando dicha bibliografía. En este sentido, dicha investigación se basa en el planteamiento de tres dimensiones diferentes: propósito principal de la visita del viajero, motivación general del turista, diferenciación entre principal y secundaria, y relación del turismo del vino con otras actividades turísticas.

La segmentación del turista del vino se ha convertido en un elemento fundamental para el análisis de esta tipología de turistas y que permite prestar un mejor servicio a los mismos. Así, Hall y Mancionis (1998) señalan la existencia de tres grupos: amantes del vino, interesados en el vino y curiosos del vino. Por su parte, Dodd y Bigotte (1997) consideran que la segmentación de los enoturistas debe darse exclusivamente utilizando como parámetros la edad y la renta. Otros de los estudios que aborda la segmentación del turista del vino se encuentra en Mitchell y Hall (2000) donde se presenta cuatro grupos diferentes: *the professional; the impassioned neophyte, the hanger-on y the drinker*.

En España, y aunque el turismo del vino siempre ha sido una realidad en un país con una potente industria tanto turística como vinícola, fue en el año 2000 cuando comenzaron a articularse las Rutas Oficiales del Vino en España con la finalidad tanto de crear un producto turístico de calidad que diese respuesta a la cada vez mayor demanda de esta clase de producto como de poner en valor la importante herencia patrimonial de la vitivinicultura. Esta

propuesta se complementó en el año 2009 con la potenciación del turismo gastronómico como elemento clave en el desarrollo de la cultura de un lugar y que permitiera un maridaje entre la gastronomía y el vino, articulando, de esta manera, el turismo enogastronómico. En el momento de la redacción de este trabajo (noviembre de 2012), la denominación oficial "Rutas del Vino de España" aglutina un total de 21 rutas, estando 17 de ellas certificadas y 4 en proceso de certificación¹. Con respecto a la literatura científica que aborda el turismo del vino en España, los primeros estudios científicos en el campo del turismo del vino fueron abordados por autores extranjeros y centrados básicamente en dos zonas geográficas, La Rioja y el Marco de Jerez-Sherry (Gilbert, 1992; Hall y Mitchell, 2000). Sin embargo, y como consecuencia de la creación y vertebración de las rutas oficiales del vino a partir del año 2000 y de la importancia socioeconómica y cultural que ha ido adquiriendo esta tipología de turismo es cada vez mayor la implicación por parte de la literatura científica en el análisis y estudio de las zonas geográficas donde se concentra el enoturismo, estudios ya realizados fundamentalmente por investigadores españoles y que abordan diferentes áreas e itinerarios vinícolas. Así, la literatura aborda en profundidad diferentes lugares como Aragón (Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias, 2012), Asturias (Hatanaka, 2008), Bullas (Millán Escriche, 2009), Canarias (Díaz Armas, 2008; Alonso y Liu, 2011), Castilla-La Mancha (Mondéjar Jiménez y Sevilla Sevilla, 2008), Condado de Huelva (De la Orden Reyes, 2012), Extremadura (Ortega Rosell *et al.*, 2010), Jerez (Rodríguez García *et al.*, 2010), Montilla-Moriles (López-Guzmán *et al.*, 2009), Ribera del Duero (Gómez Rico, 2011), Rioja (Gómez y Molina, 2011) o Valencia (Clemente Ricolfe *et al.*, 2010).

Concretamente en el Marco de Jerez se ha realizado diferentes estudios centrados en la importancia socioeconómica del turismo del vino en esta zona (López Sánchez, 2010) como en el estudio de la oferta turística relacionada con el vino y su potencialidad como consecuencia de la vertebración de una ruta oficial del vino en dicha zona geográfica (López-Guzmán *et al.*, 2010; Rodríguez García *et al.*, 2010).

3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

El marco geográfico de las Rutas del Vino de Jerez y del Brandy esta formado por ocho municipios de la provincia de Cádiz (Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María, Sanlúcar de Barrameda, Chiclana de la Frontera, Chipiona, Puerto Real, Rota y Trebujena) y uno de la provincia de Sevilla (Lebrija). Estos nueve municipios constituyen la zona de producción de las Denominaciones de Origen "Jerez-Xérès-Sherry", Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda" y "Vinagre de Jerez".

El Marco de Jerez se encuentra situado en el noroeste de la provincia de Cádiz, la más meridional de la península Ibérica. Enclavada en la costa Atlántica y enmarcada por los ríos Guadalquivir y Guadalete, se trata de una región privilegiada, en la que se concentra la esencia más pura del carácter de la Baja Andalucía: la luz, el mar y un paisaje de colinas blancas y suaves (mapa 1).

Mapa 1. Denominación de Origen del Marco de Jerez



Fuente: <http://urbinavinos.blogspot.com.es/2010/01/vino-jerez.html>

Al norte, el imponente cauce del río Guadalquivir y sus marismas y más allá, la extraordinaria reserva natural del Coto de Doñana. En el sur, los viñedos se mezclan con salinas y pinares. Hacia el interior, las suaves colinas se hacen escarpadas anunciando su proximidad a la Serranía de Cádiz. Y al poniente, el mar. La costa Atlántica, que desde Sanlúcar de Barrameda a Chiclana impregna con su influjo a todo el Marco de Jerez, aliviando con sus brisas el calor de los largos días del verano. Una costa de extensas playas de arenas blancas.

El Océano Atlántico colindante ejerce una notable influencia como elemento moderador en las temperaturas. El viento de poniente resulta bastante decisivo para transportar la humedad marítima a las cepas en los meses secos del verano. Los rocíos nocturnos en la estación estival constituyen a potenciar el ciclo de madurez de la uva, desarrollando sus aromas y azúcares. Las precipitaciones se estiman en 600 litros por metro cuadrado anuales y la zona goza de una media de 290 días soleados al año. El clima templado y suave proporcionar una temperatura media de 22º grados.

Los vinos de Jerez-Sherry están criados y envejecidos con un proceso de elaboración genuino y singular, conocido como el sistema de crianzas y soleras, lo que permite que los caldos más jóvenes de esta clase de vino tengan una vejez mínima de tres años. Y, junto con la calidad de sus caldos, también se ha creado una arquitectura singular de las propias bodegas que acogen los caldos, denominada "bodegas catedral", que tiene su origen en la segunda mitad del siglo XVIII y que de alguna manera refuerza el misticismo y el embrujo que rodea a estos espacios arquitectónicos. De esta manera, se integra patrimonio, cultura y turismo en torno al vino.

El Marco de Jerez tiene una superficie de 10.725 hectáreas de viñedo y posee una topografía de espacios abiertos, ligeramente ondulados, donde el predominio de la tierra albariza (carbonato cálcico) imprime un aspecto blanquecino al terreno.

La uva Palomino es la más característica del Marco y se utiliza para elaborar vinos finos. La variedad Pedro Ximénez produce vinos dulces de gran calidad con gusto afrutado y aroma particular y la especie Moscatel se utiliza para elaborar la tipología de vinos que llevan este nombre.

El sistema de envejecimiento por soleras y criaderas de los vinos, en botas de roble americano, hacen del jerez, una bebida única en su especie debido a la antigüedad de sus vinos. Asimismo, este sistema ha creado una arquitectura singular denominada "bodegas catedral" por su extensión y que tiene su origen en la segunda mitad del siglo XVIII y que se prolonga hasta la actualidad.

Las exportaciones de los vinos de Jerez-Sherry se encuentran en retroceso, como se puede apreciar en la tabla 1, debido tanto al fuerte descenso de las exportaciones como la competencia procedente de los vinos del llamado Nuevo Mundo (chilenos, californianos, australianos, etc.). Así, este retroceso se basa tanto en un cambio en los gustos de los consumidores hacia unos tipos de vinos diferentes como a un fuerte incremento de las tasas fiscales que se han aplicado en los diferentes países. Ello está implicando un replanteamiento de la industria vinícola del Marco de Jerez-Sherry con la potenciación y puesta en valor de su patrimonio arquitectónico (bodegas) y de su entorno vinícola (paisaje). Por esta razón, el desarrollo del enoturismo en la zona, complementado con el maridaje propio de la gastronomía local, se convierte en un elemento clave para la reactivación económica de la industria del vino en esta zona a través tanto de la venta en las propias bodegas como del reforzamiento de la imagen de marca.

Tabla 1. Evolución de las exportaciones de vino de Jerez-Sherry. Periodo 1982-2011

AÑO	Hectólitros	Índice (Año base 1982)	Año	Hectólitros	Índice (Año base 1982)
1982	1.117.323,00	100,00	1997	660.957,00	59,16
1983	1.268.265,00	113,51	1998	670.383,00	60,00
1984	1.110.856,00	99,42	1999	597.472,00	53,47
1985	1.316.216,00	117,80	2000	578.326,00	51,76
1986	1.074.316,00	96,15	2001	569.002,00	50,93
1987	1.006.118,00	90,05	2002	552.120,00	49,41
1988	1.003.270,00	89,79	2003	517.491,00	46,32
1989	782.647,00	70,05	2004	491.539,00	43,99
1990	912.380,00	81,66	2005	464.929,00	41,61
1991	864.059,00	77,33	2006	423.477,00	37,90
1992	921.789,00	82,50	2007	413.700,00	37,03
1993	757.875,00	67,83	2008	372.423,00	33,33
1994	793.809,00	71,05	2009	336.083,00	30,08
1995	826.136,00	73,94	2010	337.414,00	30,20
1996	741.934,00	66,40	2011	302.104,00	27,04

Fuente: Elaboración propia en base a Consejo Regulador del Vino de Jerez (2012).

Así, y según la tabla 1, se comprueba como se ha producido una caída bastante pronunciada en las ventas de vino de Jerez en los últimos 30 años. De hecho, en la actualidad, las ventas de vino se encuentran en un porcentaje aproximado de algo menos del 30% respecto al año 1982. Así, y desde 1985 la caída de ventas en el exterior ha sido constante y generalizada.

En cuanto a los principales mercados del Jerez-Sherry, y de acuerdo con los datos del Consejo Regulador (2012), destacan fundamentalmente España (29% de las ventas), Reino Unido (28%), Holanda (18%) y Alemania (10%).

Las rutas del Vino y el Brandy del Marco de Jerez-Sherry fueron certificadas como ruta oficial del vino en 2007 y su objetivo es impulsar, a través de la colaboración entre las diferentes administraciones públicas y con el apoyo de la iniciativa privada, un proyecto enológico que sirva para potenciar desarrollo socioeconómico sostenible del turismo en la zona. En este sentido, se crea un producto turístico centrado en el mundo del vino, que permite la vertebración de diferentes itinerarios destinados a diferentes tipologías de turistas, la creación de un sistema integrado de información y la conservación del patrimonio vitivinícola de la zona geográfica. La investigación científica en torno al turismo del vino en esta área geográfica se centra básicamente en los estudios de López Sánchez (2010) y Rodríguez García *et al.* (2010). Así, el estudio de López Sánchez presenta un análisis sobre las posibilidades de desarrollo del enoturismo en el Marco de Jerez mientras que la investigación de Rodríguez García *et al.* (2010) se centra en el estudio de la oferta enoturística en esta zona geográfica. Por tanto, este artículo pretende reforzar las investigaciones científicas realizadas en esta área al abordar el estudio de la demanda enoturística como análisis que permita completar los dos anteriores estudios.

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la realización de esta investigación, centrada en la segmentación de los turistas en base a la motivación para visitar la zona del Marco de Jerez, se ha basado en los resultados obtenidos de un trabajo de campo realizado dentro de un grupo de bodegas seleccionadas de esta zona, y una vez que los viajeros realizaron la visita a la bodega. Así, concretamente el momento elegido para la realización del cuestionario fue cuándo los turistas estaban catando los vinos dentro de la propia bodega.

La estructura de la encuesta utilizada en esta investigación se fundamenta en la metodología utilizada por diferentes trabajos previos (Charters y Ali-Knight, 2002; Getz y Brown, 2006; Carmichael, 2005; Dawson *et al.*, 2011) y responde a cuatro aspectos básicos: primero, características sociodemográficas del turista; segundo, elementos básicos del viaje y aspectos relacionados con la visita a la bodega; tercero, actitudes y motivaciones relacionadas con la propia visita; y cuarto, consumo de vino y comportamiento de compra tanto en la bodega como en su lugar de origen.

Para la realización de esta investigación se ha contado con la colaboración de tres bodegas de la Denominación de Origen (D. O.) Jerez-Sherry. La selección de las bodegas colaboradoras fue realizada sobre la base de la existencia de 13 bodegas de esta D. O. que tiene un flujo de turistas superior a 1.000 visitantes al año (López Sánchez, 2010). Y sobre esta base se dividieron las bodegas en tres grandes grupos: a) bodegas que reciben más de 50.000 turistas al año (tres bodegas); b) bodegas que reciben entre 10.000 y 50.000 turistas al año (cuatro bodegas) y c) bodegas que reciben entre 1.000 y 10.000 turistas al año (seis bodegas). De cada uno de estos grupos se eligió como colaboradora a una bodega de tal manera que se reflejara un amplio abanico en torno al perfil de turista que visita dichas bodegas.

El trabajo de campo se realizó entre abril y julio de 2012. La encuesta se distribuyó en tres idiomas (inglés, alemán y español). Como anteriormente hemos indicado, la encuesta se contestó por parte de los turistas dentro de la propia bodega y una vez que habían terminado dicha visita. Los participantes rellenaron la encuesta con total independencia, aunque los encuestadores estaban presentes durante la realización de estos cuestionarios por si la persona encuestada tenía algún tipo de dificultad para rellenarla. La encuesta era totalmente anónima. Previamente se efectuó un pre-test de 30 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores. El número total de encuestas obtenidas fue de 600 encuestas. Los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS 15.0. Posteriormente, y sobre la base de dichos cuestionarios, se realizó un Análisis Cluster para determinar tres diferentes grupos de conglomerados que respondiesen a la segmentación del enoturista de acuerdo con su motivación que realiza la literatura científica (Charters y Ali-Knight, 2002; Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias, 2009). Los nombres utilizados para definir cada uno de los grupos han sido los siguientes: amantes del vino, interesados en el vino y curiosos del vino. Para realizar dicho análisis cluster nos basamos en la segmentación del perfil

del enoturista dependiendo de sus motivaciones para visitar esta zona y en diferentes variables psicográficas relacionadas con el enoturismo. En este sentido, se valoró dos aspectos para determinar la segmentación del perfil de enoturista: el nivel de conocimiento del mundo del vino y el interés por el mundo del vino. Asimismo, y para reforzar su motivación para viajar, también tuvimos en cuenta para realizar los grupos la contestación que se dio a dos preguntas: primera, si alguno de los viajes realizados en los últimos años ha tenido como objetivo principal conocer la gastronomía y el vino de un destino turístico; segunda, si alguno de los viajes realizados en los últimos años ha tenido como objetivo secundario conocer la gastronomía y el vino de un destino turístico.

En base a estas premisas, de las 600 encuestas iniciales, el programa informático ha detectado una muestra de 344 encuestas que sí establecía una segmentación del mercado. Así, y de los 344 cuestionarios, 128 correspondían al grupo denominado amantes del vino, 126 al grupo denominado interesados en el vino y 90 al grupo denominado curiosos del vino.

Los ítems utilizados pretenden dar respuesta a los indicadores y medidas propuestas para la realización de un análisis de la demanda propuestos con la finalidad de realizar comparaciones sistemáticas entre diferentes destinos enoturísticos (Getz y Brown, 2006). Así, se utilizaron una mezcla de cuestiones técnicas a través de una escala Likert de 5 puntos para valorar la motivación y las expectativas, respuestas sí/no y cuestiones, tanto cerradas como abiertas, donde los encuestados pudieron realizar sus comentarios sobre esta experiencia enogastronómica.

El tratamiento de los datos se ha realizado a través de la utilización de herramientas estadísticas univariantes y bivariantes.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN

La segmentación del perfil del enoturista que visita la ruta del vino del Marco de Jerez se ha realizado, como anteriormente hemos señalado, a través de un análisis cluster que se ha basado en el establecimiento de tres grupos diferentes (amantes del vino, interesados en el vino y curiosos del vino) teniendo en cuenta dos variables (interés por el mundo del vino y conocimiento del mundo del vino) y su motivación (principal y secundaria) para realizar viajes en el cual el vino y la gastronomía fuese un elemento decisivo para la toma de dicha elección de consumo.

En la tabla 2 se establece, en una escala de Likert de 5 puntos (1-poco importante, 5-muy importante), la importancia que le dan los turistas encuestados al enoturismo. Hemos de destacar que los resultados obtenidos son significativos.

Tabla 2. Importancia de aspectos relacionados con el enoturismo

	Amantes del vino	Interesados en el vino	Curiosos del vino	F (p-valor)
Interés por el mundo del vino	3,87	3,58	3,06	13,911 (0,000*)
Enoturismo: Objetivo secundario de algún viaje en los últimos años	3,43	3,11	2,93	3,357 (0,000*)
Enoturismo: Objetivo principal de algún viaje en los últimos años	3,32	2,56	2,50	11,899 (0,000*)
Conoce el mundo del vino	3,02	2,90	2,56	4,014 (0,019**)

Fuente: Elaboración propia

Nota: * $p < 0,01$

** $p < 0,05$

Así, y según los resultados de la tabla 2, los turistas encuestados muestran un importante interés por el mundo del vino, siendo mayor, lógicamente, en el caso del grupo de los amantes del vino. Asimismo, este grupo de amantes del vino reconoce que el conocimiento de la gastronomía y el vino es ya una motivación (principal o secundaria) para realizar el viaje. Consideramos que estos datos reflejan la importancia, cada vez mayor, que tiene el vino (y la gastronomía) como elemento motivador para elegir un determinado destino turístico, ya que incluso el grupo de curiosos del vino señala con un 2,93 puntos (en una escala de Likert de 5

puntos) que el conocimiento del vino de un determinado lugar es ya una motivación secundaria para realizar un viaje.

De acuerdo con este análisis cluster, hemos obtenido tres grupos diferentes de perfiles de enoturistas en esta zona geográfica. En la tabla 3 presentamos las características sociodemográficas de los turistas encuestados, divididos en los tres grupos correspondientes al área geográfica del Marco de Jerez.

Tabla 3. Características sociodemográficas de los enoturistas

VARIABLES (N =344)		Amantes del vino (N = 128)	Interesados en el vino (N = 126)	Curiosos del vino (N = 90)
Sexo	Varón	46,1%	55,6%	41,1%
	Mujer	53,9%	44,4%	58,9%
Edad	Menos de 30 años	21,1%	15,1%	27,8%
	30-39 años	31,3%	21,4%	21,1%
	40-49 años	22,7%	24,6%	17,8%
	50-59 años	14,1%	23,0%	18,9%
	60 años o más	10,9%	15,9%	14,4%
Renta	Alta	44,6%	54,9%	48,8%
	Media-alta	19,0%	23,9%	19,5%
	Media-media	26,4%	17,7%	20,7%
	Media-baja	7,4%	0,9%	6,1%
	Baja	2,5%	2,7%	4,9%
Formación	Primaria	8,6%	1,6%	5,6%
	Secundaria	25,0%	28,2%	37,8%
	universitaria	66,4%	70,2%	56,7%
Actividad Profesional	Asalariado	42,2%	42,7%	28,9%
	Profesional liberal	18,0%	20,2%	15,6%
	Funcionario	16,4%	21,8%	24,4%
	Estudiantes	9,4%	7,3%	15,6%
	Jubilado	8,6%	7,3%	11,1%
	Ama de casa	5,5%	0,8%	4,4%
Nacionalidad	Española	50%	37,3%	44,4%
	Extranjera	50%	67,3%	55,6%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 3, podemos señalar que el perfil del enoturista definido como amante del vino sería una persona con una renta económica elevada, con una titulación universitaria, que trabaja por cuenta ajena, sin distinción a la diferenciación entre la nacionalidad española y extranjera y con una relativa mayoría de mujeres. En cuanto a la edad estaría principalmente comprendida entre 30 y 49 años.

Por su parte el perfil de enoturista definido como interesado en el vino sería una persona con un nivel de renta también elevado y con formación universitaria (superior en ambos casos al perfil de amante del vino), que trabaja por cuenta ajena, con una mayor proporción de personas procedentes del extranjero y algo superior en cuanto al número de hombres frente a las mujeres.

En cuanto al perfil de enoturista definido como curiosos del vino sería una persona con renta elevada y con titulación universitaria, aunque en el caso de la formación con un

porcentaje significativamente inferior al de los otros dos grupos. También destaca la importancia de las personas que trabajan para la administración pública, una mayoría de mujeres y también una mayoría (aunque algo menos significativa que en el grupo de interesados en el vino) de extranjeros.

En resumen, se detecta en los tres grupos analizados la importancia de la renta económica de este tipo de personas que visitan las bodegas, lo cual nos lleva a determinar la importancia que para las administraciones públicas y las propias empresas relacionadas con el enoturismo (principalmente, las bodegas) supone la creación y el reforzamiento de las políticas relacionadas con el enoturismo en las diferentes zonas geográficas.

Con relación a la motivación para visitar una zona vitivinícola, los principales resultados diferenciados por los tres grupos de perfiles de enoturistas se encuentran en la tabla 4, medida en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1-nada importante y 5- muy importante.

Tabla 4. Motivación para visitar una zona vitivinícola

	Amantes del vino	Interesados en el vino	Curiosos del vino	F (sig.)
Catar	4,48	3,30	2,31	110,588 (0,000*)
Comer y beber	4,44	3,52	3,16	40,948 (0,000*)
Aprender	4,41	3,87	3,07	45,526 (0,000*)
Entretener	4,16	2,40	3,78	87,105 (0,000*)
Relajación	4,13	1,63	3,76	261,434 (0,000*)
Día fuera	4,03	1,69	3,87	191,146 (0,000*)
Comprar vino	3,06	2,31	1,62	40,877 (0,000*)

Fuente: elaboración propia
* p < 0,01

En la tabla 4 se señala que la principal motivación de un turista dentro del grupo de amantes del vino para visitar una zona vitivinícola es catar los vinos y de la zona, degustar dichos vinos con el maridaje de la gastronomía de la zona y aprender las técnicas vinícolas del lugar. Por tanto, el maridaje entre el vino y la comida se convierten en un elemento clave para el desarrollo del turismo enológico en la zona geográfica del Marco de Jerez. Así, este resultado podría ser utilizado por parte de los diferentes gestores públicos y privados de la zona para reforzar esta clase de productos turísticos. Asimismo, este grupo indica como la menor motivación la compra de vino. En nuestra opinión, este resultado viene también muy relacionado con la dificultad que tienen los turistas de trasladar las propias botellas de vino, sobre todo en el caso de viajeros extranjeros que tengan que utilizar los servicios aeroportuarios y las dificultades que ello ocasiona. No obstante, sí se refuerza la imagen del vino como herramienta de marketing de la zona

Para el grupo de los interesados en el vino, su principal motivación es el aprendizaje de la cultura vinícola de la zona y la degustación en la bodega del vino junto con la gastronomía propia del lugar. Este resultado es coincidente con el obtenido por Jaffe y Pasternak (2004). Como motivación menor indican el pasar un día fuera de su lugar de origen (o de vacaciones). Asimismo, también valoran la posibilidad de comprar vino en las propias bodegas.

En cuanto al tercer grupo, curiosos del vino, su motivación principal es pasar un día fuera aprovechando las diferentes atracciones del lugar entre las que se encuentran la visita a

las bodegas, junto con la relajación que puede obtener en dicho lugar. Y también figura como menor motivación la compra de vino.

Así, los turistas encuestados, fundamentalmente en el grupo de curiosos del vino y en menor medida en amantes del vino, consideran que la compra de vino en la propia bodega no es una motivación importante para visitar las mismas. No obstante, para el grupo de interesados en el vino sí se considera como una motivación importante. Esta conclusión podría ser interesante para reforzar la línea de trabajo de que el enoturismo podría, sobre todo en las bodegas pequeñas, servir como vía de comercialización de sus productos (Carlsen, 2004; Getz y Brown, 2006). No obstante, y como hemos señalado anteriormente, este resultado está muy relacionado con las medidas de seguridad que existen en los aeropuertos en cuanto a líquidos y el traslado de botellas.

Con respecto al consumo de vino, el 45% de los encuestados perteneciente al grupo de los amantes del vino reconocen que consumen vino más de una vez a la semana, mientras que este porcentaje se eleva al 55% en el caso de los interesados en el vino y el 30% en el caso de los curiosos del vino. Por otro parte, el vino preferido por parte de las personas encuestadas es el vino tinto, seguido del blanco. En cuanto al resultado de la preferencia del vino tinto recogida por esta investigación, este resultado coincide con el obtenido por la investigación realizada por Batra (2008).

En cuanto a la satisfacción del viaje, medida en una escala de Likert de 5 puntos (1-muy poco satisfecho; 5-muy satisfecho), la satisfacción con la visita a esta zona geográfica dentro del grupo "amantes del vino" fue de 4,42, del grupo "interesados en el vino" de 4,09 y del grupo curiosos del vino de 4,24 ($F = 5,669$; $p = 0,004$). Este alto nivel de satisfacción coincide con los resultados obtenidos por Charters y Menival (2011).

CONCLUSIONES

El vino y la gastronomía se han configurado en los últimos años como uno de los grandes elementos de motivación, principal o secundaria, para visitar una determinada zona geográfica. De hecho, los turistas actualmente demandan nuevas experiencias que permitan reforzar otros sentidos, aparte del visual. En este sentido, el turismo del vino (y gastronómico) permite reforzar otro tipo de sentidos como sería el del sabor o el del olor y también permite un mayor acercamiento a la cultura propia del lugar que se visita.

La literatura científica está dando respuesta a esta tipología de turismo a través de diferentes estudios centrados tanto en la oferta y en la demanda como en el desarrollo económico de las zonas geográficas vitivinícolas. En este sentido, este artículo trata de contribuir a potenciar los resultados procedentes de diferentes investigaciones científicas ya existentes en España, país con una fuerte industria tanto turística como vitivinícola, y en una zona, el Marco de Jerez, que destaca por la importancia de su patrimonio industrial y por su amplia tradición con el vino.

Por todo ello, en el Marco de Jerez, y como consecuencia del descenso de las ventas de vino y de la baja productividad generada en la actualidad por las explotaciones vitivinícolas, está siendo necesario para el entramado industrial de la zona buscar nuevas alternativas que incentiven el desarrollo económico y social de la zona. Y, en este sentido, la existencia de una ruta turística vinculada al vino se ha convertido en una de estas herramientas ya que permite aportar una mejor imagen a los vinos de Jerez, fomentando así sus ventas en los diferentes mercados, sobre todo extranjeros, y, al mismo tiempo, abrir la posibilidad de comercialización de vino sobre todo en las pequeñas bodegas.

Centrándonos en la demanda enoturística, son diferentes los estudios, tal y como hemos señalado, que abordan el perfil del enoturista y de sus diferentes motivaciones para visitar un determinado destino turístico centrado en el vino. Incluso algunos estudios ya plantean la necesidad de realizar análisis segmentados de la tipología del turista con la finalidad de dar una mejor respuesta por parte de la oferta y de las propias administraciones

públicas a las necesidades y demandas que plantean estos viajeros que visitan esas zonas geográficas (Alonso *et al.*, 2007).

En este artículo hemos presentado los resultados de una investigación que persigue analizar el perfil y las motivaciones del turista que visita el Marco de Jerez, a través de un análisis cluster que divide a los turistas en tres grupos diferentes: amantes del vino, interesados en el vino y curiosos del vino. Asimismo, con este artículo se pretende reforzar los estudios científicos previos que se han realizado en esta área geográfica centradas en el enoturismo, fundamentalmente en el impacto del mismo y en el análisis de la oferta (López Sánchez, 2010; Rodríguez García *et al.*, 2010).

Los principales resultados de la investigación concluyen que se tratan de turistas con un nivel económico elevado y con una formación preferentemente universitaria, que visitan la zona con el objetivo de aprender y conocer más detenidamente todo lo relacionado con el mundo del vino. Asimismo, otro de los resultados obtenidos es la dificultad que tienen las bodegas para vender vino en las propias bodegas, siendo ésta una de las motivaciones menos valoradas por parte de los turistas. Consideramos que este resultado está muy relacionado con las dificultades que encuentran los turistas para llevar en persona vino cuando viajan en avión debido a los controles de seguridad existentes en los aeropuertos.

Finalmente, consideramos que una futura línea de investigación sería analizar el comportamiento de compra (y consumo) que realiza cada uno de los grupos analizados del vino de las bodegas que han visitado con posterioridad a su visita a dicha bodega y ya en su lugar de origen.

AGRADECIMIENTOS

Los autores quisieran agradecer a las bodegas González-Byass (Tío Pepe), Lustau (Grupo Caballero) y Sandeman por la colaboración prestada para la realización de este trabajo de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Alebaki, M. y Lakouidou, O. (2011): "Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches", *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, N. 6 (1), pp. 123-140.
- Alonso, A.; Fraser, R. A. y Cohen, D. A. (2007): "Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand", *International Journal of Wine Business Research*, N. 19 (2), pp. 114-126.
- Alonso, A. y Liu, Y. (2011): "The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the fortunate islands", *International Journal of Hospitality Management*, N., pp. 974-981.
- Batra, A. (2008): "An exploratory study on specific preferences and characteristics of wine tourists", *Anatolia*, N. 19 (2), pp. 271-286.
- Bruwer, J. y Alant, K. (2009): "The hedonic nature of wine tourism consumption: an experimental view", *International Journal of Wine Business Research*, N. 21 (3), pp. 235-257.
- Carlsen, J. (2004): "A review of global wine tourism research", *Journal of Wine Research*, N. 15 (1), pp. 5-13.
- Carmichael, B. A. (2005): "Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada", *Tourism Geographies*, N. 7 (2), pp. 185-204.
- Charters, S. y Ali-Knight, J (2002): "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, N. 23, pp. 311-319.
- Charters, S. y Menival, D. (2011): "Wine tourism in Champagne". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, N. 35, pp. 102-118.
- Clemente Ricolfe, J. S.; Rodríguez Barrio, J. E. y Buitrago Vera, J. M. (2010): "Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia", *Papers de Turismo*, N. 47-48, pp. 93-108.
- Consejo Regulador del Vino de Jerez (2012): *Datos estadísticos*. Servicio de Publicaciones del Consejo Regulador, Jerez de la Frontera.
- Dawson, H.; Homes, M.; Jacob, H. y Wade, R. I. (2011): "Wine tourism: winery visitation in the wine appellations of Ontario", *Journal of Vacation Marketing*, N. 17 (3), pp. 237-246.

- De la Orden Reyes, C. (2012): "The satisfaction of wine tourist: causes and effects". *European Journal of Tourism Research*, N. 5 (1), pp. 80-83.
- Díaz Armas, 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*, N. 6 (2), pags. 199-212.
- Dodd, T. y Bigotte, V. (1997): "Perceptual differences among visitor groups to wineries", *Journal of Travel Research*, N. 3, pp. 46-51.
- Fraser, R. A.; Alonso, A. y Cohen, D. A. (2008): "Wine tourism experiences in New Zealand: an exploration of male and female winery visitors", *Acta Turistica*, N. 20 (1), pp. 39-65.
- Getz, D. (2000): *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Cognizant Communication Corporation, Londres.
- Getz, D. y Brown, G. (2006): "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis". *Tourism Management*, N. 27, pp. 146-158.
- Getz, D. y Carlsen, J. (2008): "Wine tourism among Generations X and Y", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, N. 56, pp. 257-269.
- Gilbert, D. C. (1992): "Touristic development of a viticultural regions of Spain", *International Journal of Wine Marketing*, N. 4 (2), pp. 25-32.
- Gómez Rico, M. (2011): *el turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.
- Gómez, M. y Molina, A. (2012): "Wine tourism in Spain: denomination of origin effects on brand equity", *International Journal of Tourism Research*, N. 14 (4), pp. 353-368.
- Hall, C. M. y Macionis, N. (1998): "Wine tourism in Australia and New Zealand". En Butler, R.; Hall, M. y Jenkins, J. (eds.): *Tourism and Recreation in Rural Areas*, Wiley, Reino Unido.
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (2000): *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Elsevier, Londres.
- Hall, C. M. y Mitchell, R. (2000): "Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development". *Thunderbird International Business Review*, N. 42 (4), pp. 445-465.
- Hatanaka, M. (2008): "Vino y turismo del municipio de Cangas del Narcea (Asturias)", *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, N. 6 (2), pags. 301-315.
- Jaffe, E. y Pasternak, H. (2004): "Developing wine trails as a tourist attraction in Israel", *International Journal of Tourism Research*, N. 6, pp. 237-249.
- Kunc, M. (2010): "Wine tourism. A review of the Chilean case", *International Journal of Tourism Policy*, N. 3 (1), pp. 51-61.
- López Sánchez, J. A. (2010): "Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry-Sherry y manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y vinagre de Jerez", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, N. 53, pp. 21-41.
- López-Guzmán, T.; Sánchez Cañizares, S. y Rodríguez García, J. (2009): "Wine routes in Spain: a case study", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, N. 57 (4), pp. 421-434.
- López-Guzmán, T.; Rodríguez García, J.; Sánchez Cañizares, S. y Luján García, M. J. (2010): "The development of wine tourism in Spain", *International Journal of Wine Business Research*, N. 23 (4), pp. 374-386
- Millán Escriche, M. (2009): "Enoturismo. Herencia e innovación como herramientas para el desarrollo rural de Bullas (Murcia). En López Olivares, D. (ed.): *Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión de turismo*. pp. 91-126.
- Mitchell, R. y C. M. Hall (2001): "The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase", *International Journal of Wine Marketing*, N. 13 (3), pp. 82-93.
- Mondéjar Jiménez, J. A. y Sevilla Sevilla, C. (2008): "Enoturismo: un producto emergente con gran potencial de crecimiento en España", *Revista de Economía Castilla-La Mancha*, N. 13, pp. 305-327.
- Marzo-Navarro, M. y Pedraja-Iglesias, M. (2012): "Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, N. 24 (2), pp. 312-334.
- Ortega Rosell, J.; Pérez Calderón, E. y Milanés Montero, P. (2010): "Modelo de gestión enoturística para la bodega extremeña", *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente*, N. 10, pp. 9-32

Rodríguez García, J.; López-Guzmán, T.; Sánchez Cañizares, S. y Jiménez García, M. (2010):
“Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta”,
Cuadernos de Turismo, N. 26, pp. 217-334.

ⁱ Una información actualizada de todas las rutas turísticas oficiales existentes en España, así como de las que se vayan incorporando en el futuro, se puede encontrar en la siguiente página web dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo y de Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN): www.wineroutesofspain.com