



El turismo enológico en España

**Universidad de Castilla-La Mancha
Tesis doctoral**

Doctoranda: **Mar Gómez Rico**

Directores: **Dra. Águeda Esteban Talaya**

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados

Dr. Arturo Molina Collado

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados

Toledo 2011

1. Introducción	15
1.1. Justificación y objetivo de la investigación	15
1.2. Estructura de la investigación	20
2. Sector	23
2.1. El sector vinícola en el mundo	23
2.2. El sector vinícola en España	27
2.2.1. Análisis de la producción	28
2.2.2. Análisis del consumo interno	30
2.2.3. Análisis de las exportaciones	34
2.2.4. Posicionamiento competitivo	37
2.3. Las denominaciones de origen en España	41
2.4. El sector turístico y el turismo enológico en España	44
2.4.1. El ámbito económico	44
2.4.2. El desarrollo del turismo rural	45
2.4.3. El turismo enológico	46
3. Literatura	51
3.1. Investigaciones académicas de turismo enológico	51
3.2. La imagen del destino	64
3.3. La imagen de marca de la denominación de origen	68
3.4. El valor de marca del destino de enoturismo	72
3.5. Modelo teórico	78
3.6. Diferencias entre las regiones vinícolas	85
3.7. Segmentación de los visitantes enológicos	90
4. Método	99
4.1. Enfoque de la investigación	99
4.2. Diseño y características de la muestra	102
4.2.1. Muestra de oferta	102
4.2.1.1. Diseño de la muestra	102
4.2.1.2. Características de la muestra	103
4.2.2. Muestra de demanda	106
4.2.2.1. Diseño de la muestra	106
4.2.2.2. Características de la muestra	107
4.3. Diseño del cuestionario y escalas de medida	109
4.3.1. Diseño del cuestionario de oferta	109
4.3.2. Diseño del cuestionario de demanda	113

4.4. Modelos de medida	114
4.4.1. Modelos de carácter reflectivo y formativo	114
4.4.2. Criterios para la evaluación de constructos formativos	117
4.4.3. Modelos de segundo orden	119
4.4.4. Aplicación empírica a esta investigación	119
4.5. Técnicas de análisis de información	122
4.5.1. Técnicas univariantes	122
4.5.2. Tablas de contingencia y pruebas de independencia chi-cuadrado	122
4.5.3. Análisis de la varianza	123
4.5.4. Modelización de ecuaciones estructurales	124
4.5.4.1. Potencia estadística de la muestra	126
4.5.4.2. Evaluación del instrumento de medida	127
4.5.4.3. Relaciones estructurales	129
4.5.4.4. Análisis multigrupo	130
4.5.5. Análisis de segmentación latente	131
4.5.6. Mapa de prioridades	132
5. Resultados	137
5.1. Resultados de la oferta	137
5.1.1. Potencia estadística de la muestra	137
5.1.2. Evaluación del instrumento de medida	137
5.1.3. Resultados del modelo estructural	140
5.1.4. Resultados del análisis del posicionamiento	143
5.1.4.1. Valoración de las estrategias de las denominaciones de origen	143
5.1.4.1.1. Estrategia de producto	144
5.1.4.1.2. Estrategia de precio	149
5.1.4.1.3. Estrategia de distribución	150
5.1.4.1.4. Estrategia de comunicación	154
5.1.4.1.5. Resumen del posicionamiento estratégico	155
5.1.4.2. Posicionamiento competitivo en turismo enológico	157
5.1.4.2.1. Características generales	157
5.1.4.2.2. Actividades y servicios ofertados	160
5.1.4.2.3. Medios de captación	164
5.1.4.2.4. Perfil de los visitantes	164
5.1.4.2.5. Opiniones empresariales y percepción del destino	168
5.1.4.2.6. Resumen del posicionamiento competitivo	172
5.1.5. Mapa de prioridades	174
5.2. Resultados de la demanda	175
5.2.1. Potencia estadística de la muestra	175

5.2.2. Evaluación del instrumento de medida	175
5.2.3. Resultados de los modelos estructurales	185
5.2.4. Caracterización de la demanda enoturística	197
5.2.4.1. Perfil de los visitantes enológicos	197
5.2.4.2. Características enológicas de los visitantes	208
5.2.4.3. Actividades enoturísticas y complementarias	210
5.2.4.4. Opinión y percepción de los visitantes	216
5.2.4.5. Resumen de la caracterización de la demanda enoturística	224
5.2.5. Segmentación de los visitantes enológicos	229
5.2.6. Mapa de prioridades según denominación de origen	235
5.2.7. Mercado enoturístico potencial	237
6. Conclusiones	241
6.1. Conclusiones teóricas y empíricas	241
6.1.1. Conclusiones teóricas	241
6.1.2. Conclusiones empíricas sobre el modelo del valor de marca del destino	242
6.1.3. Conclusiones empíricas sobre las diferencias entre regiones vinícolas	245
6.1.4. Conclusiones empíricas sobre los visitantes enológicos	246
6.2. Implicaciones empresariales	249
6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación	260
7. Bibliografía	263
8. Anexos	281
8.1. Cuestionario de oferta	281
8.2. Cuestionario de demanda	286

1 . Introducción	15
1.1. Justificación y objetivo de la investigación	15
1.2. Estructura de la investigación	20

1. Introducción

1.1. Justificación y objetivo de la investigación

El turismo es uno de los sectores que más contribuye al desarrollo económico de los países (Kandampully, 2000), especialmente en las **zonas rurales** (Williams, 2001). En este sentido, reporta beneficios como la creación de nuevos empleos, diversifica la economía rural y preserva el entorno natural y cultural.

En la evolución de los últimos años, se observan **varias tendencias** que han condicionado cambios en el sector. En España, a pesar de contar con una posición de liderazgo, la aparición de **nuevos países competidores** puede suponer una amenaza para la industria turística. Es evidente que el **aumento del tiempo de ocio** y la mejora de las infraestructuras han incrementado la **competencia global** entre las áreas turísticas, desempeñando la imagen del destino un papel fundamental para su diferenciación (Echtner y Ritchie, 2003). La evolución de la demanda desde el turismo de **sol y playa** hacia nuevos destinos, la **elevada estacionalidad** de la actividad, la **falta de identidad** de las propuestas turísticas o la excesiva **concentración geográfica** son aspectos que han determinado variaciones en el sector.

Estas circunstancias han condicionado la evolución de la demanda turística hacia **viajes más cortos y frecuentes**, así como la búsqueda de **estímulos emocionales**, que implican la adaptación del entorno para dar respuesta a la demanda actual. De esta forma, han surgido **nuevos productos turísticos** relacionados con el entorno natural, el deporte y la aventura, la salud y el bienestar, las costumbres locales, **la gastronomía o el vino**. Y, en consecuencia, las áreas rurales están adquiriendo cada vez mayor protagonismo en el escenario turístico actual.

Es una realidad la existencia de **sinergias positivas** entre **la gastronomía y el vino** (Macionis y Cambourne, 1998). De hecho, en numerosas ocasiones, se suele vincular a los visitantes enológicos con otras rutas, como la del queso o el aceite. En España, han surgido iniciativas desde las entidades públicas, entre las que destaca Saborea España o Rutas del Vino de ACEVIN. Estas dos actividades (gastronomía y vino) se consideran complementarias a otros tipos de turismo, como el cultural. Sin embargo, algunos autores establecen que, en determinadas ocasiones, son incluso el **principal motivo del viaje**. De cualquier modo, es posible afirmar que **vino, turismo y gastronomía** se presenta como una **simbiosis** perfecta que está favoreciendo el crecimiento de determinadas áreas

Introducción

vinícolas. En este contexto, el **vino** constituye un **medio de atracción turística** a las bodegas (conexión entre el vino y el turismo enológico), **interrelacionado con el entorno** (conexión entre el destino y el turismo enológico).

El vino se transforma en un elemento clave para el turismo, favoreciendo un crecimiento de los **flujos turísticos** a las zonas productoras, creando una **imagen de destino** turístico de calidad y ayudando al **desarrollo** de las **zonas vinícolas** (Szivas, 1999). Con carácter general, el turismo enológico se concibe como una actividad complementaria a la producción de vino. Son varios los autores que sugieren que aunque el vino y el turismo son actividades económicas diferentes (Carlsen, 2004), la **conexión** entre ambos proporciona **sinergias positivas**. En concreto, permite la promoción de las zonas productoras de vino, la oportunidad de crear nuevos negocios o la lealtad y conexión emocional con el vino. La literatura sobre el atractivo de las zonas productoras de vino y recomendaciones respecto a las posibilidades de desarrollo es bastante extensa. Sin embargo, los estudios que analizan el **nexo** entre las **preferencias por el vino** y la realización de **turismo enológico** en las áreas productivas no son numerosos (Brown y Getz, 2005).

El turismo enológico se presenta como una forma atractiva de viajar que se basa no sólo en visitar bodegas y zonas productivas de vino, sino en la realización de otras **actividades complementarias**. La variedad de rutas y alternativas ofertadas es realmente singular y comprende, entre otras actividades, paseos a caballo, visitas y representaciones teatrales, jornadas gastronómicas o espectáculos en sus propias instalaciones. Por tanto, **las bodegas y su entorno natural** se muestran como una alternativa de ocio con gran potencial. Williams y Kelly (2001) incluso definen el concepto de **experiencia total**, en el que se incluye la combinación de las variedades de vino, el ambiente, la atmósfera, el entorno y la gastronomía regional.

España es uno de los **principales países vinícolas** y, sin embargo, el desarrollo del turismo enológico es inferior a otros países europeos o de menor tradición, como el nuevo mundo. El desarrollo del turismo enológico permite **equilibrar el perfil estacional** de los flujos turísticos en España y **reducir** la fuerte **concentración** turística (ya que la mayoría de las zonas productoras de vino se encuentran en el interior peninsular). Sin embargo, el turismo enológico continúa siendo un **tópico poco investigado en el ámbito académico**, tanto desde un punto de vista conceptual como empírico. La mayoría de las escasas investigaciones existentes son descriptivas y se concentran en la última década, principalmente. Asimismo, el número de investigaciones en este ámbito es más reducido que en otros países como Australia, Canadá o Nueva Zelanda. Este hecho pone de

manifiesto la necesidad de **realizar estudios** sobre el **turismo enológico en España**.

Una vez vista la importancia de desarrollar un estudio sobre turismo enológico, la siguiente cuestión sería: **¿desde la perspectiva de la oferta o de la demanda?** En este sentido, se han encontrado trabajos que analizan el turismo enológico desde el punto de vista de las **empresas vinícolas (oferta)**, en los que algunos autores afirman que la estrategia de marketing y, en concreto, de **marca** es una cuestión clave en este tipo de turismo (Getz *et al.*, 1999). Por otro lado, la mayoría de los trabajos sobre turismo enológico se han centrado en la vertiente de los **visitantes enológicos (demanda)**, analizando el comportamiento de los turistas (Charters y Ali-Knight, 2000). De forma conjunta, el número de investigaciones que incluyen **ambas perspectivas** es muy reducido, pudiéndose citar algún trabajo sobre la calidad del servicio. Por tanto, es conveniente la realización de un análisis comparado de oferta y de demanda.

Para iniciar un estudio de estas características, probablemente la **marca** sea uno de los elementos de mayor importancia, no sólo para las empresas, sino también para los visitantes; ya que contribuye a la diferenciación e influye en el comportamiento de los turistas. Tras un exhaustivo análisis del contenido de los estudios de turismo enológico, se ha observado que, a pesar de la importancia de la **marca en el contexto enoturístico** (Lockshin y Spawton, 2001), no ha sido un tema muy estudiado. En concreto, el **valor de marca** es un componente clave en la **elección de los visitantes** y, en consecuencia, en el éxito de las empresas. De hecho, en los **mercados agroalimentarios**, existe una tendencia generalizada a la utilización de marcas afines al **lugar de procedencia** de los productos. Así, las DOs¹ son las garantías oficiales más destacadas en los mercados agroalimentarios para la tipicidad de un producto (Jiménez, 2001). No sólo representan el origen geográfico del producto, sino tradición, calidad y características diferenciadoras del destino turístico. Las **DOs** se convierten en un **elemento clave para el éxito de las zonas turísticas**, ya que pueden contribuir a la creación del valor de marca del destino, modificando el comportamiento de los consumidores.

La **marca de un destino enoturístico** difiere de los productos ya que un destino representa un conjunto de diferentes componentes (vinos, bodegas, hoteles, restaurantes, hospitalidad de los habitantes, infraestructuras, etc.). Además, en la creación de marca, son varios los grupos de interés que participan. En consecuencia, la complejidad de la creación de **valor de marca en un destino** es

¹ DO: denominación de origen; DOs: denominaciones de origen.

Introducción

mayor. Su éxito o fracaso determinará la repetición de la visita y/o la recomendación a otros posibles visitantes. Por tanto, otro aspecto importante es la creación de una **imagen única** del destino enoturístico. Para ello, es necesario definir los atributos que confieren a la zona una identidad propia diferente a sus competidores.

Tanto la industria vinícola como el turismo enológico se relacionan con **marcas regionales** (Hall y Macionis, 1998). Se trata de un medio que permite identificar las diferencias entre áreas vinícolas, facilitando su **comercialización** (Bruwer, 2003). La creación de una **marca única** que identifique la región vinícola favorece la diferenciación respecto a los destinos competidores. Sin embargo, tampoco consta un número representativo de investigaciones sobre la comparativa de distintas **marcas de las regiones vinícolas**, aunque algunos autores justifican la variedad de expectativas entre las diferentes áreas de turismo enológico (Charters y Ali-Knight, 2000). De hecho, y aunque la mayoría de los estudios se centran en regiones específicas, existen diversos trabajos que analizan las diferencias entre destinos enoturísticos, tanto en el **ámbito internacional** (Charters y Ali-Knight, 2000, 2002; Alant y Bruwer, 2010) como **nacional** (Alonso *et al.*, 2008; Medina y Tresserras, 2008; Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias, 2009; Sheridan *et al.*, 2009).

Teniendo en cuenta el **carácter potencial** de este tipo de turismo en España, otro elemento de interés para el desarrollo enoturístico es **conocer el mercado y segmentarlo**, con el fin de diseñar e implementar las estrategias adecuadas dirigidas a cada grupo de visitantes (Díaz, 2008). En la revisión de la literatura se puede observar que la mayor parte de los estudios de **segmentación de los visitantes enológicos** se han realizado en países del nuevo mundo, como Australia, Canadá o Nueva Zelanda. En estos países, la industria vinícola, y las características culturales y paisajísticas son diferentes a Europa y, por tanto, el **perfil tipo es distinto**. O'Neill y Charters (2000) señalan incluso la existencia de diferencias entre turistas que visitan regiones de un mismo país. Por tanto, también se justifica la necesidad de analizar los **visitantes enológicos** de las bodegas de España.

Las principales **variables de segmentación** empleadas en los estudios existentes tienen un carácter subjetivo (motivaciones, comportamiento, estilo de vida o búsqueda de sensaciones). Estas variables presentan ventajas a la hora de explicar comportamientos, pero plantean dificultades a las empresas que deciden utilizar los resultados en la planificación estratégica. Por ello, se percibe la necesidad de

realizar estudios de segmentación de visitantes enológicos mediante **variables subjetivas y objetivas**.

Por estos motivos, el **objetivo principal** de esta tesis es analizar el **turismo enológico en España** desde una doble vertiente: **oferta y demanda**. Para ello, se propone una aplicación empírica mediante el análisis de cinco DOs españolas (Rioja, Ribera del Duero, Navarra, Rueda y La Mancha). De forma más detallada, los **objetivos específicos** de esta investigación son los siguientes:

- Investigar la importancia que la **imagen del destino** y la **imagen de marca** de la DO tienen sobre el **valor de marca** del destino de enoturismo y poder de atracción.
- Determinar las principales diferencias entre las **marcas** de las regiones desde la perspectiva de **oferta** (estrategias de marketing y posicionamiento competitivo).
- Caracterizar la **demanda enoturística** según DO.
- Identificar **diferentes tipologías** de visitantes enológicos para ofrecer los productos y servicios adaptados a sus necesidades específicas.
- Establecer **mapas de prioridades** que permitan definir las estrategias más acertadas para cada dimensión del valor de marca.
- Realizar una aproximación al **mercado enoturístico potencial**.

Introducción

1.2. Estructura de la investigación

Este trabajo se divide en cinco secciones, además de esta **introducción**, como primer apartado de la investigación, que integran el proceso seguido para analizar el turismo enológico en España desde las perspectivas de la oferta y demanda.

La segunda sección incluye un breve **análisis del sector** vinícola, lo que permite conocer su evolución y situación actual en el ámbito mundial y nacional, a partir del estudio de las principales cifras económicas. Asimismo, se examinan las tendencias de la demanda turística y la conexión de dos negocios diferentes pero interrelacionados por un mismo producto, el sector vinícola y el turismo enológico.

En tercer lugar, se realiza una revisión de las principales **líneas teóricas** relativas a turismo enológico (estudios generales, diferencias entre las regiones vinícolas y segmentación de los visitantes enológicos). Asimismo, se analizan los tres constructos del modelo teórico de esta investigación (imagen del destino, imagen de marca y valor de marca). De esta forma, se confecciona un marco conceptual para justificar el modelo teórico y las relaciones planteadas en las hipótesis.

El cuarto apartado hace referencia al **método de investigación** utilizado en este estudio. Se describen las muestras de oferta y demanda, las escalas de medida empleadas y los aspectos principales del diseño de la investigación. Además, se plantea un modelo de medida de segundo orden y se definen las variables latentes como constructos multidimensionales de carácter formativo. Finalmente, se explican las técnicas de investigación empleadas.

La quinta sección recoge los **resultados** alcanzados en este estudio, divididos en dos grandes bloques: oferta y demanda. En ambos casos, se contrastan las hipótesis planteadas en el modelo teórico, se analizan los resultados descriptivos y se confeccionan mapas de prioridades para los componentes del valor de marca. Asimismo, se realiza una segmentación para identificar los grupos de visitantes enológicos.

El último apartado contiene las principales **conclusiones** teóricas y empíricas y las implicaciones empresariales más relevantes para académicos y profesionales. También se identifican las limitaciones y se proponen futuras líneas de investigación.

Adicionalmente, se incluye la **bibliografía** empleada en este estudio y un **anexo** con los cuestionarios utilizados en el proceso de recogida de información.

2. Sector	23
2.1. El sector vinícola en el mundo	23
2.2. El sector vinícola en España	27
2.2.1. Análisis de la producción	28
2.2.2. Análisis del consumo interno	30
2.2.3. Análisis de las exportaciones	34
2.2.4. Posicionamiento competitivo	37
2.3. Las denominaciones de origen en España	41
2.4. El sector turístico y el turismo enológico en España	44
2.4.1. El ámbito económico	44
2.4.2. El desarrollo del turismo rural	45
2.4.3. El turismo enológico	46

2. Análisis del sector: vino y turismo

El sector vinícola y el turismo enológico son dos actividades económicas diferentes. Para entender este tipo de turismo, es necesario conocer en detalle ambos sectores (Carlsen, 2004).

2.1. El sector vinícola en el mundo²

Existen dos grandes zonas productoras de vino:

- **Viejo mundo:** formado por los países del continente europeo, con Italia, Francia y España, como principales productores.
- **Nuevo mundo:** constituido por Argentina, Australia, Chile, Sudáfrica y EE.UU., principalmente.

Históricamente, los países del viejo mundo han dominado el mercado mundial, sin embargo, en la actualidad, el nuevo mundo ha adquirido un peso relevante. En cualquier caso, en los últimos años, el sector vinícola ha experimentado cambios relevantes en producción, consumo interno y exportaciones.

Según los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), a fecha de octubre 2009, en el mundo se producen un total de 268 millones de hectolitros de vino (excluyendo mostos y zumos). El consumo mundial asciende a 246,3 millones de hectolitros, de los que más de una tercera parte (89 millones de hectolitros) se comercializan internacionalmente. La evolución de estas magnitudes económicas respecto a 2008 presenta pequeñas variaciones. Mientras la **producción** tan sólo **disminuyó** en 0,4 millones de hectolitros (-0,1%), el **consumo** lo hizo en 2,4 (-1%). Se produjo un **descenso en el volumen de exportaciones** mundiales, pero en una proporción inferior a la disminución global del consumo (-0,4% frente a -1%) (véase el Cuadro 1).

Cuadro 1
El sector mundial del vino
(millones de hectolitros)

Magnitud	Octubre 2008	Octubre 2009	Variación 08/09	
			Total	%
Producción mundial	268,4	268,0	-0,4	-0,1%
Consumo mundial	248,7	246,3	-2,4	-1,0%
Importaciones mundiales	85,0	83,6	-1,4	-1,6%
Exportaciones mundiales	89,4	89,0	-0,4	-0,4%

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), 2008, 2009.

² Los datos del sector proceden de distintas fuentes y muestran pequeñas variaciones.

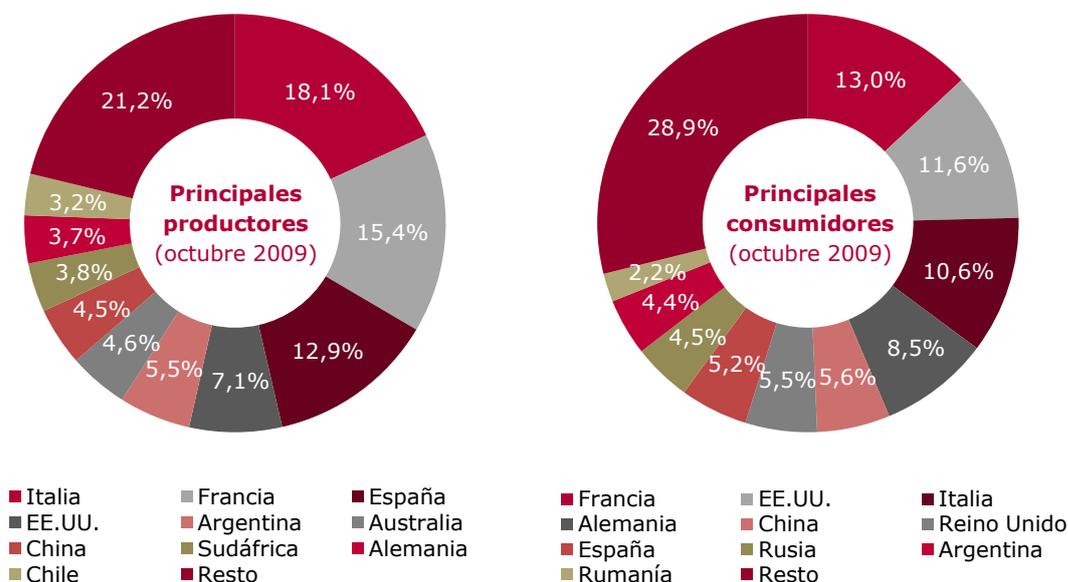
Sector

Con relación al análisis de los **principales países productores** y consumidores de vino, se observa que coinciden algunos de los grandes productores con los mayores mercados de consumidores. Así, **Italia**, el primer país en el ranking de producción, con una cuota del 18,1% (48,6 millones de hectolitros) del vino mundial, consume el 10,6% (26 millones de hectolitros). **Francia** es el segundo país productor (15,4%) y el primero en consumo (13%). **España**, en tercer lugar en producción (12,9%), es el séptimo en consumo, con una cuota de mercado del 5,2%. Estos tres mercados producen un volumen superior al que consumen (véase el Gráfico 1).

Países como **Australia**, **Sudáfrica** o **Chile**, con cuotas de producción del 4,6%, 3,8% y 3,2%, respectivamente, son **mercados** principalmente **exportadores**, ya que su consumo interno es bastante reducido. Por el contrario, Reino Unido, Rusia o Rumanía se consideran fundamentalmente mercados importadores, con proporciones en consumo del 5,5%, 4,5% y 2,2%, y una producción muy baja. **EE.UU.**, **Alemania** y **China** son países productores que con **cuotas de consumo** del 11,6%, 8,5% y 5,6% (28,5, 20,7 y 13,7 millones de hectolitros), sobrepasan sus niveles de producción, 7,1%, 3,7% y 4,5% (19,2, 10 y 12 millones de hectolitros).

Gráfico 1

Principales países productores y consumidores de vino en el mundo (en volumen)



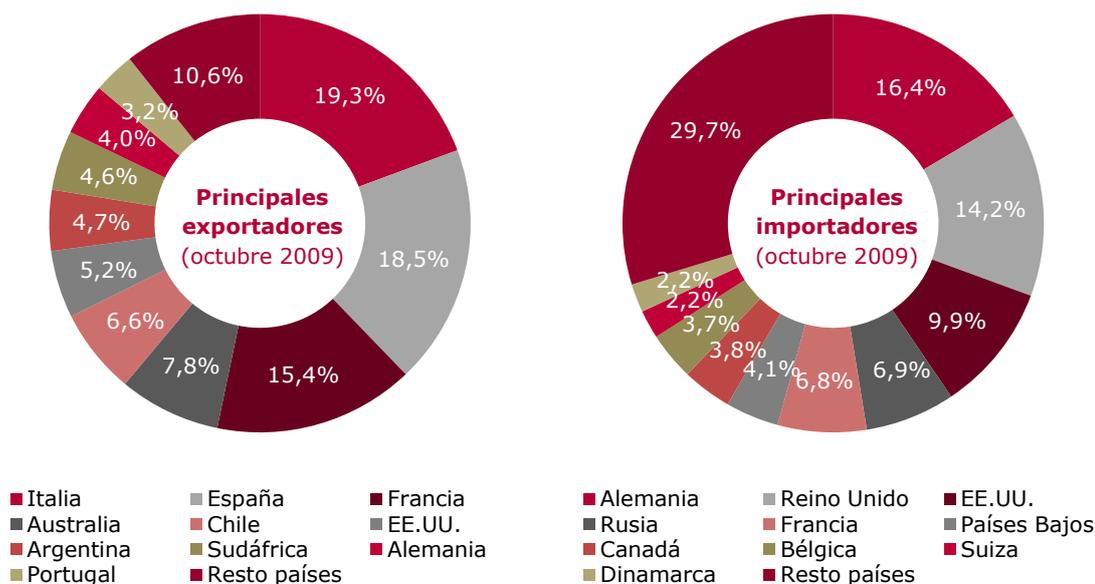
Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), octubre, 2009.

Analizando los **países exportadores** de vino, se observa que el comercio internacional está centralizado en un número reducido de mercados. En concreto, los diez principales exportadores alcanzan el 89,4% del volumen total, es decir,

79,6 millones de hectolitros. Los tres primeros, **Italia, España y Francia**, superan el 50% (47,4 millones de hectolitros). Se puede ver que países del nuevo mundo como Australia (7,8%, 7 millones de hectolitros), Chile (6,6%, 5,9 millones de hectolitros), EE.UU. (5,2%, 4,6 millones de hectolitros), Argentina (4,7%, 4,1 millones de hectolitros) y Sudáfrica (4,6%, 4,1 millones de litros), comparten liderazgo con los países del viejo mundo (véase el Gráfico 2).

Respecto a las **importaciones**, los diez países de mayor volumen en el ámbito mundial alcanzan un total de 58,7 millones de hectolitros, que representan un 70,3% del volumen global. Dentro de este grupo de países, los tres primeros puestos corresponden a Alemania (16,4%), Reino Unido (14,2%) y EE.UU. (9,9%) (véase el Gráfico 2).

Gráfico 2
Principales países exportadores e importadores de vino en el mundo (en volumen)



Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), octubre, 2009.

Una vez analizadas las principales magnitudes del sector en 2009, a continuación se estudia la **evolución de las exportaciones mundiales**. Para ello, se comparan dos períodos (2000 y 2008). La tendencia ha sido diferente según la zona (véase el Cuadro 2). En términos de **valor**, los países del viejo mundo alcanzaban en 2000 el 73,8% (10.154 millones de euros) y en 2008 esta proporción representa el 68,5% (13.728 millones de euros). La tasa de variación en este grupo de países se ha incrementado el 35,2% y en el nuevo mundo el 52,3%.

Sector

La diferencia entre ambas zonas es aún mayor en **volumen**. El viejo mundo incrementó sus exportaciones en un 16,3% frente al aumento del 133,6% del nuevo mundo, que supone el doble en términos absolutos. Asimismo, aunque los europeos en 2008 exportan 5.356 de los 8.750 millones de litros, el nuevo mundo alcanza un 30% del total (frente al 18,4% que tenía en 2000). En esta evolución, España, con una tasa de variación del 85,6%, destaca como líder del viejo mundo. En el análisis de **precios medios**, la evolución es opuesta en ambas zonas. Los países europeos han incrementado sus precios medios en un 17,5% y los nuevos mercados productores los han disminuido un 33,5%.

Cuadro 2
Exportaciones mundiales de vino (incluye mosto)

Medida	País	2000		2008		Variación 00/08		
		Total	%	Total	%	Total	%	
Valor (millones de euros)	Francia	5.517	40,1%	6.819	34,0%	1.302	23,6%	35,2%
	Italia	2.480	18,0%	3.603	18,0%	1.123	45,3%	
	España	1.256	9,1%	1.961	9,8%	705	56,1%	
	Alemania	394	2,9%	767	3,8%	373	94,7%	
	Portugal	507	3,7%	578	2,9%	71	14,0%	
	Australia	976	7,1%	1.443	7,2%	467	47,8%	52,3%
	Chile	634	4,6%	944	4,7%	310	48,9%	
	EE.UU.	580	4,2%	657	3,3%	77	13,3%	
	Sudáfrica	264	1,9%	514	2,6%	250	94,7%	
	Argentina	173	1,3%	443	2,2%	270	156,1%	n.a.
	Resto	986	7,2%	2.311	11,5%	1.325	134,4%	
Total	13.767	100,0%	20.040	100,0%	6.273	45,6%		
Volumen (millones de litros)	Italia	1.764	29,1%	1.751	20,0%	-13	-0,7%	16,3%
	España	889	14,7%	1.650	18,9%	761	85,6%	
	Francia	1.516	25,0%	1.310	15,0%	-206	-13,6%	
	Alemania	248	4,1%	358	4,1%	110	44,4%	
	Portugal	189	3,1%	287	3,3%	98	51,9%	
	Australia	311	5,1%	701	8,0%	390	125,4%	133,6%
	Chile	274	4,5%	591	6,8%	317	115,7%	
	EE.UU.	282	4,6%	465	5,3%	183	64,9%	
	Sudáfrica	158	2,6%	436	5,0%	278	175,9%	
	Argentina	97	1,6%	428	4,9%	331	341,2%	n.a.
	Resto	338	5,6%	773	8,8%	435	128,7%	
Total	6.066	100,0%	8.750	100,0%	2.684	44,2%		
Precio medio (€/litro)	Italia	1,41	n.a.	2,06	n.a.	n.a.	46,1%	17,5%
	España	1,41		1,19			-15,6%	
	Francia	3,64		5,21			43,1%	
	Alemania	1,59		2,14			34,6%	
	Portugal	2,69		2,02			-24,9%	
	Australia	3,14		2,06			-34,4%	-33,5%
	Chile	2,31		1,60			-30,7%	
	EE.UU.	2,05		1,41			-31,2%	
	Sudáfrica	1,67		1,18			-29,3%	
	Argentina	1,79		1,04			-41,9%	n.a.
	Resto	2,92		2,99			2,4%	
Total	2,27	2,29	0,9%					

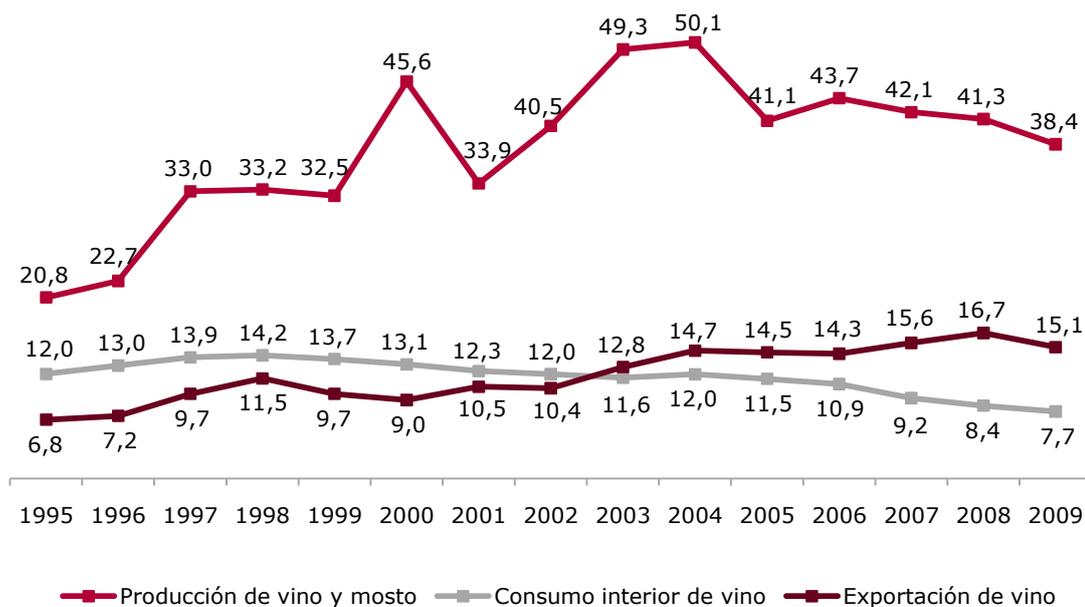
Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de Global Wine Trade, 2000, 2008. [n.a.: no aplicable].

2.2. El sector vinícola en España

De acuerdo a los últimos datos publicados por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), España, con una superficie destinada al cultivo del viñedo de 1.094.774 hectáreas en 2009 (el 98,4% para uva de transformación), es el primer país del mundo en superficie dedicada a este cultivo. A pesar de mantener esta posición en el ranking, en el último período se ha producido un descenso del 4,6% en la superficie de cultivo destinada a uva para transformación, como consecuencia del régimen voluntario de arranque previsto en la nueva Organización Común del Mercado (OCM) vitivinícola.

Si se realiza un análisis de la oferta y la demanda durante los últimos quince años, se observa que **España es una gran potencia productora de vino** y, a pesar de la disminución de la superficie de cultivo, el volumen actual continúa siendo elevado (38,4 millones de hectolitros). Respecto a la demanda, se observa una tendencia decreciente en el consumo interno que alcanza un mínimo histórico en 2009 (7,7 millones de hectolitros). Este descenso se ve compensado con la evolución positiva de las exportaciones que se sitúan en 15,1 millones de hectolitros a finales de 2009 (véase el Gráfico 3).

Gráfico 3
Balance vinícola español
(millones de hectolitros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de: (1) Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA) para producción; (2) Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) para consumo; (3) Observatorio Español de Mercado del Vino (OEMV) para exportación, 1995-2009.

Sector

2.2.1. Análisis de la producción

Partiendo de este balance global del sector vinícola en España, a continuación se analiza la producción de vino y mosto en España. Según los datos publicados por el Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), el volumen total en 2009 es de 38,4 millones de hectolitros, de los cuales 34,8 millones corresponden a vino (90,7%) y 3,6 millones a mosto (9,3%). Estas cifras representan una disminución del 2,7% respecto a la campaña anterior que, en términos absolutos, suponen casi un millón de hectolitros menos (970.018 hectolitros). El principal motivo de este **descenso** se debe a la caída del 7,1% de Castilla-La Mancha sobre el total nacional (1.321.136 hectolitros) (véase el Cuadro 3). En el ámbito nacional se ha producido un incremento en la producción de vinos tintos y rosados del 9,4%, y la de vinos blancos ha disminuido el 14,8% (2.647.764 hectolitros).

En el ranking de comunidades, **Castilla-La Mancha**, con el 49,5% de la producción de vino (17.221.173 hectolitros), es el primer productor. **Cataluña** es la segunda comunidad, con 3.173.296 hectolitros y un aumento del 6,1%. **Extremadura** se sitúa tercera con 2.866.279 hectolitros y un descenso del 14,1%, seguida por la Comunidad Valenciana (2.392.984 hectolitros y un aumento del 12,7%) y La Rioja (2.079.003 hectolitros y un aumento del 1,9%) (véase el Cuadro 3).

Cuadro 3
Producción de vino y mosto en España en 2009
(hectolitros)

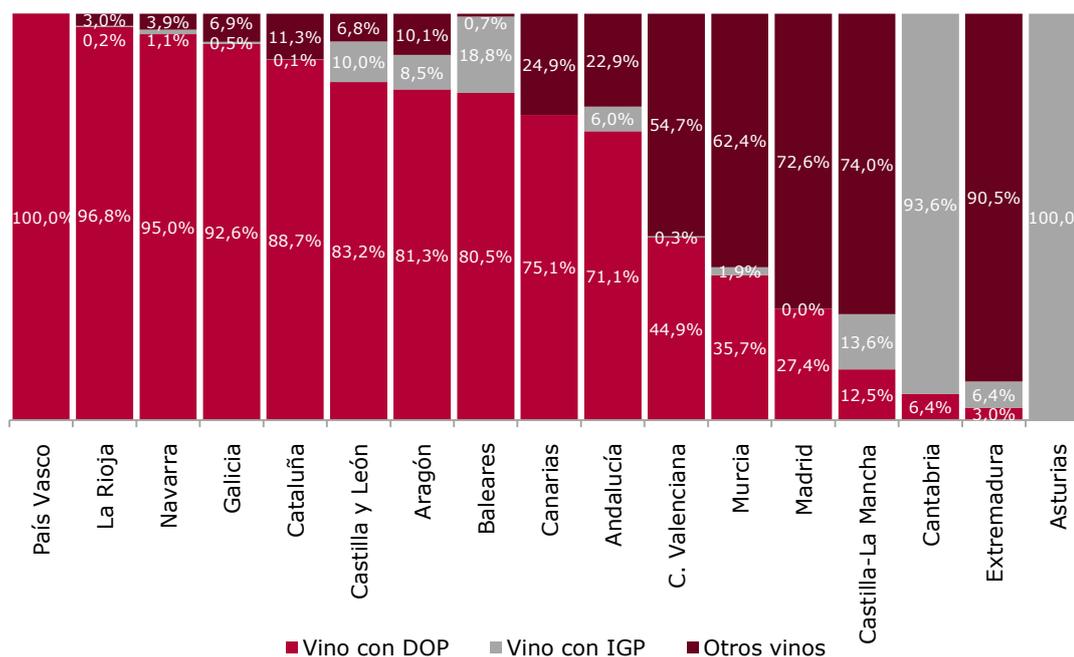
Comunidades Autónomas	Producción de vino y mosto		Producción de vino		Variación 08/09 producción de vino	
	Total	%	Total	%	Total	%
Andalucía	1.203.893	3,1%	1.166.497	3,4%	-137.676	-10,6%
Aragón	1.302.700	3,4%	1.299.661	3,7%	260.308	25,0%
Asturias	658	0,0%	658	0,0%	-65	-9,0%
Baleares	27.567	0,1%	26.398	0,1%	-8.657	-24,7%
Canarias	73.358	0,2%	73.358	0,2%	-2.826	-3,7%
Cantabria	1.046	0,0%	1.046	0,0%	1.046	-
Castilla-La Mancha	20.158.471	52,6%	17.221.173	49,5%	-1.321.136	-7,1%
Castilla y León	1.667.343	4,3%	1.667.343	4,8%	248.715	17,5%
Cataluña	3.181.337	8,3%	3.173.296	9,1%	182.243	6,1%
C. Valenciana	2.747.347	7,2%	2.392.984	6,9%	268.240	12,7%
Extremadura	3.088.417	8,1%	2.866.279	8,2%	-471.068	-14,1%
Galicia	352.677	0,9%	352.677	1,0%	54.169	18,1%
Madrid	147.194	0,4%	147.194	0,4%	-35.187	-19,3%
Murcia	782.735	2,0%	776.388	2,2%	-55.991	-6,7%
Navarra	895.375	2,3%	895.375	2,6%	113.798	14,6%
País Vasco	629.938	1,6%	627.089	1,8%	-104.776	-14,3%
La Rioja	2.079.003	5,4%	2.079.003	6,0%	38.245	1,9%
Total	38.339.059	100,0%	34.766.419	100,0%	-970.018	-2,7%

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), 2008, 2009.

En el conjunto de producción nacional, el 39,1% (13,6 millones de hectolitros) corresponde a vinos con DOP³, el 8,4% (2,9 millones de hectolitros) a vinos con IGP⁴ y el resto, es decir, el 52,5% a "otros vinos" (vinos sin DOP, sin IGP, vinos varietales y otros vinos).

En el **análisis por tipos de vino**, País Vasco, La Rioja, Navarra y Galicia presentan proporciones superiores al 90% en vinos con DOP. Se observa que Asturias y Cantabria son las regiones que ofrecen un mayor porcentaje en vinos con IGP, el 100% y 93,6%, respectivamente. Por otro lado, destaca Castilla-La Mancha, que aún presentando la producción más elevada, tan sólo el 12,5% y el 13,6% está acogida a alguna DOP o IGP. Extremadura y la Comunidad de Madrid, en línea con Castilla-La Mancha, ofrecen proporciones reducidas en vinos con DOP o IGP y, por el contrario, concentran el porcentaje superior en la clasificación "otros vinos", alcanzando hasta un 90,5% y 72,6%, respectivamente (véase el Gráfico 4).

Gráfico 4
Producción según tipo de vino⁵
(millones de hectolitros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), 2009.

³ DOP: denominación de origen protegida.

⁴ IGP: indicación geográfica protegida.

⁵ En tipo de vinos, los términos empleados son diferentes en cada canal y respecto al análisis de datos de producción, consumo o exportación.

2.2.2. Análisis del consumo interno

Según los datos del Ministerio de Medioambiente, Medio Rural y Marino (MARM), se observa una disminución del consumo de vino en España en 2009 respecto al año anterior. En términos de **valor**, se puede comprobar que mientras en el canal HORECA⁶ se ha producido un descenso en el consumo del 9%, las ventas en hogares aumentaron un 3,8% en 2009. Estos datos reflejan los cambios en los hábitos de los consumidores durante estos últimos años, es decir, el **trasvase de consumo** que se está produciendo desde los bares y restaurantes **hacia los hogares**.

Desde la perspectiva de **volumen**, en ambos canales se observa un descenso en los litros consumidos en el mercado nacional. Esta disminución es similar en el canal HORECA (-7,4%) y en hogares (-7,5%). Respecto al **precio medio**, en HORECA se observa un descenso del 1,5% pero en hogares la tendencia ha sido favorable, como se refleja en la tasa positiva del 11,9% (véase el Cuadro 4).

Cuadro 4
Consumo de vino en España

Consumo	Millones de euros			Millones de litros			€/litro		
	2008	2009	Variación	2008	2009	Variación	2008	2009	Variación
HORECA	1.424	1.297	-9,0%	364	337	-7,4%	3,91	3,85	-1,5%
Hogares	1.066	1.107	3,8%	473	438	-7,5%	2,26	2,53	11,9%
Total	2.490	2.404	-3,6%	837	775	-7,5%	2,97	n.d.	n.d.

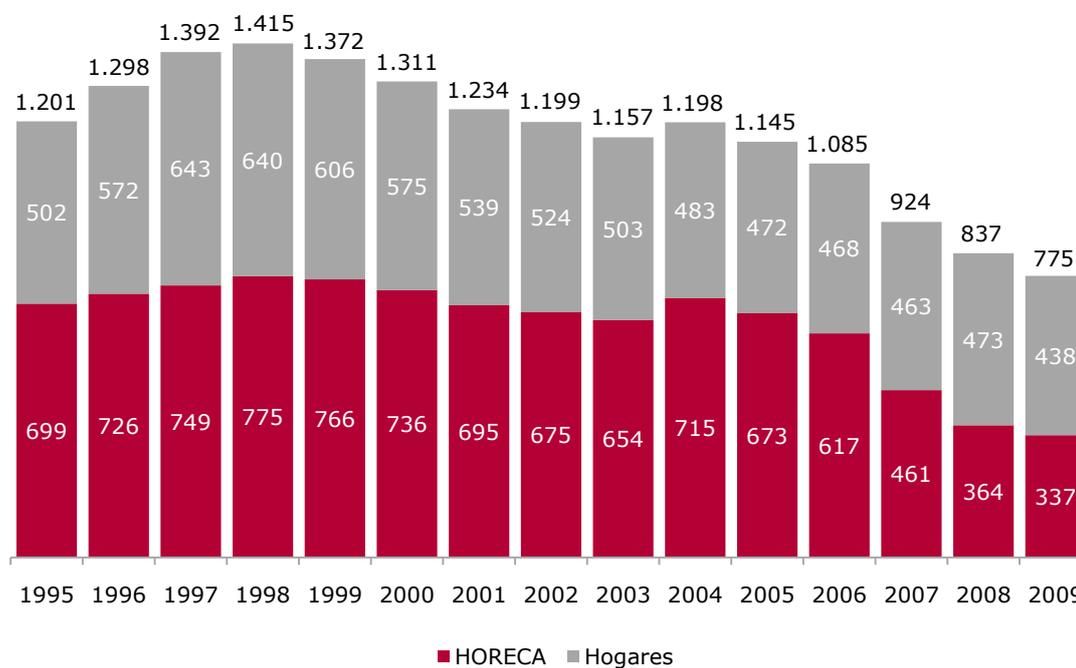
Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), 2008, 2009. [n.d.: no disponible].

En el estudio de la **evolución del consumo** durante un horizonte temporal de quince años (véase el Gráfico 5), en el canal HORECA y hogares se han de considerar dos aspectos: que no existen datos reales para 2007 por ausencia de un trimestre (estimados); y que la fuente de información utilizada a partir de la segunda mitad del 2007 es diferente a la anterior.

Considerando el intervalo de tiempo estudiado, se puede observar un **descenso** generalizado en el consumo de vino **a partir de 1999**. En particular, si se analiza la tasa de variación respecto a 1998, la disminución en el consumo de los hogares ha sido del 31,6% que, en valores absolutos, supone 202 millones de litros. En el canal HORECA el descenso fue aún superior, en concreto, el 56,5% que supone un total de 438 millones de litros. Esta disminución es inferior respecto a 1995, observándose unas tasas negativas del 51,8% y 12,8% para ambos canales.

⁶ HORECA: acrónimo formado por la concatenación de las palabras hotel-restaurante-cafetería.

Gráfico 5
Evolución del consumo de vino en España
(millones de litros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), 1995-2009.

En el análisis del **canal HORECA por tipo de vino**, como se muestra en el Cuadro 5, el vino tranquilo⁷ con DO es el que presenta un **valor** superior en unidades monetarias, ya que representa el 67,8%, seguido por el vino de mesa (18,7%). En **volumen** de litros estos dos tipos de vinos se posicionan en primer y segundo lugar, con proporciones distintas, 46,2% y 44,1%, respectivamente.

Se observa que la disminución en las ventas de vino de las bodegas españolas en 2009 sitúa la cifra de negocios en 1.297 millones de euros (-9%) y en 337 millones de litros (-7,4%). En términos de **valor y volumen**, se puede ver que las **tasas de variación inferiores** se registran en los **vinos con DO** (-7,4% y -9,8%, respectivamente).

Respecto a los **precios medios** (€/litro) el nivel es significativamente más alto en los vinos con DO. Como se refleja en las tasas de variación, los vinos sin DO han bajado (-9,9%), sin embargo, tanto los vinos espumosos como el resto de vinos con DO han aumentado sus precios medios de compra durante el año 2009.

⁷ Vino tranquilo: vino no espumoso.

Cuadro 5
Consumo en canal HORECA según tipo de vino

Medida	Tipo de vino	2008		2009		Variación	
		Total	%	Total	%	Total	%
Valor (millones de euros)	Tranquilo	931	65,4%	879	67,8%	-52	-5,6%
	Espumoso	92	6,4%	77	5,9%	-15	-16,4%
	Resto	57	4,0%	44	3,4%	-13	-22,4%
	VCPRD⁸	1.080	75,8%	1.000	77,1%	-80	-7,4%
	Vino de mesa	247	17,4%	242	18,7%	-5	-2,0%
	Resto	97	6,8%	54	4,2%	-42	-43,9%
	Vino sin DO	344	24,2%	297	22,9%	-47	-13,8%
	Total HORECA	1.424	100,0%	1.297	100,0%	-127	-9,0%
Volumen (millones de litros)	Tranquilo	169	46,4%	156	46,2%	-13	-7,8%
	Espumoso	15	4,1%	11	3,4%	-3	-23,1%
	Resto	11	2,9%	8	2,4%	-2	-23,3%
	VCPRD	194	53,4%	175	52,0%	-19	-9,8%
	Vino de mesa	150	41,1%	149	44,1%	-1	-0,7%
	Resto	20	5,6%	13	4,0%	-7	-33,8%
	Vino sin DO	170	46,6%	162	48,0%	-8	-4,6%
	Total HORECA	364	100,0%	337	100,0%	-27	-7,4%
Precio medio (€/litro)	Tranquilo	5,51	n.a.	5,64	n.a.	n.a.	2,4%
	Espumoso	6,23		6,76			8,5%
	Resto	5,38		5,44			1,1%
	VCPRD	5,56		5,71			2,7%
	Vino de mesa	1,65		1,63			-1,2%
	Resto	4,78		4,05			-15,3%
	Vino sin DO	2,03		1,83			-9,9%
	Total HORECA	3,91		3,85			-1,5%

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), 2008, 2009. [n.a.: no aplicable].

En el análisis por **tipo de establecimiento**, como se observa en el Cuadro 6, **bares y restaurantes** son los principales compradores de vino en el canal HORECA. Por ello, de la reducción total en volumen respecto a 2008 (128 millones de litros), 59 corresponden a bares y 39 a restaurantes. En este estudio, se observa que las tipologías que presentan mayores caídas porcentuales han sido la restauración organizada y los hoteles, con tasas de variación negativas del 19,5% y 16,5%, en **valor**, y del 24,9% y 20,5% en **volumen**. Aunque su peso es pequeño, destaca el incremento de la restauración colectiva y social, que presenta tasas positivas del 5% en valor, y 10,5% en volumen.

Con relación a los **precios medios**, en general se han producido ligeros descensos, salvo en restauración organizada, hoteles y restaurantes, que registran tasas positivas del 6,8%, 5,1% y 1%, respectivamente.

⁸ El Reglamento (CE) 479/2008 (DOUE L 148, de 6-06-2008, página 1) implanta una nueva regulación para los nombres geográficos de vinos, desapareciendo los VCPRD (vinos de calidad producidos en regiones determinadas), e incorpora las DOP e IGP.

Cuadro 6
Consumo en canal HORECA según tipo de establecimiento

Medida	Tipo de establecimiento	2008		2009		Variación	
		Total	%	Total	%	Total	%
Valor (millones de euros)	Bares	620	43,5%	561	43,2%	-59	-9,6%
	Restaurantes	597	42,0%	558	43,1%	-39	-6,6%
	Rest. organizada	17	1,2%	14	1,0%	-3	-19,5%
	Hoteles	145	10,2%	121	9,3%	-24	-16,5%
	Ocio nocturno	26	1,8%	23	1,8%	-3	-10,6%
	Hostelería	1.405	98,6%	1.276	98,4%	-128	-9,1%
	Colectiva y social	20	1,4%	21	1,6%	1	5,0%
	Total HORECA	1.424	100,0%	1.297	100,0%	-128	-9,0%
Volumen (millones de litros)	Bares	186	51,1%	177	52,5%	-9	-4,9%
	Restaurantes	120	33,1%	111	33,1%	-9	-7,4%
	Rest. organizada	5	1,3%	4	1,1%	-1	-24,9%
	Hoteles	39	10,7%	31	9,2%	-8	-20,5%
	Ocio nocturno	6	1,6%	5	1,6%	-1	-9,9%
	Hostelería	356	97,8%	328	97,4%	-28	-7,8%
	Colectiva y social	8	2,2%	9	2,6%	1	10,5%
	Total HORECA	364	100,0%	337	100,0%	-27	-7,4%
Precio medio (€/litro)	Bares	3,33	n.a.	3,17	n.a.	n.a.	-4,8%
	Restaurantes	4,96		5,01			1,0%
	Rest. organizada	3,53		3,77			6,8%
	Hoteles	3,72		3,91			5,1%
	Ocio nocturno	4,35		4,32			-0,7%
	Hostelería	3,94		3,89			-1,3%
	Colectiva y social	2,44		2,32			-4,9%
	Total HORECA	3,91		3,85			-1,5%

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), 2008, 2009. [n.a.: no aplicable].

En la evolución del **consumo en hogares**, el **aumento** en el consumo de vino en términos de **valor** (3,8%) cierra el año 2009 con un total de 1.107 millones de euros. Esta evolución ha sido desfavorable, en términos absolutos y relativos, en el vino sin DO (descenso en 29 millones de euros, tasa de variación del -9,5%) (véase el Cuadro 7).

En términos de **volumen**, se ha producido una **disminución generalizada** en los litros consumidos en el país. Con un descenso del 7,5%, el volumen de cierre de 2009 es de 438 millones de litros. De nuevo se puede ver que el vino sin DO es el que registra tasas de decrecimiento superiores, en concreto, presenta un descenso del 15,9%.

En el análisis de **precios medios**, se detecta una **tendencia ascendente** en todos los tipos de vino, salvo en los vinos tranquilos con DO, que registran un descenso del 0,3%. Este incremento generalizado del precio medio permite minimizar los efectos del descenso del consumo de vino en los hogares.

Cuadro 7
Consumo en hogares según tipo de vino

Medida	Tipo de vino	2008		2009		Variación	
		Total	%	Total	%	Total	%
Valor (millones de euros)	Vino con DO tranquilo	498	45,7%	529	46,5%	31	6,2%
	Vino sin DO	301	27,6%	272	24,0%	-29	-9,5%
	Espumosos con DO	155	14,2%	167	14,7%	13	8,3%
	Otros vinos	113	10,4%	138	12,1%	25	22,2%
	Total vino	1.066	97,9%	1.107	97,3%	40	3,8%
	Bebidas con vino	23	2,1%	31	2,7%	8	33,6%
	Total vino y bebidas	1.089	100,0%	1.138	100,0%	48	4,4%
Volumen (millones de litros)	Vino con DO tranquilo	132	26,4%	141	29,6%	8	6,3%
	Vino sin DO	275	55,0%	231	48,6%	-44	-15,9%
	Espumosos con DO	31	6,1%	30	6,2%	-1	-3,5%
	Otros vinos	35	7,0%	36	7,6%	1	3,3%
	Total vino	473	94,5%	438	92,0%	-35	-7,5%
	Bebidas con vino	27	5,5%	38	8,0%	11	39,7%
	Total vino y bebidas	500	100,0%	476	100,0%	-25	-4,9%
Precio medio (€/litro)	Vino con DO tranquilo	3,76	n.a.	3,75	n.a.	n.a.	-0,3%
	Vino sin DO	1,09		1,18			8,3%
	Espumosos con DO	5,06		5,67			12,1%
	Otros vinos	3,22		3,81			18,3%
	Total vino	2,26		2,53			11,9%
	Bebidas con vino	0,84		0,80			-4,8%
	Total vino y bebidas	2,18		2,39			9,6%

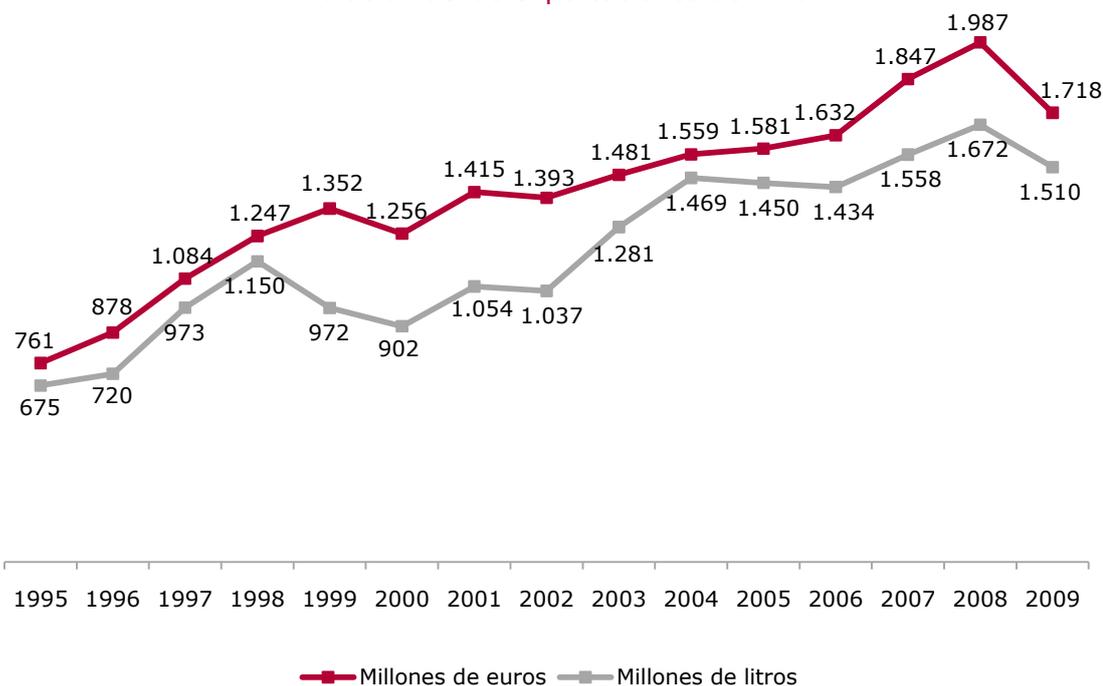
Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), 2008, 2009. [n.a.: no aplicable].

2.2.3. Análisis de las exportaciones

En general, las exportaciones españolas de vino presentan una **tendencia ascendente** en los **últimos quince años**, con ciertas matizaciones, según los datos del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) (véase el Gráfico 6). Durante 1999 y 2002, se observa un descenso en el volumen de litros exportados, que no va acompañado de una disminución en el valor monetario. El motivo se debe al incremento en el precio medio de venta que presenta un salto cuantitativo entre 1998 y 1999, de 1,08 a 1,39 €/litro.

A partir de 2003, el **volumen** de litros continúa la evolución positiva de años anteriores acompañado de una nueva reducción en el **precio medio** (de 1,34 €/litro en 2002 a 1,16 €/litro en 2003), que minimiza el incremento de las exportaciones en términos de **valor**. Las exportaciones españolas de vino en 2009 representan 1.510 millones de litros y un valor de 1.718 millones de euros. Con respecto al período anterior, se registra un descenso mayor en valor (-13,5%) que en volumen (-9,7%). Estas tasas negativas reflejan el inicio de una nueva tendencia decreciente en las exportaciones, tras alcanzar el volumen más elevado en 2008.

Gráfico 6
Evolución de las exportaciones de vino



Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), 1995-2009.

Con carácter global, como se observa en el Gráfico 6, las exportaciones de vino en 2009 presentan una evolución negativa. En concreto, el **descenso** registrado durante **2009**, en valor y volumen, ha sido consecuencia de una disminución generalizada en vino con DO, vino de mesa y vino espumoso. En términos de **valor**, destaca la evolución negativa de los vinos espumosos, que disminuyen un 24,5% hasta posicionarse en un nivel de ventas de 328 millones de euros, lo que supone una pérdida de 106 millones de euros. Con relación al vino de mesa y al vino con DO, se observa un descenso del 15,5% y 9%, respectivamente, lo que significa unas pérdidas de aproximadamente 80 millones de euros, en ambos casos.

En términos de **volumen**, la caída de las exportaciones ha sido especialmente acusada en vino de mesa, que representa un descenso global de 113 millones de litros (-10,6% hasta posicionarse en 959 millones de litros).

En el **precio medio**, el vino espumoso es la tipología que ofrece una tasa de variación negativa mayor (-19,6%), y ha pasado de 3,01 €/litro en 2008 a tan sólo 2,42 €/litro en 2009 (véase el Cuadro 8).

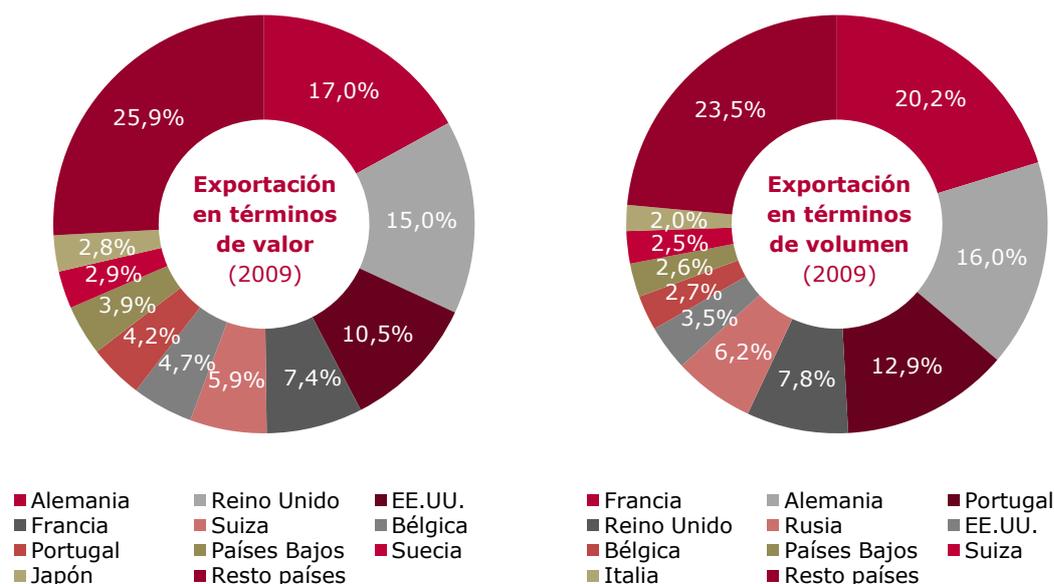
Cuadro 8
Exportaciones de vino según tipo de vino

Medida	Tipo de vino	2008		2009		Variación 08/09	
		Total	%	Total	%	Total	%
Valor (millones de euros)	Vino con DO	902	45,4%	821	47,8%	-82	-9,0%
	Vino de mesa	522	26,3%	441	25,6%	-81	-15,5%
	Vino espumoso	435	21,9%	328	19,1%	-106	-24,5%
	Otros vinos	128	6,5%	129	7,5%	0	0,2%
	Total vinos	1.987	100,0%	1.178	100,0%	-269	-13,5%
Volumen (millones de litros)	Vino con DO	362	21,6%	321	21,3%	-41	-11,2%
	Vino de mesa	1.073	64,1%	959	63,5%	-113	-10,6%
	Vino espumoso	144	8,6%	136	9,0%	-8	-5,8%
	Otros vinos	93	5,6%	93	6,2%	0	-0,4%
	Total vinos	1.672	100,0%	1.510	100,0%	-163	-9,7%
Precio medio (€/litro)	Vino con DO	2,49	n.a.	2,55	n.a.	n.a.	2,4%
	Vino de mesa	0,49		0,46			-6,1%
	Vino espumoso	3,01		2,42			-19,6%
	Otros vinos	1,37		1,38			0,7%
	Total vinos	1,19		1,14			-4,2%

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), 2008, 2009. [n.a.: no aplicable].

En el análisis de los **mercados destino** de las exportaciones españolas, se observa que Alemania (17%), Reino Unido (15%), EE.UU. (10,5%) y Francia (7,4%) lideran el ranking en valor en 2009, y representan en conjunto un 50% del total de exportación. En términos de volumen, Francia (20,2%), Alemania (16%), Portugal (12,9%) y Reino Unido (7,8%) ocupan los cuatro primeros puestos (véase el Gráfico 7).

Gráfico 7
Ranking de países en las exportaciones de vino



Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), 2009.

La **evolución en valor** en 2009 respecto al año anterior, para los cuatro principales mercados ha sido **negativa**. En concreto, Alemania presenta una tasa de -13,8%, Reino Unido de -9,2%, EE.UU. de -4,3% y Francia de -12,3%. En términos de **volumen**, también se observa un decrecimiento con relación a 2008 en los cuatro primeros puestos, salvo para Portugal, que muestra una tasa positiva del 21,3%. El cierre de 2009 ofrece buenos resultados en tres mercados: (1) **Bélgica** (cuota en valor, 4,7%; tasa de variación en valor, 19,3%; cuota en volumen, 2,7%; tasa de variación en volumen, 21,4%); (2) **Portugal** (cuota en valor, 4,2%; tasa de variación en valor, 11,6%; cuota en volumen, 12,9%; tasa de variación en volumen, 21,3%) y (3) **Suiza** (cuota en valor, 5,9%; tasa de variación en valor, 2,5%; cuota en volumen, 2,5%; tasa de variación en volumen, 1,3%). Respecto al **precio medio**, el mayor incremento se registra en Suecia (19,8%) y el descenso superior en Irlanda (-16,8%).

2.2.4. Posicionamiento competitivo

Para finalizar este apartado, con objeto de determinar el posicionamiento competitivo del sector vinícola, a continuación se analiza la situación de España desde una **perspectiva estratégica**. Para ello, se utiliza la estructura del análisis de Porter (2009), mediante las cinco fuerzas que se detallan en la Figura 1:

Figura 1
Análisis del sector según las cinco fuerzas de Porter



Fuente: elaboración propia a partir del modelo estratégico de Porter (2009).

- **Proveedores:** la tendencia generalizada en este sector es la integración vertical hacia el origen, es decir, la mayor parte de las bodegas poseen sus propios viñedos. Como se indicaba anteriormente, la superficie dedicada a cultivo de vid en España es de 1.094.774 hectáreas, de las cuales un 98,4% se destina a uva de transformación. Por tanto, es el **primer país del mundo con superficie** de cultivo reservada a viñedo. La densidad de cultivo es baja, como lo son los rendimientos por hectárea.

El viñedo es un cultivo estacional que sufre grandes oscilaciones en función de las condiciones climatológicas específicas de cada campaña. Estas fluctuaciones dificultan la gestión de los mercados, por la influencia que los cambios en los precios de la uva de transformación tienen sobre el coste total de elaboración del vino.

Las propias características de la uva y su corto período de conservación condicionan que la elaboración del vino se realice en las mismas zonas donde se produce, y las bodegas se sitúen próximas a los cultivos.

- **Clientes:** **HORECA** y **hogares** son los dos canales principales en la comercialización del vino para consumo interno. En estos últimos años se observa una tendencia negativa en el consumo en el canal HORECA y positiva en los hogares. La negociación con los grandes grupos de distribución es crucial para lograr posicionarse en el mercado.

Aunque España es actualmente el segundo país exportador de vino en el ámbito mundial, se ha producido un descenso significativo en los últimos años en las compras realizadas por los principales países importadores de vino español (Alemania, Reino Unido y EE.UU.).

- **Amenaza de nuevos competidores:** en el sector existen **barreras de entrada de intensidad media** derivadas principalmente de la inversión necesaria para el montaje de equipos e instalaciones que permitan obtener vino de calidad. Se requiere una inversión elevada para la creación de imagen de empresa y marca, imprescindible en un sector donde la cultura y la tradición están muy arraigadas.

Es necesario diferenciar entre el tamaño de empresa, de tal forma que las barreras de entrada son más reducidas si el objetivo es posicionarse como un pequeño productor. En cualquier caso, es realmente complejo alcanzar una elevada cuota de mercado entre las grandes empresas del sector vinícola.

- **Productos sustitutivos:** los principales productos sustitutivos del vino son la sidra, las bebidas espirituosas y, especialmente, la **cerveza**. En este sentido, de acuerdo a los datos presentados en el Cuadro 9, se observa una

posible amenaza respecto a este último. Como se ha indicado previamente, en términos de valor el consumo total de vino descendió un 3,6% en 2009, mientras que el consumo de cerveza se incrementó un 3,5%. En el volumen de litros se muestra esta misma tendencia en hogares (descenso del consumo del vino en un 7,5% e incremento del consumo de cerveza en un 5,1%).

En el análisis global del resto de bebidas se puede ver, en general, una evolución negativa, salvo en las bebidas espirituosas, que muestran tasas positivas en el consumo en hogares en términos de valor (6%) y volumen (26,5%).

Cuadro 9
Consumo en productos sustitutos

Medida	Tipo de consumo	Tipo de bebida	2008		2009		Variación 08/09	
			Total	%	Total	%	Total	%
Valor (millones de euros)	HORECA	Vino	1.424	22,2%	1.297	20,7%	-130	-9,0%
		Cerveza	2.936	45,7%	3.003	48,1%	67	2,3%
		Sidra	27	0,4%	19	0,3%	-8	-28,8%
		Bebidas espirituosas	2.035	31,7%	1.924	30,8%	-111	-5,4%
		Total bebidas	6.422	100,0%	6.241	100,0%	-181	-2,8%
	Hogares	Vino	1.066	45,3%	1.107	44,6%	40	3,8%
		Cerveza	826	35,1%	891	35,9%	64	7,8%
		Sidra	24	1,0%	24	1,0%	-1	-2,1%
		Bebidas espirituosas	435	18,5%	461	18,6%	26	6,0%
	Total bebidas	2.352	100,0%	2.482	100,0%	130	5,5%	
	Total	Vino	2.490	28,4%	2.404	27,5%	-89	-3,6%
		Cerveza	3.763	42,9%	3.894	44,6%	131	3,5%
		Sidra	51	0,6%	43	0,5%	-8	-16,1%
		Bebidas espirituosas	2.470	28,1%	2.385	27,3%	-85	-3,4%
		Total bebidas	8.774	100,0%	8.723	100,0%	-51	-0,6%
Volumen (millones de litros)	HORECA	Vino	364	16,7%	337	16,3%	-27	-7,4%
		Cerveza	1.633	74,8%	1.572	75,6%	-73	-4,4%
		Sidra	16	0,7%	12	0,6%	-4	-25,2%
		Bebidas espirituosas	170	7,8%	154	7,5%	-16	-9,2%
		Total bebidas	2.183	100,0%	2.063	100,0%	-119	-5,5%
	Hogares	Vino	473	37,4%	438	34,1%	-35	-7,5%
		Cerveza	716	56,5%	752	58,6%	36	5,1%
		Sidra	14	1,1%	14	1,1%	-1	-4,2%
		Bebidas espirituosas	63	5,0%	79	6,2%	17	26,5%
	Total bebidas	1.267	100,0%	1.284	100,0%	17	1,3%	
	Total	Vino	837	24,3%	775	23,2%	-63	-7,5%
		Cerveza	2.349	68,1%	2.313	69,1%	-36	-1,0%
		Sidra	30	0,9%	26	0,8%	-5	-15,2%
		Bebidas espirituosas	233	6,7%	234	7,0%	1	0,4%
	Total bebidas	3.449	100,0%	3.347	100,0%	-102	-2,6%	

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), 2008, 2009.

- **Rivalidad en el sector:** se trata de un **sector maduro** y **atomizado**, de **carácter familiar** y con una **elevada competitividad** en los países del viejo mundo, como Italia o Francia, y en los nuevos mercados, como Australia, Chile y Sudáfrica. La estrategia abordada por España ha evitado la

guerra de precios iniciada entre otros mercados. Esta política ha repercutido en una disminución del volumen más elevada que en otros países. En este sentido, sería recomendable mejorar la imagen de marca y seleccionar los mercados más competitivos para mantener su liderazgo actual (segundo país en el ranking de exportación).

Existe un elevado número de empresas de pequeño tamaño que todavía no se han adaptado adecuadamente a las exigencias que imponen los cambios acaecidos en su entorno competitivo. Estas características revelan que un número elevado de empresas vinícolas españolas mantienen un negocio exclusivamente agrario, en el que los aspectos comerciales quedan relegados a un segundo plano.

Por tanto, se trata de un sector con tendencia a la **integración vertical hacia el origen**, que presenta barreras de entrada de intensidad media y amenazas de productos sustitutivos como la cerveza. Además aspectos como los cambios producidos en los **hábitos sociales y el consumo** o la presión de las **campañas** contra el consumo de bebidas alcohólicas pueden explicar la evolución negativa del consumo de vino en el mercado nacional (Millán y Yagüe, 1997). A pesar de la elevada rivalidad, el sector vinícola ofrece **oportunidades de negocio** para aquellas empresas con capacidad de negociación con los grandes grupos de distribución, que desarrollen estrategias basadas en la diferenciación. En este punto es necesario considerar que una elevada proporción de las ventas se realiza mediante intermediarios. En consecuencia, la **comercialización** con una **marca común** permite la identificación de calidad del producto. Entre todos los avales oficiales existentes, merecen especial atención las DOs, que actúan como una variable comercial determinante de la calidad de los vinos.

2.3. Las denominaciones de origen en España

Los productos tradicionales se contemplan como una importante alternativa estratégica y su diferenciación es un factor clave en el mercado mundial globalizado. Uno de los objetivos de la economía nacional es la maximización de la industria alimentaria mediante el aumento de la competitividad, la calidad, la generación de empleo y la potenciación del crecimiento de las economías regionales.

En el **ámbito agroalimentario**, la utilización de **marcas colectivas** que reúnen productos que cumplen unos determinados estándares es una estrategia generalizada. Las formas a través de las cuales se puede reconocer la tipicidad de los productos son variadas; por ejemplo, las marcas de garantía, que comprenden productos de diversa índole. En esta iniciativa destaca la actuación de Castilla y León con *tierra de sabor*, cuya finalidad es la distinción en el mercado de determinados productos agroalimentarios de calidad diferenciada. Otros ejemplos se refieren o representan un único tipo de producto, como son las DOP e IGP. El reglamento (CE) 510/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006 define ambas figuras de protección como el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio. Las principales diferencias se exponen en el Cuadro 10.

Cuadro 10
Principales diferencias entre las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas protegidas

Conceptos	Vinos con DOP	Vinos con IGP
Calidad	Su calidad y características son esencialmente o exclusivamente debidas a su origen geográfico, con sus factores humanos y culturales inherentes	Posee una calidad, reputación u otras características específicas atribuibles a su origen geográfico
Variedades de uva	El 100% de las uvas proceden exclusivamente de la zona geográfica de producción	Al menos el 85% de las uvas procede exclusivamente de la zona geográfica
Elaboración	Su elaboración tiene lugar dentro de la zona geográfica	Su elaboración tiene lugar en el área geográfica
Variedades vnicas	Se obtiene de variedades vnicas pertenecientes a <i>Vitis vinífera</i>	Se obtiene de variedades vnicas pertenecientes a <i>Vitis vinífera</i> y otras especies del género <i>Vitis</i>

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM).

Según el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), los términos tradicionales que se utilizan para indicar que el producto se acoge a una DOP o IGP son los que se reflejan en el Cuadro 11 (Ley 24/2003 de 10 de julio, de la Viña y del Vino BOE 11-07-2003).

Cuadro 11
Definiciones de los términos

Grupo	Término	Definición
DOP	DO	Es el nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente para designar vinos que cumplan los siguientes requisitos: (1) se hayan elaborado en la región, comarca, localidad o lugar determinados con uvas procedentes de los mismos; (2) disfruten de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen; (3) cuya calidad y característica se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico que incluye los factores naturales y humanos; y (4) han de haber transcurrido al menos cinco años desde su reconocimiento como vino de calidad con indicación geográfica
	DOCa ⁹	Debe cumplir, además de los requisitos exigibles a las DOs, los siguientes: (1) que hayan transcurrido al menos diez años desde su reconocimiento como DO; (2) se comercialice todo el vino embotellado desde bodegas inscritas y ubicadas en la zona geográfica; (3) cuente con un sistema de control desde la producción hasta la comercialización respecto a la calidad y cantidad, que incluya un control físico-químico y organoléptico por lotes homogéneos de volumen limitado; (4) esté prohibida la coexistencia en la misma bodega con vinos sin derecho a la DOCa, salvo vinos de pago calificados ubicados en su territorio; y (5) disponer de una delimitación cartográfica por municipios, de los terrenos aptos
	Vino de calidad con indicación geográfica	Es el producido y elaborado en una región, comarca, localidad o lugar determinado con uvas procedentes de los mismos, cuya calidad, reputación o características se deban al medio geográfico, al factor humano o a ambos, en lo que se refiere a producción de la uva, a la elaboración del vino o a su envejecimiento
	Vino de pago ¹⁰	Son los originarios de un pago, entendiendo por tal el paraje o sitio rural con características edáficas y de microclima propias que lo diferencian y distinguen de otros de su entorno. Su extensión máxima será limitada reglamentariamente por la administración competente, de acuerdo con las características propias de cada comunidad autónoma
	Vino de pago calificado	Cuando la totalidad del pago se encuentre incluida en el ámbito territorial de una DOCa, siempre que se acredite que cumple los requisitos exigidos a los vinos de la DOCa y se encuentre inscrito en la misma. La producción de uva, elaboración y embotellado deberán realizarse dentro del pago. Y han de contar con un sistema de calidad integral que cumpla, al menos, los requisitos de una DOCa
IGP	Vino de la tierra	Vino de mesa con derecho a la mención tradicional de vino de la tierra es el que ha sido delimitado teniendo en cuenta unas determinadas condiciones ambientales y de cultivo, que puedan conferir a los vinos características específicas

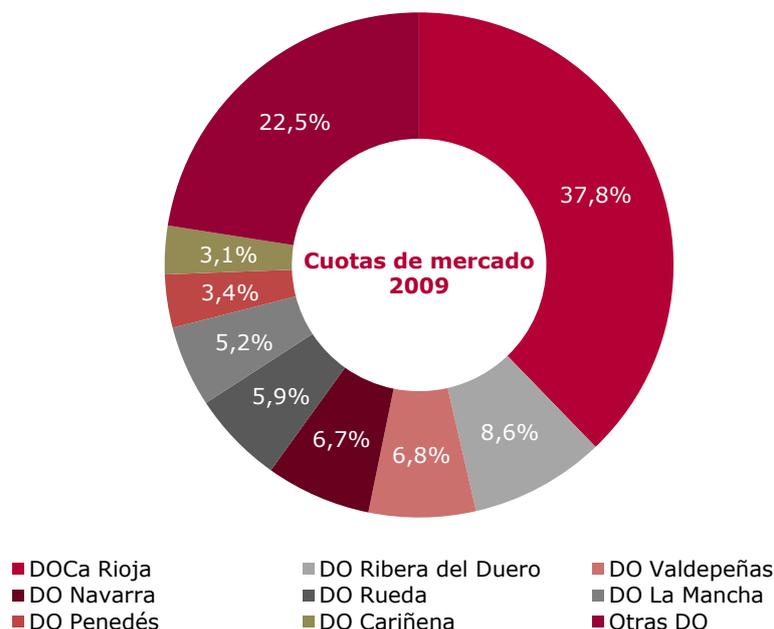
Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM).

Aun considerando la amplia clasificación de figuras de protección, las DOs son los avales oficiales más destacados, detallándose a continuación las de mayor **cuota de mercado**. En primer lugar se posiciona la **DOCa Rioja** con una cuota del 37,8% (gana medio punto respecto al año anterior). Tras el líder se sitúan los vinos de **Ribera del Duero** (8,6%) y **Valdepeñas** (6,8%), que han crecido dos décimas con relación a 2008. **Navarra**, en cuarta posición, ha bajado medio punto y tiene una cuota de 6,7%. Rueda y La Mancha, con un incremento de tres y cuatro décimas, respectivamente, alcanzan un 5,9% y 5,2% (véase el Gráfico 8).

⁹ DOCa: denominación de origen calificada.

¹⁰ VP: vino de pago.

Gráfico 8
Cuotas de mercado de vino español con DO



Fuente: elaboración propia a partir de datos Nielsen (2010).

Las **DOs** se utilizan como variable comercial determinante de la imagen de calidad de los vinos y son un **instrumento de diferenciación** que, aplicado correctamente, se transforma en una poderosa herramienta de comercialización. Las ventajas que reportan son diversas: seguridad jurídica, diferenciación del producto, garantía y promoción de las exportaciones.

Los **consejos reguladores** desempeñan un papel importante al actuar como organismos que avalan la autenticidad de los vinos con DO. Son las entidades encargadas de garantizar el control a lo largo del proceso de producción y comercialización de los vinos. Las principales **funciones** desempeñadas por los consejos reguladores son:

- Gestión** en el ámbito de competencias, registros, certificados de origen y distintivos de calidad, confección de estadísticas o gestión de cuotas.
- Promoción** de los vinos amparados por la DO.
- Actividades de **asesoría jurídica**.
- Servicios técnicos** de actividades de inspección o asistencia informática.
- Categorización de las añadas**¹¹ (deficiente, regular, buena, muy buena y excelente).

¹¹ Añada: se contempla como un valor agregado al vino, ya que no todas las cosechas son iguales, ni todos los vinos tienen las mismas características organolépticas, ni la misma evolución.

2.4. El sector turístico y el turismo enológico en España

El sector vinícola y el turismo enológico son dos negocios diferentes pero interrelacionados por un mismo producto, el vino. Esta conexión permite el desarrollo de un conjunto de sinergias positivas no sólo para las bodegas, que actúan como una plataforma para el desarrollo de nuevas actividades turísticas, sino para las áreas vinícolas.

2.4.1. El ámbito económico

El análisis económico del turismo en términos de formación de capital, contribución al producto nacional bruto, creación de empleo y aportación a la balanza de pagos, se ha convertido en los últimos años en objeto de estudio para diferentes entidades y empresas vinculadas con la actividad turística. Este interés se justifica, principalmente, por la aportación al PIB (*Cuenta Satélite del Turismo en España*, INE, 2010a), que actualmente representa un 10,5%. Las actividades que dominan la demanda están relacionadas con la restauración (que representa un 25% de la demanda turística total), la hostelería, el transporte y las agencias de viajes.

Por otra parte, se puede destacar la importancia del turismo como actividad económica debido a su capacidad en la generación de empleo. De acuerdo con la *Encuesta de Población Activa* (INE, 2010b), en el cuarto trimestre de 2009, el sector turístico ocupó a 2.113.130 personas (el 11,3% de los ocupados en España y el 20% del sector servicios, aproximadamente).

Una información adicional que pone de manifiesto la importancia del turismo en España se refiere al **número de viajeros extranjeros y españoles**. En 2009, la llegada de turistas internacionales (*FRONTUR*, IET, 2010a) fue de 52.231.098, lo que supone un descenso del 8,7% respecto al año anterior. A pesar de esta disminución, las cifras obtenidas mantienen la demanda turística en los niveles de 2004, el quinto mejor año en la historia de España por número de visitantes recibidos. En cuanto a los *Movimientos Turísticos de los Españoles* (*FAMILITUR*, IET, 2010b) dentro de España, el número de viajes en 2009 asciende a 159.047.824, dato similar al del año anterior.

Por tanto, el **principal impulsor** del crecimiento turístico durante estos últimos años se debe más a la demanda turística de los **españoles** que a los visitantes extranjeros. Esta realidad es aún mayor en los destinos de interior o aquellos entornos de turismo rural, ya que cada vez más los españoles dividen sus períodos vacacionales y realizan viajes de estancias más reducidas. En consecuencia, los

destinos rurales y, en particular, los destinos de **enoturismo**, desempeñan un papel crucial para aprovechar esta **oportunidad** que ofrece la demanda turística, convirtiéndose estos destinos en lugares de interés para períodos vacacionales cortos y frecuentes.

2.4.2. El desarrollo del turismo rural

El sector turístico está sometido a continuos cambios, debido a aspectos como las nuevas tecnologías, la calidad, la sensibilización con el medio ambiente y el propio comportamiento turístico que busca productos diferentes. Los visitantes demandan un **entorno natural** que les ofrezca naturaleza, cultura, tranquilidad, gastronomía, vino, entre otros. En este contexto se sitúa el turismo rural.

Un aspecto importante que pone de manifiesto la evolución del turismo rural es su **comercialización**. Hasta hace unos años el volumen de intermediarios (agencias mayoristas y minoristas) que gestionaba las reservas de turismo en los destinos rurales era reducido. El desarrollo de las nuevas tecnologías y la profesionalización del sector han provocado un avance en la comercialización del turismo rural. Se pueden destacar algunos ejemplos como *Toprural*, canal desde donde se puede reservar casi el 70% de las casas rurales que hay en España, o el Club de Calidad *Rusticae*, especializado en alojamientos rurales de calidad.

El análisis de la evolución de las cifras de establecimientos y viajes de la *Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural* (INE, 2010c) muestra una **evolución positiva de la oferta y la demanda** de turismo rural. Desde la perspectiva de la oferta, se observa una tendencia positiva con crecimientos significativos. Entre 2001 y 2009 se ha producido un incremento del 175,9% en las plazas de alojamiento rural (en diciembre 2009 el número de plazas se sitúa en 123.243, más de 2,1 veces las existentes en 2001). Respecto al número de establecimientos rurales, también se ha llevado a cabo un incremento durante el mismo período del 133,5% en el número de alojamientos (en diciembre 2009 el número de establecimientos se sitúa en 13.693).

En demanda, la evolución durante el período 2001-2009 ha sido ascendente, en viajeros y pernoctaciones. En 2009 se registraron 2.708.583 turistas, lo que supone un crecimiento del 123,7% respecto a 2001, que se explica por el aumento de visitantes nacionales y extranjeros. El número de pernoctaciones realizadas en alojamientos rurales ha sido de 7.901.745, con una tasa de variación del 115,8%.

Por tanto, el sector se presenta como una actividad dinámica con una enorme proyección de desarrollo y con una demanda segmentada en diferentes tipologías:

- **Turismo activo y de naturaleza:** vinculado a espacios protegidos, donde los recursos naturales constituyen el principal atractivo.
- **Turismo gastronómico y enológico:** han experimentado un gran desarrollo en los últimos años.
- **Turismo ornitológico y micológico:** han emergido con gran fuerza impulsados por organismos de carácter público.

2.4.3. El turismo enológico

El turismo enológico se presenta como una tipología de turismo rural con gran relevancia en el sector. Se trata de una actividad económica complementaria a la tradicional elaboración y comercialización de vinos, que proyecta nuevas posibilidades de empleo y beneficios para las empresas. El turismo enológico ha experimentado un **importante desarrollo** en los últimos años, motivado por varios factores: la mejora de la calidad del vino, la difusión de la cultura del vino, el prestigio o el factor moda. En países como EE.UU., el enoturismo es el segundo motivo para realización de turismo doméstico, y cuenta con áreas temáticas de vino de gran prestigio como el *Valle de Napa*, en California.

La evolución del turismo enológico ha seguido una **tendencia paralela** a otros tipos de **turismo** como el **gastronómico**. Cada vez más destinos se centran en el vino y los alimentos como uno de sus principales productos turísticos. Y, de hecho, se han detectado sinergias para vincular a los turistas enológicos con otras rutas, como la del queso o el aceite. En España han surgido **diversas iniciativas** desde las entidades públicas, entre las que destaca *Saborea España*. Este programa forma parte de los objetivos marcados en el plan de turismo 2020 y está promovido por la Federación Española de Hostelería y la Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico. Su principal objetivo es el lanzamiento de un club de producto que mejore las posibilidades del turismo gastronómico para atraer a turistas a España.

Las **rutas del vino** surgen como una iniciativa impulsada por varios factores: (1) el sector turístico está formado, principalmente, por **pequeñas y medianas empresas**; (2) se observa un **cambio en las tendencias de la demanda turística** que se está desplazando hacia áreas alejadas de los flujos turísticos; y (3) la existencia de una **marca paraguas** que englobe todo un destino es

importante para comercializar las zonas vinícolas y, por ello, es necesaria la creación de alianzas entre las empresas encargadas de la gestión.

Las rutas de vino integran recursos y servicios turísticos de interés de una zona vinícola, con el objetivo de crear una identidad propia del destino, optimizando la promoción y comercialización conjunta. Las rutas de vino surgen con el fin de **promover el desarrollo socioeconómico de un área vinícola** mediante: (1) la conservación del patrimonio natural y urbano; (2) la **difusión** de la cultura del vino; (3) la mejora de la **competitividad** de las bodegas y otras empresas vinculadas al turismo; (4) el **incremento del empleo** en el sector; (5) la **diversificación económica** y minimización de riesgos; y (6) la **cooperación local** entre el sector público y privado. La creación de una ruta turística refuerza la imagen de la zona vinícola e incrementa las ventas en las propias bodegas.

Las primeras rutas del vino desarrolladas en España contemplaban sólo mapas con la ubicación de las bodegas. En el año 2000, la Secretaría General de Turismo lanzó el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 que incluía diez programas, uno de ellos denominado *calidad en los productos turísticos*. Como resultado de este programa se crearon las *Rutas del Vino de España*. Estas rutas están sujetas a criterios de calidad establecidos por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) y la Secretaría de Estado de Turismo. Actualmente, en *Rutas del Vino de España* se incluyen once rutas certificadas (Bullas, Jumilla, La Mancha, Marco de Jerez, Montilla-Moriles, Navarra, Penedès, Rias Baixas, Rioja Alavesa, Somontano y Tacoronte Acentejo) y ocho en proceso de certificación (Alicante, Condado de Huelva, Ribeiro, Ribera del Duero, Ribera del Guadiana, Rioja Alta, Utiel Requena y Ycoden-Daute-Isora).

La promoción de las rutas del vino también se ha realizado por **organismos de carácter privado**, principalmente a través de portales en internet, como por ejemplo www.rutasdevino.com o www.vinoturismorioja.com.

Respecto a la **gestión del turismo enológico** en general, y de las rutas del vino en particular, se observa que existen varias entidades que realizan estas funciones, y se percibe cierta **dispersión y descentralización**. Entre los organismos gestores destacan los siguientes: **consejerías de turismo**; **consejos reguladores**; **consorcios** o asociaciones para el desarrollo del turismo enológico; y los **ayuntamientos** o las **diputaciones** de las comunidades autónomas.

3. Literatura	51
3.1. Investigaciones académicas de turismo enológico	51
3.2. La imagen del destino	64
3.3. La imagen de marca de la denominación de origen	68
3.4. El valor de marca del destino de enoturismo	72
3.5. Modelo teórico	78
3.6. Diferencias entre las regiones vinícolas	85
3.7. Segmentación de los visitantes enológicos	90

3. Literatura

3.1. Investigaciones académicas de turismo enológico

Las **primeras investigaciones** sobre el turismo enológico se remontan a los años 90, centrándose en estudios descriptivos y comparativos (Getz, 2000). En los últimos años, el volumen de estudios ha aumentado notablemente debido al auge del turismo enológico en el ámbito empresarial (Williams, 2001). Estos trabajos han estado dirigidos, principalmente, por las universidades en colaboración con las administraciones públicas, el sector turístico y la industria vinícola, siendo sus resultados pragmáticos y relevantes para las necesidades de la industria (King y Morris, 1998). El potencial del turismo enológico es enorme, pero no existe un conocimiento exacto sobre quiénes son los grupos de interés que deben impulsarlo. Por tanto, no cabe la menor duda que el turismo enológico se trata todavía de un **concepto o producto emergente**.

El turismo enológico ha experimentado un **gran crecimiento**, especialmente, en la última década. Se trata de un medio eficaz para generar riqueza en las zonas rurales (incremento del empleo, diversidad de la economía rural, y preservación del entorno natural y cultural) (Maude y van Rest, 1985). El turismo enológico es una **línea de negocio** con interesantes oportunidades para los empresarios vinícolas, no sólo como vía para **educar en el vino**, sino para **potenciar su venta** desde las propias bodegas (Charters y Ali-Knight, 2002).

Existen diversas **definiciones de turismo enológico**, ya que se trata de un concepto en constante evolución (Bruwer, 2003). Según Hall (1996) y Hall y Macionis (1998), el turismo enológico comprende las **visitas a los viñedos, bodegas y eventos del vino**. Para Dowling (1998), se trata de un tipo de turismo que provee una experiencia única, e incluye **vino, gastronomía y cultura**, entre otros aspectos. Carlsen (2004) añade que vino, comida, turismo y arte son los principales elementos que constituyen el paquete turístico de los visitantes a las bodegas. Por tanto, las **bodegas** son la **atracción principal** (Getz, 2000), pero no debería ser la única. No todas las bodegas tienen museos de vino o centros de interpretación, pero al menos el conjunto vinícola sí debería disponer de este tipo de **infraestructuras** (Getz *et al.*, 1999). El turismo enológico es algo más que la simple experiencia vinculada al vino (Dodd, 1995). Carlsen *et al.* (2006) en su estudio concluyen que existen **otros factores** que condicionan la satisfacción de los turistas más que la propia cata de los vinos. Para Cohen y Ben-Nun (2009), el **ambiente de la bodega**, las **actividades culturales** y el **entretenimiento**

familiar son factores clave en la elección de un destino enológico. Por tanto, el turismo enológico es **algo más que una simple visita a las bodegas o viñedos**.

Algunos autores se refieren a este tipo de turismo como una **experiencia sensorial** (Getz, 2000). Cualquier turista, con independencia de su conocimiento del vino, puede disfrutar probando el vino, visitando la bodega o con el sonido de una botella de vino. Además, el turismo enológico refleja un **estilo de vida** particular, ya que está relacionado con la propia cultura y tradición de numerosas zonas vinícolas (Mitchell y Hall, 2006). El turismo enológico no sólo contribuye a **educar a los visitantes**, incrementando su conocimiento sobre el vino, sino que se convierte en una **forma de vida** que permite disfrutar del placer del vino (Frochot, 2003).

El turismo enológico representa la **intersección entre la agricultura y el turismo** y, por tanto, es un ejemplo en el cual **producción y consumo** persiguen de forma conjunta el beneficio mutuo para empresarios y visitantes (Carmichael, 2005). Además, es una de las pocas industrias ubicada en las zonas rurales y desempeña un papel crucial en el **desarrollo regional** y la **creación de empleo** (O'Neill y Charters, 2000). Los ingresos procedentes del turismo enológico proceden tanto de la **venta del vino** como de **actividades turísticas** (Bruwer, 2003). En este sentido, Dodd (1995) señala que el turismo enológico reporta varias **ventajas** a las bodegas, especialmente para las de menor tamaño, entre las que destaca las siguientes: es una oportunidad para iniciar un nuevo producto, construir lealtad a la marca, incrementar márgenes, ventas adicionales, marketing *intelligence* y educación sobre el vino. Dodd y Bigotte (1997) añaden que el turismo enológico puede ofrecer **beneficios económicos** no sólo para las **bodegas**, sino para toda la **zona vinícola**. Sin embargo, también es necesario conocer los costes de tiempo y capital que las inversiones en turismo enológico suponen para las empresas (Dodd, 1995).

En la revisión de la literatura destacan **las siguientes líneas de investigación**: estudios desde el punto de vista de la estrategia de ventas de las **empresas vinícolas**, investigaciones desde la perspectiva de los **visitantes**, algunas que combinan **ambos puntos de vista** y otro tipo de trabajos (véase el Cuadro 12).

El turismo enológico comprende también la **planificación y la estrategia de marketing** que forma parte de la estrategia de ventas de las empresas vinícolas (Getz *et al.*, 1999). Getz y Brown (2006) consideran que el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor y una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, así como una oportunidad para promocionar las bodegas. En la literatura se han encontrado algunos trabajos que analizan este tipo de turismo desde la **perspectiva de las empresas vinícolas**, entre los que destacan los siguientes:

- El **enoturismo y el desarrollo regional**, que estudia el impacto socioeconómico de este tipo de turismo sobre las áreas rurales. Los primeros trabajos de este ámbito comprenden estudios que analizan las **fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades** (DAFO) de las regiones vinícolas (Gilbert, 1992; Wilkins y Hall, 2001); vinculan la **comida con el vino** como parte del desarrollo regional (Macionis y Cambourne, 1998); o resumen **conferencias** sobre turismo enológico (Carlsen, 1999; Beverland, 2000). Más recientemente, destacan estudios que contemplan el turismo enológico **sostenible** (Poitras y Getz, 2006); **proyectos turísticos** para la promoción de zonas vinícolas (Hatanaka, 2008); diferentes **formas de promoción** enoturística (Medina y Tresserras, 2008); y el crecimiento del **número de bodegas** y desarrollo del turismo enológico (Alonso y Yi, 2010).
- El **producto enoturístico**, es decir, la relación entre la industria vinícola y el sector turístico. Algunos autores, analizan la **situación** del sector vinícola y el turismo enológico (Howley y van Westering, 2008) y su **evolución** (Szivas, 1999). Otros sugieren que vino y turismo son **dos actividades económicas diferentes**, y que para entender el turismo enológico es necesario conocer perfectamente **ambos sectores** (Carlsen, 2004) (véase el Cuadro 13).

Cuadro 13
Principales diferencias entre el sector vinícola y el turismo enológico

Conceptos	Sector vinícola	Turismo enológico
Oferta	Sujeta a temporalidad y a factores técnicos y agrícolas	Condicionada por la economía, la competencia y la demografía
Precio	Determinado por los productores, los precios globales del vino y los de los productos sustitutivos	Se establece en función de la naturaleza del producto y del servicio ofertado, el carácter temporal de la demanda y el valor añadido
Producto	Es bastante homogéneo y constante	Es heterogéneo y está sujeto a cambios
Política	Prevalece la optimización de costes	Orientada a la maximización del beneficio
Estrategia	Crecimiento a largo plazo	Creación de riqueza a corto plazo

Fuente: elaboración propia a partir del estudio de Carlsen (2004).

Sin embargo, la **conexión** entre la producción del vino y el turismo enológico desencadena una serie de **sinergias**, aunque se trate de negocios diferentes (Carlsen, 2004): (1) ventajas relacionadas con **la oferta y la demanda** (el precio, la producción del vino, los costes y beneficios y la creación de riqueza); (2) las bodegas actúan como una **plataforma potencial** para desarrollar actividades de ocio alternativas; (3) promoción y valor añadido a las regiones vinícolas; (4) incremento de las **ventas** a los visitantes; y (5) nuevas **oportunidades de negocios** en turismo enológico. Charters y Ali-Knight (2000) señalan que existe una estrecha relación entre el auge del turismo enológico y el incremento del conocimiento sobre el vino. Según Getz *et al.* (1999), en esta conexión es necesario el esfuerzo de las entidades involucradas y la colaboración entre las bodegas y organismos. A pesar de la existencia de sinergias positivas entre la producción del vino y el turismo enológico, se han identificado una serie de **conflictos**: (1) algunas bodegas consideran que los turistas están más interesados en beber vino gratis que en las catas o el conocimiento del vino; (2) existen indicios de conflictos asociados al rápido crecimiento del turismo enológico en las regiones vinícolas (Carlsen y Ali-Knight, 2004); y (3) la **rivalidad** existe no sólo entre las **bodegas**, sino respecto a las **áreas vinícolas** y los países productores de vino (Poitras y Getz, 2006).

- Los **factores** críticos para el **desarrollo** del turismo enológico. Los principales temas abordados en este grupo son: el análisis del **network** entre varios países (Hall *et al.*, 1997); los **factores más importantes** para el **desarrollo enoturístico** (Getz *et al.*, 1999; Getz, 2000; Richardson, 2004) y **turístico** en general (Jayawardena, 2008); las **políticas** clave en el desarrollo enoturístico (Martin y Williams, 2003); **factores concretos** para su desarrollo como **educación en el vino** (Ali-Knight y Charters, 1999); la contribución de las **fiestas del vino** (Veres *et al.*, 2008) y la importancia de las **salas de catas** en las bodegas (Alonso *et al.*, 2008); la importancia de aspectos globales como la colaboración entre las **bodegas y la comunidad local** (Sheridan *et al.*, 2009) y la relevancia de la **imagen del destino** y las nuevas formas alternativas de turismo (Scherrer *et al.*, 2009); las **acciones de marketing** (Wargenau y Che, 2006); y **recomendaciones** desde el análisis de la oferta (Beverland, 1998) y de la **población local** (Howley y van Westering, 2008).

Entre los **principales factores críticos** para el desarrollo del turismo enológico destacan los siguientes: recursos naturales, bodegas y otras instalaciones enoturísticas, producción, consumo y exportación de vino,

aspectos culturales e históricos, ubicación y accesibilidad, masa crítica, calidad y reputación, clima y estacionalidad, factores legales en la venta y el consumo de vino, esfuerzos de marketing y beneficios de la visitas a las bodegas (relacionarse con amigos, relajarse, disfrutar, etc.).

Tradicionalmente, el turismo enológico se ha definido desde una **perspectiva de visitantes enológicos**. En este grupo, la mayor parte de los estudios se centran en:

- El análisis de los **visitantes** enológicos teniendo en cuenta su perfil y **características** con carácter general (Charters y Ali-Knight, 2002, 2002; Carmichael, 2005; Brown y Getz, 2005; Cullen *et al.*, 2006; Getz y Brown, 2006; Alvear *et al.*, 2007). Entre las características analizadas, destacan aquellas investigaciones que incluyen **aspectos demográficos** (Bruwer y Alant, 2009), o combinaciones con **características psicográficas** (Tassiopoulos *et al.*, 2004). Otros trabajos contienen **análisis previos a la segmentación** (Dodd, 1995) o **revisiones** de varios estudios de grupos enoturísticos (Mitchell y Hall, 2001a). Carlsen *et al.* (2006) analizan el carácter potencial de un grupo específico de visitantes, las generaciones más **jóvenes**. Respecto a la procedencia de los turistas, Alonso *et al.* (2007a) diferencian entre visitantes **nacionales e internacionales**.

Entre los estudios que incluyen **análisis estratégicos** más interesantes, destaca el elaborado por Hashimoto y Telfer (1999). Estos autores estudian el caso de una bodega en Canadá (Inniskillin) que elabora un producto (*icewine*) para un **nicho de mercado específico**, japoneses. Para alcanzar el éxito de esta **estrategia**, es necesario conocer la psicología del público al que se dirige y desarrollar acciones orientadas a este segmento (acuerdo con touroperadores japoneses, personal que hable japonés, etc.).

Estas investigaciones generalmente analizan a los turistas que acuden las bodegas y no contemplan otros aficionados al vino que, aunque no las visitan, son turistas enológicos potenciales (Cohen y Ben-Nun, 2009).

- La **segmentación** de los visitantes enológicos con base en diferentes variables, que serán analizadas en el apartado 3.7.
- La **motivación** y **satisfacción** de la visita a las bodegas. La mayor parte de los estudios contemplan aspectos como el análisis de las **necesidades** de los visitantes enológicos (King y Morris, 1998) y sus principales **motivaciones** (Carmichael, 2005; Alonso, 2009), también en la **elección de la región** vinícola (Cohen y Ben-Nun, 2009). Algunos estudios combinan **motivación y satisfacción** (Mitchell y Hall, 2006). Para Alant y Bruwer (2009), el

consumo del **vino** y las características de las **regiones** son las principales motivaciones del turismo enológico. Otros autores definen los principales **atributos** valorados en la **formación de la imagen** del destino turístico (Williams, 2001). Williams y Kelly (2001) incluso definen el concepto de **experiencia total**, en el que se incluye la combinación del ambiente, la atmósfera, el entorno, la gastronomía regional y las variedades de vino.

- Las **etapas de la experiencia turística** (antes y después de la visita), como el estudio realizado por Mitchell y Hall (2004), en el que analiza el comportamiento positivo posterior a la visita, durante el cual los visitantes de las bodegas pueden ejercer influencia sobre otras personas. Estos autores identifican tres medidas de comportamiento tras la realización de turismo enológico: **compra de vino**, **repetición de la visita** a la bodega y **recomendación**.
- Los **factores** que ayudan a predecir las **intenciones de comportamiento** de los visitantes o que analizan el **éxito del turismo enológico**. Entre los **factores** propuestos en la **predicción del comportamiento** de los turistas destacan los siguientes (Sparks, 2007): actitud emocional hacia el vino, normas subjetivas (lo que otros grupos de referencia piensan o hacen), control percibido, la experiencia anterior en turismo enológico, y la comida y el vino. Brown y Getz (2005) y Brown *et al.* (2006) contemplan como factor de predicción el nexo entre las **preferencias por el vino y el turismo enológico**.

Por otro lado, en el análisis del **segundo tipo de factores**, destaca el estudio de Dodd (1999), en el que considera la **lealtad** como un componente clave en el éxito del turismo enológico. Getz y Brown (2006) destacan los siguientes factores: el **producto del vino** (bodegas, conocimiento del personal de las bodegas, fiestas del vino y bodegas familiares), la apariencia del **destino** (paisaje, clima, alojamiento, facilidad en la búsqueda de información y señalización) y la **cultura** (alojamiento de carácter único, disfrutar de las comidas en restaurantes y pueblos vinícolas tradicionales). Y, por último, en el estudio de Gross y Brown (2008) se evalúan varias **dimensiones en la experiencia** en el destino, como la comida y el vino.

- Otros conceptos como la **bioseguridad** y su relación con el turismo enológico (Hall, 2005).

El **tercer bloque** de investigaciones incluye estudios que contemplan las perspectivas de **empresas vinícolas** y **visitantes enológicos**. En este sentido, destacan dos temas de análisis: un tema de análisis: la **calidad del servicio**

enoturístico. Entre los principales estudios destacan los de O'Neill y Charters (2000), Charters y O'Neill (2001), O'Neill *et al.* (2002) y Carmichael (2005).

Por otra parte, destacan las investigaciones que defienden la existencia de **diferencias entre las regiones vinícolas.** Este tipo de estudios, cuyo análisis se detalla en el apartado 3.6, se refieren tanto a estudios analizados desde la perspectiva de oferta como de demanda.

En la revisión de la literatura, también se han encontrado algunas investigaciones que analizan explícitamente el **valor de marca del destino enoturístico,** entre las cuales destacan el trabajo de Lockshin y Spawton (2001) y el de Nowak y Washburn (2002).

Por último, otro de los temas objeto de análisis son las **rutas del vino o enológicas,** ya que se trata de uno de los principales medios que proporciona un vínculo entre el vino y el turismo enológico (Bruwer, 2003). Las rutas enológicas se definen como una ruta turística señalizada que conecta varias regiones vinícolas y las bodegas de su área. Los **aspectos más relevantes** de las rutas del vino son los siguientes:

- Son el **medio de atracción** de turistas enológicos para las bodegas (Bruwer, 2003). Para este autor, la **proximidad al destino** es un aspecto clave (distancia geográfica, tiempo requerido o cantidad de dinero, entre otros). Y, adicionalmente, señala el carácter **público o privado** de las rutas del vino.
- Los **ingresos** obtenidos de este tipo de actividad proceden tanto de la venta de vino en las bodegas, como de otras actividades turísticas.
- Son el **vehículo de conexión** con las principales atracciones de turismo enológico (los vinos y las bodegas).
- La combinación del entorno, cultura y aspectos sociales determinan el carácter distintivo de cada ruta del vino. Y, por tanto, han de existir un **conjunto de elementos** que respalden las rutas como destino turístico (López-Guzmán y Sánchez, 2008). Las rutas están sujetas a variables de marketing, ya que se trata productos turísticos que hay que vender.
- Las rutas favorecen la creación de **sinergias** con otras actividades turísticas como el alojamiento, la gastronomía o la venta de productos típicos. En este sentido, es necesario la **creación de alianzas** entre las diferentes empresas.
- Para que tengan éxito es importante la realización de una adecuada **señalización** de los itinerarios, es decir, señales claras, acondicionamiento

de infraestructuras y tener un elemento diferenciador (Getz, 2000). La mayor parte de las rutas se identifican con el nombre de la región vinícola o indicación geográfica, que actúa como marca. El visitante es capaz de reconocer y valorar la diferencia en el paisaje y el entorno vinícola cuando realiza varias rutas.

Existen diversos **estudios** que analizan las rutas del vino, tanto en el ámbito **internacional** como nacional. En este sentido, destacan trabajos de Zamora y Barril (2007) sobre la ruta de vino, y Fávero y Antunes (2007), que analiza la ruta del vino, ambas en **Brasil**; en **Canadá** destacan los trabajos de Telfer (2001b) y Telfer (2001a) en Niágara; Tzimitra-Kalogianni *et al.* (1999) en Thessaloniki (**Grecia**); Jaffe y Pasternak (2004), que analizan la ruta del vino en **Israel**; Correia *et al.* (2004) sobre la ruta de Bairrada (**Portugal**); y Bruwer (2003), que analiza varias rutas del vino en un radio de actuación de 100 kilómetros desde Cape Town (**Sudáfrica**). En el **ámbito nacional**, López-Guzmán y Sánchez (2008) estudian la ruta del vino Montilla-Moriles en Córdoba.

Brunori y Rossi (2000) define los **componentes** de la experiencia turística de una **ruta de vino**, como dividiendo entre controlables (parte inferior) y no controlables (parte superior) (véase la Figura 2).

Figura 2
Las rutas del vino: componentes de la experiencia turística



Fuente: Brunori y Rossi.

En cuanto a los países y zonas vinícolas analizadas, como se puede ver en el Cuadro 12, existen investigaciones en el **continente europeo** y, principalmente,

en el **nuevo mundo**. En concreto, Australia, Nueva Zelanda, EE.UU. y Sudáfrica son los países que presenta un mayor número de trabajos. En **España**, los primeros trabajos científicos se centran, principalmente, en el área de la DOCa Rioja (Gilbert, 1992). Se han encontrado estudios que analizan el turismo enológico en regiones de **Aragón** (Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias, 2009), **Asturias** (Hatanaka, 2008), **Canarias** (Alonso *et al.*, 2008; Díaz, 2008; Scherrer *et al.*, 2009; Sheridan, 2009), **Castilla y León** (Ribera del Duero) (Alvear *et al.*, 2007), **Cataluña** (Armesto y Gómez, 2004; Medina y Tresserras, 2008), **Córdoba** (López-Guzmán y Sánchez, 2008) y **La Rioja** (Gilbert, 1992; Ikerfel, 2005).

La mayor parte de los estudios se centran en **una única región vinícola**, aunque algunos contemplan **dos** (Ali-Knight y Charters, 1999; Charters y Ali-Knight, 2000, 2002; Charters y O'Neill, 2001; O'Neill *et al.*, 2002; Sparks, 2007; Alonso *et al.*, 2008; Sheridan *et al.*, 2009; Alant y Bruwer, 2010) o **más de dos áreas** (Tassiopoulos *et al.*, 2004; Hall, 2005; Gross y Brown, 2008; Medina y Treserras, 2008; Cohen y Ben-Nun, 2009; Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias, 2009). También se han identificado algunas investigaciones que no se refieren a zonas concretas, sino que tienen un **carácter general** (Hall *et al.*, 1997; Beverland, 1998; Carlsen, 1999; Szivas, 1999; Beverland, 2000; Carlsen, 2004; Lockshin y Spawton, 2001; Frochot, 2003; Mitchell y Hall, 2004; Richardson, 2004; Howley y van Westering, 2008). Además, existen algunos estudios que contemplan **varios países** en sus análisis, como el de Getz *et al.* (1999), realizado en Margaret River (Australia) y Columbia Valley (Washington, EE.UU.); y el de Hall *et al.* (1997) en Australia y Nueva Zelanda.

Cuadro 12
Principales zonas vinícolas analizadas

País	Zona vinícola	Referencia bibliográfica		Conceptos analizados
Australia	Camberra	Macionis y Cambourne (1998)	(1)	La comida y el vino como parte del desarrollo regional según el análisis de restauradores
	Adelaide, Barrosa, Flinders y Outback, Kangaroo Island, McLaren Vale (Fleurieu) (South Australia)	Gross y Brown (2008)	(8)	Evalúa varias dimensiones en la experiencia de un destino (comida y vino)
	South Eastern Australia	Houghton (2008)	(5)	Segmentación de visitantes enológicos
	Coonawarra y McLaren (South Australia)	Alant y Bruwer (2004)	(6)	Factores que intervienen en las motivaciones de los visitantes enológicos
		Alant y Bruwer (2010)	(11)	Diferencias entre regiones vinícolas
	Coonawarra (South Australia), Margaret River (Western Australia), Milawa (Victoria) y Tasmanian wine regions	Galloway <i>et al.</i> (2008)	(5)	Segmentación de visitantes enológicos
Margaret River y Barrosa	Charters y O'Neill (2001)	(10)	La calidad del servicio enoturístico	

Literatura

	Valley (Western and South Australia)			según oferta y demanda
			(11)	Diferentes expectativas según regiones
		O'Neill <i>et al.</i> (2002)	(10)	La calidad del servicio enoturístico según oferta y demanda
	Margaret River (Western Australia)		(11)	Diferentes expectativas según regiones
		King y Morris (1998)	(6)	Conocer las necesidades de los turistas
		(1/2) Getz <i>et al.</i> (1999)	(3)	Factores críticos para el desarrollo del turismo enológico
		O'Neill y Charters (2000)	(10)	La calidad del servicio enoturístico según oferta y demanda
		O'Neill y Palmer (2004)	(10)	La calidad del servicio enoturístico según oferta y demanda sólo visitantes
		Getz (2000)	(3)	Factores críticos para el desarrollo del turismo enológico
		Carlsen <i>et al.</i> (2006)	(4)	Turismo enológico desde la perspectiva de los jóvenes
	Margaret River y Swan Valley (Western Australia)	Ali-Knight y Charters (1999)	(3)	Importancia de la educación en el vino desde la perspectiva de oferta
		Charters y Ali-Knight (2000, 2002)	(4)	Los visitantes de las bodegas
			(5)	Segmentación de visitantes enológicos
			(11)	Diferencias entre regiones vinícolas
	Victoria, New South Wales y Queensland South Australia	Sparks (2007)	(8)	Factores que ayudan a predecir el comportamiento de los turistas enológicos
	Western Australia	Alonso y Yi (2010)	(1)	Crecimiento del número de bodegas y desarrollo del turismo enológico
		Dowling (1998)	(1)	Resumen de conferencias sobre turismo enológico
	General	(1/2) Hall <i>et al.</i> (1997)	(3)	Análisis del <i>network</i> en ambos países
		(1/2) Hall y Macionis (1998)	(5)	Segmentación de visitantes enológicos
			(11)	Marcas regionales
		Carlsen (1999)	(1)	Resumen de la primera conferencia de turismo enológico en Australia
Lockshin y Spawton (2001)		(12)	Valor de marca en turismo enológico	
Carlsen (2004)	(2)	El vino y turismo enológico son actividades diferentes: sinergias y conflictos		
Brasil	Región Uva y Vino, Sierra Gaucha, Río Grande do Sul	Fávero y Antunes (2007)	(13)	Rutas del vino
Canadá	Okanagan Valley (British Columbia)	Wilkins y Hall (2001)	(1)	Análisis DAFO de la región respecto a turismo enológico
	Oliver (British Columbia)	Poitras y Getz (2006)	(1)	Turismo enológico sostenible
			(11)	Carácter diferencial de una región
	British Columbia	Williams y Kelly (2001)	(5)	Segmentación de visitantes enológicos
			(6)	Experiencia total (bodegas, cultura, atmósfera)
			(3)	Políticas clave en el desarrollo del turismo enológico
	Calgary	Williams y Dossa (2003)	(5)	Segmentación de visitantes enológicos
			(4)	Características de los visitantes
			(8)	Nexo entre las preferencias por el vino y el turismo enológico
		Brown y Getz (2005)	(11)	Distintas preferencias entre países
			(5)	Segmentación de visitantes enológicos
(8)			Nexo entre la involucración con el vino y el turismo enológico	
Getz y Brown (2006)	(4)	Características de los visitantes		

			(8)	Factores críticos para el éxito del turismo enológico desde la demanda
	Niágara	Hashimoto y Telfer (1999)	(4)	Visitantes japoneses en una bodega (Inniskillin) y estrategia de nichos de mercado
		Telfer (2001a)	(13)	Rutas del vino según la oferta
		Telfer (2001b)	(13)	Rutas del vino según la oferta
		Carmichael (2005)	(4)	Características de los visitantes
			(6)	Motivaciones de los visitantes enológicos
			(10)	La calidad en el servicio en el enoturismo
		Cullen <i>et al.</i> (2006)	(4)	Perfil de los visitantes que visitan la región en invierno
			(5)	Segmentación de visitantes enológicos
		Jayawardena <i>et al.</i> (2008)	(3)	Factores clave para el turismo sostenible, no sólo enoturístico
		Jayawardena (2008)	(3)	Revisión de estudios para determinar los factores clave en el desarrollo turístico global de la región, no sólo enoturístico
	Veres <i>et al.</i> (2008)	(3)	Contribución de las fiestas del vino	
	Vancouver	Williams (2001)	(6)	Atributos valorados en la formación de la imagen del destino enoturístico
			(11)	Posicionamiento en varios destinos en diversos países
Chile	Maule Valley	Sharples (2002)	(13)	Rutas del vino y el potencial del turismo enológico en Chile
	General	Zamora y Barril (2007)	(2)	Relación estable entre el vino y el turismo
(13)			Rutas del vino general	
España	Campo de Borja, Calatayud, Cariñena y Somontano (Aragón)	Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2009)	(5)	Segmentación de visitantes enológicos
			(11)	Diferencias entre Aragón y otras DOs como La Rioja
	Cangas de Narcea (Asturias)	Hatanaka (2008)	(1)	Proyectos turísticos para la promoción de la zona vinícola analizada
	Tenerife (Canarias)	Díaz (2008)	(13)	Rutas del vino: turismo enológico como complemento del modelo de soy y playa
	Tenerife y las Palmas (Canarias)	Alonso <i>et al.</i> (2008)	(3)	Importancia de las salas de catas en las bodegas
			(3)	Colaboración entre las bodegas y la comunidad local
	Canarias	Scherrer <i>et al.</i> (2009)	(3)	Imagen del destino y nuevas formas alternativas de turismo
			(11)	Carácter diferencial de una región
	Ribera del Duero (Castilla y León)	Alvear <i>et al.</i> (2007)	(4)	Perfil de los visitantes y potencialidad de la zona para el turismo enológico
	Priorat (Cataluña)	Armesto y Gómez (2004)	(1)	Los productos agroalimentarios como recursos turísticos
	Penedés, Priorat y Montsant (Cataluña)	Medina y Tresserras (2008)	(1)	Diferentes formas de promoción enoturística
	Córdoba	López-Guzmán y Sánchez (2008)	(13)	Rutas del vino
	La Rioja	Gilbert (1992)	(1)	Análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la región
			(11)	Carácter diferencial de una región
		Ikerfel (2005)	(1)	El turismo enológico potencial
	Michigan	Wargenau y Che (2006)	(3)	Acciones de marketing en turismo enológico
	Valle de Napa (California)	Carlsen y Ali-Knight (2004)	(2)	Conflictos en las regiones vinícolas

Literatura

	Texas	Dodd (1995)	(4)	Características de visitantes a bodegas, análisis previo a una segmentación
		Dodd (1999)	(8)	La lealtad como factor clave de éxito
	Columbia Valley (Washington)	(2/2) Getz <i>et al.</i> (1999)	(3)	Factores críticos para el desarrollo del turismo enológico
	General	Dodd y Bigotte (1997)	(5)	Segmentación de visitantes enológicos
Nowak y Washburn (2002)		(12)	Valor de marca en el ámbito vinícola	
Grecia	Thessaloniki	Tzimitra-Kalogianni <i>et al.</i> (1999)	(13)	Rutas del vino
Francia	General	Frochot (2000)	(3)	Diferentes atracciones enoturísticas y turísticas para los visitantes
			(13)	La importancia de las rutas del vino general Francia
		Frochot (2003)	(11)	Diferencias entre regiones vinícolas
Hungría	General	Szivas (1999)	(2)	La evolución del turismo enológico
Italia	Mezzogiorno (Southern)	Di-Gregorio y Licari (2006)	(5)	Segmentación de visitantes enológicos
	Toscana	Brunori y Rossi (2000)	(13)	Rutas del vino
Israel	Tel-Aviv, Jerusalén y Eilat	Jaffe y Pasternak (2004)	(6)	Motivaciones de los visitantes enológicos
			(11)	Las marcas de las regiones vinícolas
			(13)	Rutas del vino
	Tel Aviv, Beer Sheva y Haifa, Jerusalén	Cohen y Ben-Nun (2009)	(6)	Principales factores que motivan la elección de una bodega y región vinícola
Inglaterra	General	Howley y van Westering (2000)	(3)	El turismo enológico en UK
		Richardson (2004)	(3)	Factores clave para la contribución del turismo enológico
		Howley y van Westering (2008)	(2)	Análisis de la situación del sector vinícola y turismo enológico
			(3)	Recomendaciones para su desarrollo, desde la perspectiva de la población local
Nueva Zelanda	North and south	Alonso <i>et al.</i> (2007a)	(4)	Diferencias entre visitantes nacionales e internacionales
		Alonso <i>et al.</i> (2007b)	(4)	Diferencias entre los visitantes enológicos según edad
		Alonso (2009)	(6)	Motivaciones de los visitantes enológicos
	Canterbury, Marlborough y Central Otago (south)	Hall (2005)	(9)	Bioseguridad y el turismo enológico desde el análisis de la demanda
		Mitchell y Hall (2003)		
		Mitchell y Hall (2006)	(6)	Motivación y satisfacción de la visita
		Mitchell y Hall (2001) Hay tres estudios del mismo año	(4)	Revisión de trabajos de segmentación
		Hall y Mitchell (2002)	(11)	Aspectos que contribuyen al carácter diferencial de una región
	General	Hall (1996)	(5)	Segmentación de visitantes enológicos
		(2/2) Hall y Macionis (1998)	(5)	Segmentación de visitantes enológicos
		(2/2) Hall <i>et al.</i> (1997)	(11)	Marcas regionales
		(2/2) Hall <i>et al.</i> (1997)	(3)	Análisis del <i>network</i> en ambos países
		Beverland (1998)	(3)	Estudio de la oferta y recomendaciones
		Beverland (2000)	(1)	Resumen de las conferencias de Australia e Inglaterra
Mitchell y Hall (2001a)		(4)	Descripción de los visitantes enológicos según estilos de vida relacionados con el vino	
Mitchell y Hall (2004)	(7)	El comportamiento tras la visita a bodega		

Portugal	Bairrada	Correia <i>et al.</i> (2004)	(13)	Rutas del vino
Sudáfrica	Cape Town (en un radio de 100-200 km)	Bruwer (2003)	(5)	Segmentación de visitantes enológicos
			(13)	Rutas del vino según las instituciones
			(11)	Identificación de las zonas con una marca
	Paarl	Bruwer y Alant (2009)	(4)	Características demográficas de los visitantes enológicos
			(6)	El consumo del vino y las características de las regiones como motivaciones del turismo enológico
	Stellenbosch, Paarl, Franschhoek y Constantia	Tassiopoulos <i>et al.</i> (2004)	(4)	Características demográficas y psicográficas de los visitantes enológicos
			(5)	Segmentación de visitantes enológicos
			(11)	Identificación de las zonas con una marca
	General	Preston-Whyte (2000)	(13)	Rutas del vino
Países mediterráneos	Regiones mediterráneas (España, Italia, Francia, Turquía, Portugal, etc.)	Hall y Mitchell (2000)	(1)	Vino y turismo en el mediterráneo con relación al ámbito rural, desde la perspectiva de la oferta
			(6)	Motivaciones y conocimiento de los visitantes enológicos

Fuente: elaboración propia. Conceptos analizados: (1) el enoturismo y el desarrollo regional; (2) el producto enoturístico (relación entre la industria vinícola y el sector turístico); (3) los factores críticos para el desarrollo del turismo enológico; (4) los visitantes enológicos; (5) la segmentación de los visitantes enológicos; (6) la motivación y satisfacción de la visita; (7) las etapas de la experiencia turística; (8) los factores que ayudan a predecir las intenciones de comportamiento de los visitantes o que analizan el éxito del turismo enológico; (9) otros estudios de demanda; (10) la calidad del servicio enoturístico; (11) las diferencias entre regiones vinícolas; (12) el valor de marca del destino enoturístico; y (13) las rutas del vino.

3.2. La imagen del destino

La imagen del destino es uno de los temas de turismo más investigados en marketing (Tapachai y Waryszak, 2000). Varios autores han analizado este concepto en diferentes situaciones (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a; Echtner y Ritchie, 1993; Leisen, 2001). Sin embargo, **no existe un único significado** consensuado que delimite la imagen del destino (White, 2005).

En la literatura existen diversas **definiciones de la imagen del destino**:

- Las **percepciones** de los turistas potenciales sobre un área (Hunt, 1975).
- El conjunto de **creencias, ideas e impresiones** que un visitante tiene sobre un destino (Crompton, 1979).
- Una **representación mental e individual** del conocimiento, sentimientos e impresiones globales sobre un destino (Baloglu y McCleary, 1999a).
- Las percepciones e impresiones percibidas por los visitantes con relación al **beneficio esperado** (Tapachai y Waryszak, 2000).
- La **impresión global** obtenida del destino, que incluye no sólo las percepciones de los atributos individuales, sino características tangibles e intangibles (Echtner y Ritchie, 2003).

Resumiendo, una **definición** más global de la imagen del destino turístico recoge, por un lado, la representación de diferentes aspectos según cada persona (White, 2005) y, por otro, la aplicación en distintos ámbitos, que incluye la imagen proyectada por los promotores turísticos y las imágenes percibidas (Jenkins, 1999).

La imagen del destino desempeña **dos funciones relevantes en el comportamiento** del consumidor: influye en el proceso de **elección del destino**; y **condiciona el comportamiento** (la experiencia en el propio destino), la evaluación (satisfacción) y las intenciones de actuación futuras (intención de visitar y/o recomendar el destino) (Bigné *et al.*, 2001; Mansfeld, 1992). Chen y Tsai (2007) estudian la importancia de la fidelización y recomendación de los destinos para lograr el desarrollo del turismo. Por estos motivos, una **gestión adecuada** de la imagen del destino es crítica para conseguir un posicionamiento eficaz y una exitosa estrategia de marketing (Echtner y Ritchie, 1993).

En la revisión de la literatura destacan **tres aspectos clave**: el proceso de formación de la imagen del destino, la medición de la imagen del destino y los componentes de la imagen del destino.

Respecto a la **formación de la imagen del destino**, algunos autores han investigado los principales factores determinantes. Reynolds (1965) describe este proceso como el **desarrollo mental** de una dimensión a partir de una serie de impresiones seleccionadas. En los destinos turísticos las fuentes de información son los libros de viajes, las opiniones de otras personas, las agencias de viajes y la publicidad. Hunt (1975) ha demostrado que la formación de la imagen está determinada por la **distancia al destino**. Para Nolan (1976) la principal fuente de información utilizada con mayor frecuencia son los **consejos de amigos y familiares**, seguidos por los libros de viajes e información comercial y las promociones publicitarias. En el **ámbito enológico**, Getz *et al.* (1999) argumentan que una región vinícola es atractiva para los turistas no sólo si ofrece vinos de calidad, sino si presenta buena reputación, condiciones climáticas adecuadas, atracciones culturales y experiencias únicas. Por tanto, el área geográfica de cada DO se percibe como **un destino turístico diferente**.

En el proceso de **medición de la imagen del destino** se deben considerar no sólo los aspectos comunes, sino aquellas imágenes únicas que distinguen un destino particular (Echtner y Ritchie, 2003). En concreto, los productos de alimentación son un atributo turístico del destino que pueden intensificar o son en sí mismos fundamentales para la experiencia del visitante (Frochot, 2003). Los métodos utilizados para la medición de la imagen del destino basados en cuestionarios de respuesta cerrada han sido los más utilizados en los trabajos académicos (Pike, 2002). Según este autor, los métodos cuantitativos ofrecen ventajas sobre los cualitativos en el análisis de los atributos del destino. Por el contrario, para el estudio del aspecto global, los cualitativos son más aconsejables aunque no facilitan el análisis comparativo de la imagen (Jenkins, 1999).

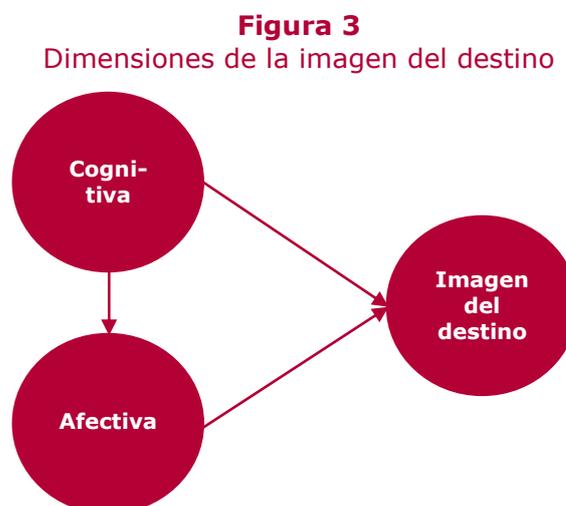
Existe una **falta de homogeneidad en las escalas empleadas** para medir la imagen del destino, tanto en el formato de recolección de información como en los atributos. Muchas de estas escalas son el resultado de estudios exploratorios que identifican atributos importantes y determinantes de la imagen del destino percibidos por los individuos (Beerli y Martín, 2004). Sólo en los estudios de Echtner y Ritchie (1993), Baloglu y McCleary (1999a, 1999b) y Beerli y Martín (2004) se ha encontrado fiabilidad en las escalas utilizadas.

En el estudio de los **componentes de la imagen del destino**, tradicionalmente se ha considerado sólo la estructura cognitiva (Leisen, 2001). Sin embargo, para Bigné *et al.* (2001) la imagen del destino consiste en la interpretación subjetiva de la realidad según turista. Barroso *et al.* (2007) resaltan la necesidad de incluir el

componente afectivo para obtener una medición completa del destino. En las investigaciones más recientes se contemplan dos perspectivas: **cognitiva y afectiva** (Beerli y Martín, 2004; Royo-Vela, 2009). Baloglu y Brinberg (1997) postulan que centrarse sólo en el componente cognitivo no es apropiado para el estudio de la imagen del destino. Kim y Yoon (2003) desarrollan un modelo de segundo orden de la imagen del destino que incluye la imagen afectiva y cognitiva. Por tanto, la **coexistencia de ambos componentes** explica mejor la imagen que un turista tiene de un lugar:

- **El componente cognitivo:** incluye atracciones y elementos que cautivan a los turistas, como el entorno, las actividades y las experiencias que recordar (Lew, 1987). Alhemoud y Armstrong (1996) contemplan cuatro categorías: atracciones naturales, históricas, culturales y artificiales. La evaluación cognitiva se refiere a las creencias o conocimiento sobre los atributos del destino (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a).
- **El componente afectivo:** evaluaciones que se corresponden a los sentimientos o respuestas emocionales al destino (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Royo-Varela, 2009). Russell y Pratt (1980) separan el aspecto afectivo del cognitivo y sugieren que los atributos y las reacciones que se generan deberían ser estudiados para entender qué elementos corresponden a la reacción afectiva.

La unión de ambas perspectivas tiene una influencia directa sobre la imagen global de un destino (Baloglu, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b). Para algunos autores, el aspecto cognitivo se considera antecedente del afectivo (Russell y Pratt, 1980) (véase la Figura 3).



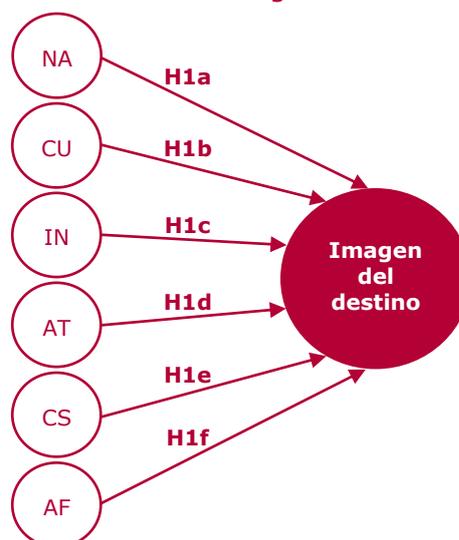
Fuente: elaboración propia a partir de Baloglu y McCleary (1999a).

En conclusión, la **coexistencia** de los componentes **cognitivo y afectivo** explican mejor la imagen que un visitante tiene de un lugar (Baloglu y Brinberg, 1997) y, por tanto, ambas dimensiones contribuyen a la medida de la imagen del destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Beerli y Martín, 2004; Royo-Vela, 2009). Con base en estos fundamentos teóricos, se plantea la siguiente **hipótesis** (véase la Figura 4):

H1: La imagen del destino se forma a partir de seis dimensiones:

- **H1a:** Los recursos naturales influyen de forma positiva sobre la imagen del destino.
- **H1b:** Los recursos culturales influyen de forma positiva sobre la imagen del destino.
- **H1c:** Las infraestructuras y el entorno socioeconómico influyen de forma positiva sobre la imagen del destino.
- **H1d:** La atmósfera influye de forma positiva sobre la imagen del destino.
- **H1e:** Los condicionantes sociales influyen de forma positiva sobre la imagen del destino.
- **H1f:** El carácter afectivo influye de forma positiva sobre la imagen del destino.

Figura 4
Formación de la imagen del destino



Fuente: elaboración propia a partir de las dimensiones propuestas por Baloglu y McCleary (1999a, 1999b); Beerli y Martín (2004); Echtner y Ritchie (2003); Russell (1980); Russell y Pratt (1980); NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo.

3.3. La imagen de marca de la denominación de origen

Según se indica en el apartado anterior, el concepto imagen es un término utilizado en numerosos contextos y disciplinas, presentando distintos significados. Para algunos autores la definición de la **imagen** es bastante imprecisa (Echtner y Ritchie, 1991, 2003). Desde la perspectiva de marketing, Jenkins (1999) la define como los atributos que relacionan la imagen al comportamiento del consumidor. Por otro lado, la **marca** es una de las principales inversiones realizadas por la mayor parte de las empresas. De acuerdo a la AMA (*American Marketing Association*), la marca se define como el "nombre, condición, señal, símbolo o diseño que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia respecto a los competidores" (AMA, 1960). La marca es un símbolo que sirve para diferenciar los productos y servicios de una compañía de los de otra (Kapferer, 1997). La marca no sólo diferencia los productos y representa una promesa de valor, también incita creencias, evoca emociones y provoca comportamientos (Kotler y Gertner, 2002).

La unión de ambos conceptos da lugar a la **imagen de marca**, que es un componente clave del valor de marca (Keller, 1993) con gran relevancia para las organizaciones y con poder para garantizar o detraer los resultados a largo plazo de la empresa (Martínez *et al.*, 2005). Según estos autores, el concepto imagen de marca puede aplicarse a productos, marcas individuales y corporativas, áreas geográficas, eventos o incluso personas concretas. Una imagen de marca positiva facilita la expansión de los negocios mediante sus asociaciones (Keller y Aaker, 1992) y puede ser un incentivo para impulsar las ventas (Barich y Kotler, 1991).

La literatura relativa a la imagen de marca **no ofrece un consenso** suficiente ni en su **definición** ni en su **medición** (Dobni y Zinkhan, 1990), aunque sí se establece que es una variable **multidimensional**. Existen diversas **definiciones**:

- La **percepción** que los **consumidores** poseen sobre un producto, institución, marca, negocio o persona, que puede o no corresponder con la realidad (AMA, 1960).
- El **conjunto de significados** por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona (Dowling, 1986).
- Las **percepciones sobre la marca** que se reflejan en asociaciones en la memoria del consumidor (Keller, 1993).

Cuando una imagen de marca es favorable, las empresas rentabilizan su inversión a través de la comercialización de nuevos productos acogidos bajo la marca actual.

Esta **estrategia** se denomina **extensión de marca** (Martínez *et al.*, 2005). El estudio de las asociaciones de marca es un tema que ofrece un gran interés en marketing (Martínez y Chernatony, 2004; Martínez *et al.*, 2008). Los aspectos más relevantes de este tipo de estrategia son la mayor probabilidad de éxito de un nuevo producto si se lanza bajo una marca conocida en el mercado (Aaker, 1991), y la optimización de costes de comunicación. Por tanto, se produce un efecto positivo cuando se incrementa la memoria y se fortalece la marca (Aaker, 2004), o un efecto negativo cuando la imagen se diluye (John *et al.*, 1998).

El **lugar de procedencia** del producto es un elemento capaz de definir o, al menos, alterar la imagen de marca (Bigné *et al.*, 1993). A través de la experiencia personal, la información adquirida mediante otras fuentes, e incluso de los estereotipos existentes sobre las zonas, el consumidor desarrolla una serie de **asociaciones** relacionadas con el lugar de procedencia del producto que posteriormente formarán la imagen de la marca (Jiménez, 2001).

La existencia de **marcas colectivas o marcas paraguas** se ha iniciado con los productos agroalimentarios vinculados a un ámbito geográfico específico y a un mayor prestigio de calidad respecto a la competencia (Ruiz *et al.*, 2004). Las formas para reconocer la tipicidad de un producto son muy variadas (DO, IGP, etc.). Entre estos **avales oficiales**, las **DOs** son las más destacadas y actúan como marcas en los mercados agroalimentarios amparando varios productos (Jiménez, 2001). Este concepto de marca paraguas o marca de garantía no sólo se refiere al **origen geográfico**, sino a la **tradición y especialización** a la hora de elaborar un producto. La imagen de marca de la DO constituye la base fundamental del desarrollo de **estrategias de diferenciación** por parte de las empresas (Keller, 1993, 2003). Así, en su estudio, Jiménez (2001) contrasta empíricamente la importancia de las DOs en el desarrollo de **estrategias de diferenciación** por parte de las empresas agroalimentarias. Las DOs facilitan la definición de estrategias dirigidas a la mejora del posicionamiento conjunto de las empresas asociadas; han surgido como respuesta técnica y comercial a las exigencias de los mercados (Ruiz *et al.*, 2004) y reúnen las **siguientes características**:

- Cada DO debe definir los **valores centrales** sobre los que se sostiene su singularidad, con el fin de especificar y afirmar su diferencia y permanencia en el tiempo, y marcar los ejes y las directrices de sus actuaciones en el mercado (Kapferer, 1992).
- Para establecer una imagen sólida y favorable en la mente de los consumidores, el nombre de la DO debe **vincularse a ciertos beneficios**

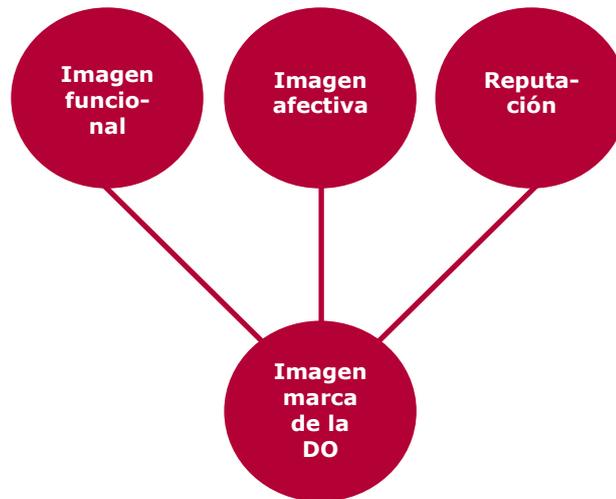
demandados por los segmentos del mercado objetivo, relativos al producto, a la empresa o a la zona geográfica. De esta forma, desde un punto de vista estratégico, es necesario el desarrollo coordinado, por parte de las organizaciones implicadas, de un conjunto actividades de marketing que tengan como objetivo crear una **imagen única, sólida y coherente** con la DO (Yagüe y Jiménez, 2002).

- Una DO fuerte genera un **efecto halo positivo** para las marcas de las bodegas que pertenecen a ella. La realización de acciones colectivas para potenciar la imagen de la marca paraguas de la DO permite incrementar el activo intangible que representa para todas las bodegas que forman parte de una DO (Ruiz *et al.*, 2004).
- La constitución de las DOs ha sido fundamental para la **revitalización** de determinadas **zonas vinícolas** y potenciar su identificación en el ámbito internacional (Scherrer *et al.*, 2009). No sólo se ha mejorado la eficiencia de la producción y la calidad, sino la protección y la promoción de sus zonas.

En cuanto a la **medición de la imagen de marca**, se perciben importantes deficiencias en las escalas disponibles (Martínez *et al.*, 2005). Tras una exhaustiva revisión de la literatura, se han extraído varias perspectivas de medición: (1) desde el punto de vista de la oferta destacan **tres dimensiones**: imagen del producto, imagen del usuario e imagen del fabricante o corporativa. La contribución de cada uno de estos elementos varía según la categoría del producto y la marca (Biel, 1992); (2) Aaker (1996) propone que la imagen de marca se mida con las asociaciones de valor, la personalidad y las asociaciones a la organización; (3) Low y Lamb (2000) consideran que dentro de las asociaciones de marca se engloban tres conceptos multidimensionales interrelacionados (imagen de marca, calidad percibida y actitud hacia la marca); (4) algunos autores establecen una medida basada en el producto (Faircloth *et al.*, 2001); (5) otros indican que no sólo el aspecto físico de los productos se debe considerar, sino el funcional y el emocional (Davis, 2002); y (6) Hem *et al.* (2003) analizan la reputación de la marca principal y la miden a través de la relación de satisfacción que provee la marca.

Como resumen, la Figura 5 recoge tres **dimensiones** contempladas en varios estudios para la medición de la imagen de marca (Aaker, 1996; Martin y Brown, 1990; Martínez *et al.*, 2005; Martínez y Pina, 2009; Weiss *et al.*, 1999). La **imagen funcional** engloba todos los aspectos tangibles, bien en términos de atributos o beneficios vinculados (Mazursky y Jacoby, 1986). La **imagen afectiva** considera aspectos relativos a la personalidad (Mazursky y Jacoby, 1986). Y la **reputación** constituye una percepción global a lo largo del tiempo (Gotsi y Wilson, 2001).

Figura 5
Dimensiones de la imagen de marca



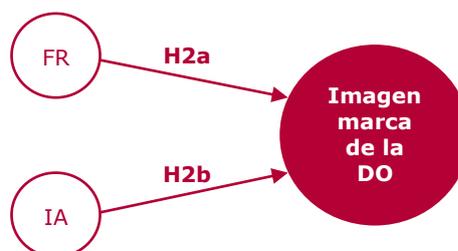
Fuente: elaboración propia a partir de Martínez *et al.* (2005); Martínez y Pina (2009).

En el estudio de Martínez y Pina (2009) estas **tres dimensiones** (imagen funcional, imagen afectiva y reputación) **se unifican en dos componentes** tras la realización de varios análisis exploratorios. De acuerdo a estos autores, una propuesta de dos dimensiones es más adecuada para representar la imagen de marca. Teniendo en cuenta estos fundamentos teóricos, se propone la siguiente **hipótesis** (véase la Figura 6):

H2: La imagen de marca de la DO se forma a partir de dos dimensiones:

- **H2a:** La imagen funcional y la reputación influyen de forma positiva sobre la imagen de marca de la DO.
- **H2b:** La imagen afectiva influye de forma positiva sobre la imagen de marca de la DO.

Figura 6
Formación de la imagen de marca



Fuente: elaboración propia a partir de las dimensiones propuestas por Martin y Brown (1990); Aaker (1996); Martínez *et al.* (2005); Martínez y Pina (2009); Weiss *et al.* (1999); FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva.

Literatura

3.4. El valor de marca del destino de enoturismo

El valor de marca es uno de los principales tópicos en marketing de los últimos años. El valor de marca se **define** como el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor a un determinado producto o servicio, a la compañía y/o a sus clientes (Aaker, 1991, 1996). La conceptualización del valor de marca se puede analizar desde diferentes perspectivas, aunque destacan **dos enfoques**:

- **Desde el punto de vista financiero:** el valor de marca se interpreta a través de los beneficios o resultados monetarios que la marca aporta a las organizaciones (Buil *et al.*, 2009). Es decir, contempla el papel de la marca como el activo de las empresas que favorece la generación de *cash flow* adicional (Biel, 1992).
- **Desde la perspectiva del consumidor:** se configura como el valor de las marcas en la mente de los consumidores (Keller, 1993). El valor de marca ha sido propuesto como un instrumento financiero para capturar y calcular el valor de las marcas. Su contribución ha sido más importante como medida del efecto del marketing mix sobre el comportamiento del consumidor (Faircloth *et al.*, 2001).

Algunos autores proponen una posible **compatibilidad** entre ambas formas de medición. Es decir, el valor de marca es una buena medida para la empresa (oferta) y el cliente (demanda), a la vez que ofrece funciones adicionales para compradores y vendedores (Blain *et al.*, 2005) (véase el Cuadro 14).

Cuadro 14
Concepto del valor de marca desde las perspectivas de oferta y demanda

Fuente	Concepto
Aaker (1991)	Contemplan tres aspectos: (1) el valor de marca consiste en múltiples dimensiones; (2) crea valor percibido para consumidores y empresas; y (3) el valor percibido de los clientes mejora el valor percibido para las empresas
Keller (1993)	El valor de marca puede ser considerado desde una perspectiva financiera, basado en el consumidor o en una combinación de ambas
Kapferer (1997); Keller (2003)	Para los gerentes, es un arma poderosa de diferenciación respecto a los competidores
Yoo <i>et al.</i> (2000)	Para los consumidores, es la diferencia entre un producto de marca y un producto sin marca

La **gestión del valor de marca** es crucial en las estrategias de marketing y es un tema clave para directivos e investigadores (Keller, 2003). La extensión desde los productos hacia servicios como el destino requiere implicaciones para los gerentes (Buhalis, 2000). Para Pike (2005) la **gestión del valor de marca en los destinos** es vital en la práctica empresarial.

A pesar de que no existe amplia literatura sobre el **valor de marca de los destinos turísticos**, cada vez es un tema que está generando más interés. Entre las investigaciones realizadas, destacan las siguientes aportaciones:

- El valor de marca del destino es un concepto complejo que incluye aspectos tangibles e intangibles del destino, y los valores de distintos grupos de interés (Buhalis, 2000).
- Es un proceso complejo que comprende la combinación de elementos de marca (condiciones, nombres, señales, logos, diseños, símbolos, eslóganes, colores, envases, arquitectura, fotografías, patrimonio, idioma, mitos y leyendas) que identifican y distinguen la imagen del destino (Cai, 2002).
- Los destinos son grandes marcas en el ámbito turístico que representan una combinación única de productos y valores añadidos, tanto funcionales como no funcionales (Morgan *et al.*, 2002).
- Hankinson (2004) define el valor de marca del destino como la unión entre la imagen del destino y la imagen de los visitantes, y resalta la importancia de la interacción entre el personal de los establecimientos y los consumidores en el aspecto global de los servicios.

En el ámbito de los destinos, las **alianzas** entre varias marcas representan un beneficio relevante. Son varios los atributos que crean y definen la marca de un destino y que permiten desarrollar un concepto de **marca paraguas**, como por ejemplo los recursos naturales (Kotler y Gertner, 2002). Los atributos comunes a una región la identifican y diferencian respecto a otras áreas (Cai, 2002).

El **valor de marca** ha sido estudiado en la literatura del **turismo enológico**: Getz *et al.* (1999) consideran que en el desarrollo de este tipo de turismo es fundamental poseer una **buena reputación** no sólo en la calidad del vino, sino en la bodega y el entorno, y comunicarlo. Lockshin y Spawton (2001) han estudiado cómo el valor de marca puede ser utilizado para desarrollar una **estrategia de turismo**. Nowak y Washburn (2002) han analizado el efecto de una **política ambiental proactiva** sobre la creación del valor de marca de las bodegas.

En la **medición del valor de marca** se contemplan **dos enfoques: unidimensional y multidimensional**. La revisión de la literatura pone de manifiesto que son numerosas las variables consideradas y, por tanto, la segunda perspectiva ha sido la más utilizada. Dentro del enfoque multidimensional, destacan las aportaciones de Aaker (1991, 1996) y Keller (1993), ya que en ellas se sustentan la mayor parte de los trabajos del valor de marca (véase el Cuadro 15).

Cuadro 15
Multidimensionalidad del valor de marca

Fuente	Dimensiones
Aaker (1991, 1996)	Lealtad, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos vinculados a la marca que pueden cambiar según el entorno. En las asociaciones se incluye, entre otros, el valor percibido y la personalidad de marca (imagen de marca)
Keller (1993)	Dimensiones que integran el conocimiento de la enseña, es decir, el reconocimiento de la marca y las asociaciones unidas a la misma. Identifica dos componentes: reconocimiento e imagen de marca

Adicionalmente, en la medición del valor de marca en los **destinos turísticos** se observan ciertas particularidades: (1) Pike (2005) señala que la medición del valor de marca del destino incluye un mayor número de dimensiones que para productos u otro tipo de servicios; (2) Konecnik y Gartner (2007) proponen y testan cuatro dimensiones del valor de marca de un destino (reconocimiento, imagen, calidad y lealtad), con una relación positiva entre ellas. Sin embargo, contrastan la necesidad de contemplar otras dimensiones para una medición válida del valor de marca del destino; (3) Boo *et al.* (2009) aplican un modelo de medida del concepto del valor de marca a destinos turísticos que incluye un total de cinco dimensiones (reconocimiento, lealtad, valor percibido, calidad percibida e imagen de marca), previamente testadas empíricamente por autores como Lassar *et al.* (1995), Yoo *et al.* (2000) y Yoo y Donthu (2001) (véase la Figura 7); y (4) Lockshin y Spawton (2001) y Nowak y Washburn (2002) han aplicado el concepto del **valor de marca en ámbitos enoturísticos**. En concreto, para Lockshin y Spawton (2001) el uso de marcas en esta industria es un componente clave para el éxito de las bodegas.

Figura 7
Dimensiones del valor de marca del destino



Fuente: elaboración propia a partir de Aaker (1991, 1996); Boo *et al.* (2009); Keller (1993).

Por tanto, desde la perspectiva del enfoque multidimensional las **variables más relevantes** que se han utilizado en la literatura son las propuestas por Aaker (1991, 1996) y Keller (1993). Christodoulides y de Chernatony (2009) recomiendan adaptar la medida del valor de marca al sector y etapa del ciclo de vida de la marca. Considerando estos aspectos, a pesar de que son numerosas las variables utilizadas para la medición del valor de marca, **este trabajo** se centra en **cinco dimensiones** de gran aceptación en la literatura: reconocimiento, lealtad, valor percibido, calidad percibida e imagen.

- **Reconocimiento:** es un importante componente del valor de marca para productos (Keller, 1993) y servicios (Kayaman y Arasli, 2007). Para algunos autores no existe valor de marca sin reconocimiento (Wilcox *et al.*, 2008). Este concepto representa la **presencia de la marca en la mente** y puede afectar a las percepciones y actitudes (Aaker, 1996). Según Aaker (1991), el reconocimiento de marca comprende varios niveles que incorpora en una pirámide (desconocimiento, reconocimiento, memorización, primera en la mente y marca dominante). Keller (1993) señala que esta dimensión está relacionada con la fortaleza de la marca en la memoria de los consumidores. En los destinos turísticos un alto y positivo reconocimiento de la marca reduce la necesidad de buscar información y contribuye a la elección del destino (Seddighi y Theocharous, 2002). En enoturismo, cuando los turistas visitan las bodegas, existe una gran oportunidad no sólo para crear reconocimiento, sino mayor familiaridad y un vínculo (Lockshin y Spawton, 2001). Según estos autores, el turismo enológico no sólo favorece el reconocimiento, sin también familiarizarse con la bodega y el destino.
- **Lealtad:** es uno de los componentes del valor de marca que más interés ha recibido en la literatura. Aaker (1991) define esta dimensión como la **adhesión que un cliente tiene hacia una marca**. Para Oliver (1997), la lealtad es el compromiso de volver a comprar o recomendar un producto o servicio en el futuro. Es un activo estratégico para las organizaciones, ya que los consumidores leales muestran respuestas más favorables hacia la marca que los no leales (Grover y Srinivasan, 1992). Un indicador de lealtad es la cuantía que un cliente está dispuesto a pagar por una marca en comparación con otra, considerando que ambas ofrecen beneficios similares (Aaker, 1996).
En particular, en turismo enológico, algunos autores consideran que la lealtad requiere un esfuerzo continuo para conservar y atraer a los clientes a lo largo de los años (Lockshin y Spawton, 2001).

- **Valor percibido:** es un componente de las **asociaciones** de la marca (Aaker, 1996), considerado como uno de los principales elementos del valor de marca (Aaker, 1996; Farquhar, 1989; Keller, 1993). Zeithaml (1988) lo define como la valoración global del cliente de la utilidad de la marca basada en las percepciones que recibe (calidad y satisfacción) y que entrega (precio y costes no monetarios), con relación a otras marcas. Es decir, es el **intercambio** entre lo que se entrega y lo que se recibe como contraprestación. Algunos teóricos establecen que los consumidores no son capaces de diferenciar la calidad percibida del valor percibido. Sin embargo, existen evidencias que constatan que se trata de dos dimensiones diferentes, la calidad percibida puede estar más relacionada con el prestigio de la marca y el valor percibido se asocia al aspecto funcional y utilitario de la marca (Aaker, 1996).

En los destinos turísticos, Lassar *et al.* (1995) establecen que la elección depende del balance percibido entre el precio y su utilidad.

- **Calidad percibida:** se considera uno de los componentes clave en la construcción de una marca fuerte, al ser la base para una evaluación favorable y positiva por parte de los consumidores (Farquhar, 1989). Para Zeithaml (1988) no sólo representa el aspecto objetivo de la calidad sino la valoración subjetiva de los grupos de interés. Este autor define la calidad de una marca como el **juicio del consumidor sobre la superioridad** o excelencia de marca. Una calidad percibida alta conducirá al consumidor a elegir la marca respecto a los competidores, es decir, en la medida que la calidad es percibida por los clientes, el valor de marca se verá incrementado.

Para Yoo *et al.* (2000) una alta calidad permite que los consumidores sean capaces de reconocer la calidad superior. En turismo enológico, el hecho de crear un ambiente adecuado para proporcionar percepciones de calidad forma parte de la estrategia de las bodegas (Lockshin y Spawton, 2001). Según estos autores, en el ámbito regional, la calidad y diversidad optimizan la percepción de los visitantes.

- **Imagen de marca:** se define como la personalidad de marca en varios estudios (Hendon y Williams, 1985; Upshaw, 1995). La **personalidad** puede crear un conjunto de asociaciones únicas y favorables en la memoria del consumidor y mejorar el valor de marca (Keller, 1993). Aaker (1991) contempla la personalidad de marca dentro de las asociaciones. En este sentido, la imagen de marca es conceptualmente similar a las **asociaciones** de marca (Wilcox *et al.*, 2008). En los destinos, son muchos los académicos

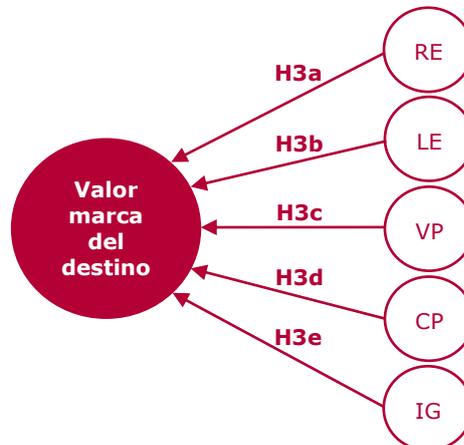
que validan la dimensión de la personalidad de marca (Morgan *et al.*, 2002). Aaker (1991) la define como un conjunto de rasgos asociados al mismo. Finalmente, Hosany *et al.* (2006), tras su análisis de la imagen y personalidad de marca en los destinos, indican que son conceptos diferentes pero relacionados.

En conclusión, las dimensiones seleccionadas (reconocimiento, lealtad, valor percibido, calidad percibida e imagen de marca) son clave en la medición del valor de marca (Aaker, 1996; Keller, 2003) y, en particular del valor de marca del destino (Lassar *et al.*, 1995; Cai, 2002; Konecnik y Gartner, 2007). Teniendo en cuenta estos fundamentos teóricos, se propone la siguiente hipótesis (véase la Figura 8):

H3: El valor de marca del destino de enoturismo se forma a partir de cinco dimensiones:

- **H3a:** El reconocimiento influye de forma positiva sobre el valor de marca del destino de enoturismo.
- **H3b:** La lealtad influye de forma positiva sobre el valor de marca del destino de enoturismo.
- **H3c:** El valor percibido influye de forma positiva sobre el valor de marca del destino de enoturismo.
- **H3d:** La calidad percibida influye de forma positiva sobre el valor de marca del destino de enoturismo.
- **H3e:** La imagen de marca influye de forma positiva sobre el valor de marca del destino de enoturismo.

Figura 8
Formación del valor de marca del destino



Fuente: elaboración propia a partir de las dimensiones propuestas por Aaker (1991, 1996); Boo *et al.* (2009); Keller (1993, 2003); RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; CP: calidad percibida; IG: imagen de marca.

3.5. Modelo teórico

Una vez revisada la literatura sobre los **tres constructos clave** de este estudio (imagen del destino, imagen de marca de la DO y valor de marca del destino de enoturismo), se analizan las **relaciones** entre ellos. Con carácter general, se parte de la idea desarrollada por Brown y Getz (2005), señalando que los consumidores de vino visitan aquellas regiones por cuyos vinos sienten preferencia o tengan un mejor conocimiento de lo que ofrecen sus destinos. Posteriormente, Getz y Brown (2006) sugieren que las experiencias de los turistas enológicos incluyen tres aspectos relevantes: el vino, la cultura del producto y el destino.

En primer lugar, respecto a la **influencia de la imagen del destino sobre el valor de marca**, Tasci y Kozak (2006) establecen que la imagen del destino contribuye a crear valor de marca y su éxito en el mercado. Cuando la imagen es positiva, la marca tendrá una mejor posición en el mercado. Según estos autores, el valor de marca es mucho más que la imagen y definen dos tipos de imágenes con relación al proceso de creación de marca, las imágenes proyectadas por el destino y las recibidas por los consumidores.

Para Cohen y Ben-Nun (2009), el principal interés de los turistas en el turismo enológico está relacionado con el vino y con un gran deseo de visitar lugares donde beber y comprar vino. Existen numerosos estudios que establecen que el turismo enológico es mucho más que beber y disfrutar de la experiencia del vino (Charters y Ali-Knight, 2000; Charters y Ali-Knight, 2002; Mitchell y Hall, 2004). El **turismo enológico** es un concepto **más amplio que una simple visita a bodegas** y viñedos, también incluye la visita al entorno y otras atracciones locales. Vino, comida, turismo y arte constituyen los elementos centrales del turismo enológico y proporcionan el estilo de vida que los turistas desean experimentar (Carlsen, 2004).

Getz y Brown (2006) argumentan que el turismo enológico presenta una estrecha relación con el clima y las actividades culturales. Estos autores comparten la misma idea, es decir, las bodegas son la atracción principal, pero no la única. La existencia de museos del vino, entretenimiento y alojamiento, en la propia bodega o en el entorno próximo, son fundamentales para el desarrollo de este tipo de turismo (Getz *et al.*, 1999). Las bodegas con restaurantes u otros servicios atraen a segmentos de mercado más amplios, que demandan espacios para eventos sociales o profesionales. Por tanto, estos autores sugieren un conjunto de **factores** para que el turismo enológico tenga **éxito**:

- La existencia de rutas adecuadamente señalizadas.
- La organización de marketing turístico.
- El mantenimiento de la imagen relativa al vino.
- Eventos del vino y acontecimientos especiales.
- Restaurantes gourmets. De esta forma, la diversificación de las atracciones turísticas es importante para la mejora de la competitividad de los destinos y para potenciar la fidelización (Beerli y Martín, 2004).

Esta **conexión** entre el **vino** y **otras actividades complementarias** ha sido analizada en diversas investigaciones:

- Williams (2001) señala que **factores** como el clima y en entorno, la naturaleza, la cultura, la gastronomía o actividades de ocio condicionan la valoración de la imagen del destino enoturístico.
- Charters y Ali-Knight (2002) destacan el **conjunto de atracciones** de las zonas vinícolas, tales como edificios históricos, restaurantes y paisajes naturales, o la variedad de actividades ofertadas por los bodegueros (las visitas a las bodegas, los museos del vino y la zona de barricas utilizada para la fermentación del vino).
- Alant y Bruwer (2004) indican que las **motivaciones secundarias** de los visitantes enológicos se relacionan con el tiempo libre y disfrutar de **otras experiencias**.
- Los visitantes enológicos **no sólo** buscan **experiencias** vinculadas con el **vino**, sino relajación, un entorno rural y naturaleza (Carmichael, 2005).
- Carlsen *et al.* (2006) han contrastado esta teoría en un estudio realizado en Margaret River (Australia), donde atracciones como las **playas o los bosques** son aspectos importantes en las decisiones de los turistas que realizan enoturismo.
- Cohen y Ben-Nun (2009), en su estudio realizado en diferentes ciudades de Israel, agrupan las actividades en tres factores: (1) la **atmósfera** de las bodegas (amabilidad del personal de la bodega, información sobre el proceso productivo, cata de vinos o reputación de la bodega); (2) las **actividades culturales** (conciertos y espectáculos o tiendas en el área); y (3) las **actividades familiares** (atracciones para niños en la propia bodega y en el área).
- Bruwer y Alant (2009) consideran diversas motivaciones en la elección de un destino enoturístico entre las que destacan las siguientes: la **hospitalidad** de los habitantes del destino, el **ambiente global** y la **diversidad de los vinos**.

Literatura

- El concepto **experiencia total**, al que hacen referencia Williams y Kelly (2001) en su estudio, también definido por Alant y Bruwer (2010), comprende el conjunto de opciones disponibles para el visitante en el destino, donde se incluye no sólo los vinos, sino la gastronomía, la gente, la historia, la arquitectura y la ecología.

Un aspecto relevante es la **conexión del vino con las zonas rurales**, ya que el turismo enológico se desarrolla generalmente en estas áreas. La existencia de **rutas de vino**, que atraen a grupos de amigos y familiares, (Getz y Brown, 2006), el turismo enológico (O'Neill *et al.*, 2002) o el turismo basado en los productos gourmet agrícolas desempeñan un papel crucial en la captación de visitantes de las zonas rurales y, en consecuencia, beneficios económicos (Hall, 2004). Eventos como festivales gastronómicos o del vino proveen oportunidades a las regiones para identificar el destino y los recursos turísticos (Inbakaran y Jackson, 2005). De esta manera, han aparecido nuevas áreas vinícolas y zonas tradicionales se han revitalizado en estos últimos años.

Con relación a las **rutas del vino**, algunos autores señalan que estas rutas deben recoger los propios valores de la tierra donde se asienta (Bruwer, 2003). Por tanto, en todos los itinerarios enológicos se incluye, aparte de las actividades relacionadas con el vino, una combinación de factores culturales, sociales y medioambientales. Teniendo en cuenta los fundamentos teóricos analizados, se propone la siguiente hipótesis:

H4: La imagen del destino tiene una influencia positiva sobre el valor de marca del destino de enoturismo.

En segundo lugar, respecto a la **influencia de la imagen del destino sobre la imagen de marca**, Echtner y Ritchie (1993) argumentan que las imágenes únicas son especialmente importantes para la caracterización (estereotipo) y la diferenciación de un determinado destino (atracciones singulares) en la mente de los turistas. Por otro lado, un bien producido en un determinado lugar es una señal utilizada, en algunas ocasiones, para juzgar la calidad del producto o categorizarlo. De esta manera, el estereotipo de la imagen de un lugar y de la imagen de un producto facilita la valoración del consumidor. Por tanto, la **imagen del lugar** se transmite a los **bienes allí producidos** (Maheswaran, 1994; Piron, 2000). Las marcas de vino de lujo están relacionadas con su lugar de procedencia (Kotler *et al.*, 1993). Hallberg (1998) ha demostrado que el **turismo** puede tener **conexiones** con las actitudes y el comportamiento de los consumidores **hacia los productos**.

Mossberg y Kleppe (2005) consideran que el concepto de imagen de un lugar puede ser descrito como la imagen de partida para los productos. Por tanto, la imagen de una zona es un factor clave no sólo para atraer a visitantes potenciales, sino también para los productos de la zona. Algunas áreas conceden una gran importancia a promocionar su imagen. Estos autores demuestran que el lugar de producción de un producto y la imagen del destino están basados en la misma teoría (creencias y actitudes) y debería haber cruce de referencias entre ambos campos. En su análisis concluyen que la **conexión** entre los **destinos turísticos** y las categorías de **productos o marcas** conocidas puede ser una ventaja.

En el ámbito enológico, Johnson y Bruwer (2007) estudian el efecto de la imagen global de la región sobre la **percepción de calidad** de los vinos. McCutcheon *et al.* (2009) analizan la importancia de la región de origen del vino en la **decisión de compra** de los consumidores. Y Remaud y Lockshin (2009) valoran la importancia de identificar las regiones vinícolas con su **propia marca**. Para estos autores el lugar de origen establece notables diferencias en la calidad de sus vinos, ya que condiciona atributos internos del producto como las uvas. Por tanto, todos estos autores concluyen en la necesidad de **potenciar la imagen de la marca** de la región vinícola debido a los efectos positivos para el vino producido en sus bodegas.

Considerando estos fundamentos teóricos, se propone la siguiente hipótesis:

H5: La imagen del destino tiene una influencia positiva sobre la imagen de marca de la DO.

Por último, se analiza la **influencia de la imagen de marca sobre el valor de marca**. La definición del valor de marca ha sido, a menudo, un tema de debate y, en algunas ocasiones, se ha confundido con el concepto de imagen de marca. A pesar de ello, se puede decir que existe una clara distinción. Mientras el valor de marca se relaciona con el valor definido en términos económicos, la imagen de marca es un concepto que se refiere a publicidad (Biel, 1992). Este autor considera el valor de marca como el valor añadido que ofrece un producto debido a su nombre de marca, y la imagen de marca como las asociaciones que los consumidores realizan a una determinada marca.

En la revisión de la literatura se han encontrado varios autores que analizan la influencia de la imagen de marca sobre el valor de marca: (1) Aaker (1991) sugiere que la creación de una **imagen de marca** y actitud positiva **incrementa el valor de marca**; (2) Keller (1993) establece que aunque esta influencia debería existir, la evidencia empírica es menos concluyente. Según este autor, la **imagen de**

marca es un elemento clave del valor de marca; (3) Lassar *et al.* (1995) establecen que las marcas de mayor imagen son las que presentan **precios superiores y valor de marca superior**; (4) Kapferer (1992) indica que la imagen de marca se fundamenta en la **memoria asociada**. Según este autor, esta asociación es crítica para la decisión de consumidor y contribuye al valor de marca; y (5) Pitta y Katsanis (1995) demuestran que una **imagen de marca única, fuerte y favorable**, que esté estratégicamente posicionada en la mente del consumidor, contribuye a incrementar su valor de marca.

Posteriormente, algunos investigadores han desarrollado varios trabajos que contrastan esta relación **empíricamente**. Biel (1992) establece que el valor de marca es impulsado por la imagen de marca y analiza esta relación en varias marcas. Faircloth *et al.* (2001) estudian la influencia de la imagen de marca y la actitud sobre el valor de marca en el sector textil. En su investigación confirman la existencia de una relación positiva y significativa de la imagen de marca sobre el valor de marca. Chang y Liu (2009) consideran que la imagen de marca y la actitud son los antecedentes del valor de marca, contrastando estas hipótesis en el sector servicios. De acuerdo a estos autores, existe una aceptación general de la influencia de la imagen de marca respecto al valor de marca.

En el ámbito enoturístico, varios autores analizan la relación entre el **vino y el turismo enológico**:

- Getz *et al.* (1999), en su estudio de los factores críticos para el éxito del turismo enológico, establecen que, según la opinión de los empresarios del sector vinícola, la **calidad del vino** es una de las principales atracciones.
- Charters y Ali-Knight (2000) añaden que las **expectativas** del turismo enológico varían según la región.
- Brown y Getz (2005) indican que existe una **unión** entre el **consumo de vino** y el **turismo enológico**. Getz y Brown (2006) contrastan empíricamente esta relación en un estudio realizado en Canadá.
- Brown *et al.* (2006) analizan la existencia de un **vínculo entre el producto y el deseo de viajar** al lugar donde se produce, desde la perspectiva de diversos segmentos de clientes.
- Para Sparks (2007) y Gross y Brown (2008), la **comida y el vino** condicionan la **elección de un destino**.
- Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2009) han **contrastado empíricamente** la relación entre la preferencia por un vino y la visita a esa área.

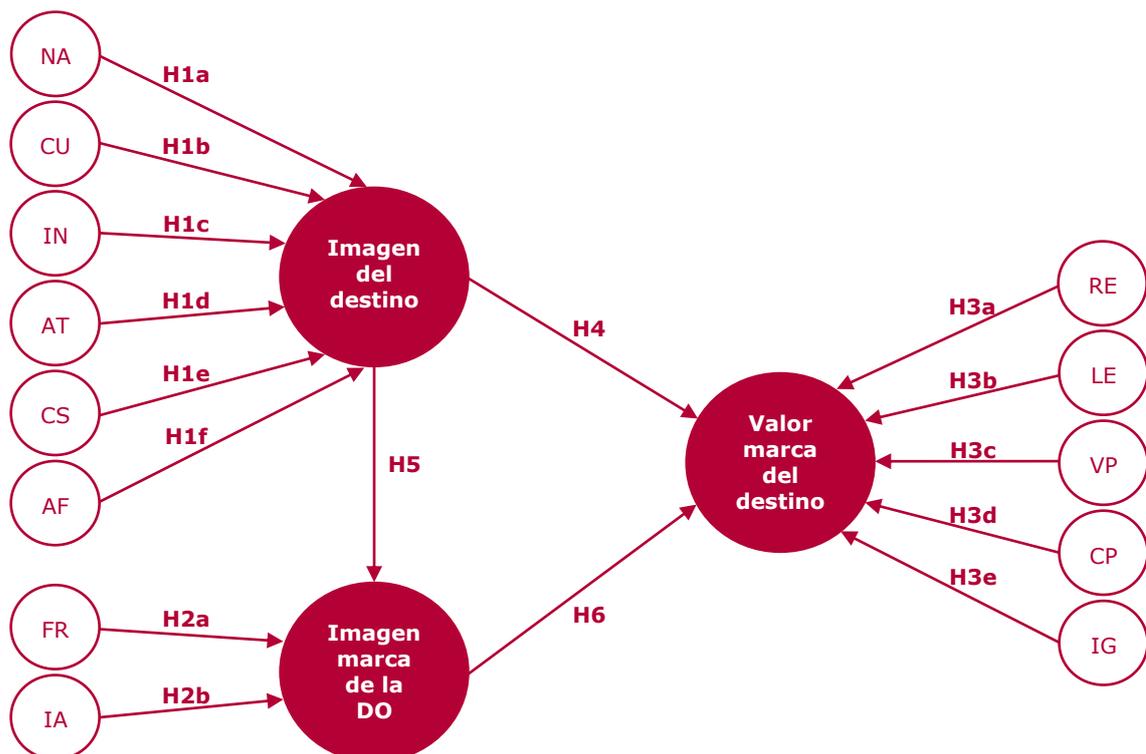
- Alant y Bruwer (2010) señalan que el principal factor determinante de la elección de una bodega es el **conocimiento** y experiencia previa del **producto**.

Por tanto, es evidente la relación entre el consumo del vino y la visita a los destinos enoturísticos (Getz y Brown, 2006). Teniendo en cuenta estos fundamentos teóricos, se propone la siguiente hipótesis:

H6: La imagen de marca de la DO tiene una influencia positiva sobre el valor de marca del destino de enoturismo.

Como resumen, se plantea un **modelo teórico** (véase la Figura 9) donde la imagen del destino influye directamente sobre el valor de marca del destino de enoturismo (H4) e indirectamente a través de la imagen de marca de la DO (H5), y la imagen de marca de la DO influye sobre el valor de marca del destino de enoturismo (H6).

Figura 9
Modelo del valor de marca del destino de enoturismo



NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; CP: calidad percibida; IG: imagen de marca.

Como resumen de este apartado, las hipótesis planteadas en este modelo son las siguientes:

Literatura

H1: La imagen del destino se forma a partir de seis dimensiones: (H1a) los recursos naturales; (H1b) los recursos culturales; (H1c) las infraestructuras y el entorno socioeconómico; (H1d) la atmósfera; (H1e) los condicionantes sociales; y (H1f) el carácter afectivo.

H2: La imagen de marca de la DO se forma a partir de dos dimensiones: (H2a) la imagen funcional y la reputación; y (H2b) la imagen afectiva.

H3: El valor de marca del destino de enoturismo se forma a partir de cinco dimensiones: (H3a) el reconocimiento; (H3b) la lealtad; (H3c) el valor percibido; (H3d) la calidad percibida; y (H3e) la imagen de marca.

H4: La imagen del destino tiene una influencia positiva sobre el valor de marca del destino de enoturismo.

H5: La imagen del destino tiene una influencia positiva sobre la imagen de marca de la DO.

H6: La imagen de marca de la DO tiene una influencia positiva sobre el valor de marca del destino de enoturismo.

Para finalizar este apartado se presenta un cuadro resumen que incluye las principales referencias bibliográficas que se han tenido en cuenta en el planteamiento de las relaciones estructurales de este modelo (véase el Cuadro 16).

Cuadro 16

Trabajos de investigación que respaldan las relaciones estructurales planteadas

Hipótesis		Referencias bibliográficas
H4	(ID→VM)	Alant y Bruwer (2004); Alant y Bruwer (2010); Bruwer y Alant (2009); Carlsen (2004); Carlsen <i>et al.</i> (2006); Carmichael (2005); Charters y Ali-Knight (2000); Charters y Ali-Knight (2002); Cohen y Ben-Nun (2009); Getz <i>et al.</i> (1999); Mitchell y Hall (2004); Getz y Brown (2006); Tasci y Kozak (2006); Williams (2001); Williams y Kelly (2001)
H5	(ID→IM)	Echtner y Ritchie (1993); Hallberg (1998); Kotler <i>et al.</i> (1993); Jonhson y Bruwer (2007); Maheswaran (1994); McCutcheon <i>et al.</i> (2009); Mossberg y Kleppe (2005); Piron (2000); Remaud y Lockshin (2009)
H6	(IM→VM)	Aaker (1991); Alant y Bruwer (2010)Biel (1992); Brown y Getz (2005); Brown <i>et al.</i> (2006); Chang y Liu (2009); Charters y Ali-Knight (2000); Faircloth <i>et al.</i> (2001); Getz <i>et al.</i> (1999); Getz y Brown (2006); Gross y Brown (2008); Kapferer (1992); Keller (1993); Lassar <i>et al.</i> (1995); Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2009); Sparks (2007)

ID: imagen del destino; IM: imagen de marca; VM: valor de marca.

3.6. Diferencias entre las regiones vinícolas

Desde una **perspectiva turística general**, se han encontrado diversos estudios que analizan estrategias de **posicionamiento regional**, entre los cuales destacan investigaciones como la de Indakaran y Jackson (2005). Para ellos, la actitud de la población residente hacia el turismo condiciona su desarrollo en aquellas regiones donde los visitantes puedan recibir un trato adecuado. La organización de festivales de comida y vino o las actuaciones musicales son una oportunidad para promocionar los recursos turísticos locales. Estos autores se apoyan en la propuesta de una estrategia regional, en concreto, para el área **Victoria en Australia**, desarrollada por el organismo turístico de esta región. El objetivo para maximizar los beneficios potenciales de una región turística y minimizar los posibles costes requiere una **estrategia focalizada** en las necesidades, desafíos y prioridades de una **región**.

En el **ámbito enoturístico**, tras un profundo análisis de la literatura existente, se han encontrado investigaciones fuera y dentro de España. Entre los estudios de **carácter internacional**, son varios los países en los que se han analizado diferencias entre regiones vinícolas. En **Australia**, destacan las aportaciones de autores como Alant y Bruwer (2010), que realizan su estudio en dos zonas del sur de Australia, Coonawarra y McLaren. Para ellos, la promoción de cada región vinícola con productos y características similares proporciona a sus bodegas una **marca global**. Figuras únicas de cada región, como el vino, el clima o el sol, se incluyen dentro del contexto regional. Según estos autores, el concepto **experiencia total** engloba el paisaje, el vino, la comida, la gente, la historia, la arquitectura y la ecología particular de cada región vinícola. Charters y O'Neill (2001) y O'Neill *et al.* (2002) centrados en dos regiones vinícolas australianas de reconocido prestigio, Margaret River y Barrosa Valley, analizan las **diferentes expectativas** según regiones. Y Charters y Ali-Knight (2000, 2002) contrastan empíricamente la existencia de **diferencias entre las características y expectativas de los visitantes** con destino Margaret River y Swan Valley. Ambos destinos presentan atributos turísticos y vinos diferentes. De esta forma, cuestiones como la **mayor o menor tradición vinícola** condiciona el grado de conocimiento sobre el vino de los visitantes recibidos. Y, en consecuencia, cuanto mayor sea el **interés del turista en el vino**, mayor será su integración con las actividades vinculadas con el vino, pero esta relación puede variar dependiendo de la región vinícola y la cultura.

Literatura

Entre los principales estudios de turismo enológico que analizan las diferencias entre regiones vinícolas en **Canadá** destaca, en primer lugar, el desarrollado por Poitras y Getz (2006) en Oliver (Bristish Columbia). Estos autores hablan incluso de **competencia**, no sólo entre regiones vinícolas específicas, sino entre **países productores** de vino. En segundo lugar, Brown y Getz (2005), en su trabajo realizado en Calgary a consumidores de vino, se cuestionan sobre la **preferencia de zonas vinícolas** para visitar a **nivel mundial**. Entre los destinos extranjeros, los visitantes seleccionan diversas regiones vinícolas de países como Canadá, Francia, EE.UU., Australia o Italia. Entre los destinos españoles, tan sólo Rioja fue mencionada en alguna ocasión. Estos resultados ponen de manifiesto la identificación de las regiones vinícolas a nivel global. Estos autores confirman el carácter potencial de España si se invirtiera en la comunicación de sus zonas vinícolas, ya que tan sólo Rioja es conocida internacionalmente. Y, por tanto, el atractivo de las distintas zonas enoturísticas determina el desarrollo de cada uno de los destinos.

A partir de una muestra de estudiantes de Canadá, pero con carácter general, Williams (2001) analiza **varios destinos vinícolas** y establece que en algunos casos, como en Burdeos o Rioja, la **identificación geográfica** coincide con la tipicidad del **origen del vino**. Por tanto, el turismo enológico es el resultado de un conjunto de experiencias únicas de cada zona vinícola, como el ambiente, la atmósfera, el entorno, la cultura regional o el vino local.

Desde el punto de vista del **turismo gastronómico y enológico**, Frochot (2003) analiza el **posicionamiento turístico regional** en **Francia** respecto a **la comida y el vino**. De acuerdo a este autor, cada zona está vinculada a productos de alimentación y vinos específicos. Ambos aspectos pueden representar un icono sólido, pero a menudo en las promociones y medios publicitarios no se establecen explícitamente las diferencias entre las distintas áreas, como ocurre con otros atributos como la cultura o la naturaleza. Sin embargo, la comida y el vino pueden permitir a los destinos potenciar su identidad propia distinguiendo unas zonas de otras.

En **Nueva Zelanda**, autores como Hall y Macionis (1998) señalan que tanto la industria vinícola como el turismo enológico se relacionan con **marcas regionales** (Hall y Macionis, 1998). Hall y Mitchell (2002) emplean el término "*tourist terroir*" para describir la combinación de los aspectos físicos, culturales y naturales que confeccionan cada **región vinícola como un destino diferente** para los visitantes. Sobre la misma línea de Hall y Macionis (1998), Bruwer (2003) en su

trabajo en torno a la ciudad de Cape Town en **Sudáfrica**, señalan la importancia de denominar con una marca cada zona vinícola, para **identificar sus diferencias** y facilitar su **comercialización**. Tassiopoulos *et al.* (2004), tras su estudio de cuatro zonas vinícolas sudafricanas (Stellenbosch, Paarl, Franschhoek y Constantia) resalta igualmente la necesidad de identificar las zonas bajo una **marca**.

En el **ámbito nacional**, existen varias investigaciones que analizan distintas regiones vinícolas. En el estudio de Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2009) realizado en Aragón, se confirma que el **vínculo entre el vino preferido y la visita a una zona vinícola** es diferente según la zona vinícola analiza. En este sentido, destinos vinícolas españoles como La Rioja, Somontano, Cariñena o Ribera del Duero presentan un nexo superior. Por otra parte, Scherrer *et al.* (2009) estudian la imagen de **Canarias** con destino enoturístico. Siguiendo a estos autores, productos específicos como **el sol, la playa y el vino** pueden contribuir a definir la imagen de un destino. Gilbert (1992) estudia las oportunidades y amenazas de **La Rioja** desde una perspectiva turística y enoturística. Para este autor, se trata de una región que presenta una gran ventaja al estar geográficamente situada entre dos importantes comunidades, País Vasco y Cataluña. La Rioja presenta un enorme potencial debido, entre otros aspectos, a su naturaleza, cultura, accesibilidad y recursos particulares como la viticultura.

Las **diferencias en las regiones** no sólo se muestran en los destinos turísticos y enoturísticos, sino en los **vinos allí producidos**. En este sentido, las DOs como marcas paraguas o marcas de garantía son el reflejo de esta diferenciación (Jiménez, 2001). En este estudio, el autor analiza y compara las DOs de **La Mancha** y **Valdepeñas**, realizando una aplicación empírica al papel de la cultura productiva de la zona geográfica en la formación de la imagen de las DOs. Los productos acogidos a las DOs se asocian con un espacio geográfico y cultural determinado, aportando unas características particulares que diferencian unos productos de otros (Caldentey y Gómez, 1997). Comercialmente, la existencia de un **indicador de procedencia y calidad** amplía la imagen del consumidor hacia la marca. La asociación hacia un determinado producto se refiere a **características específicas** e intrínsecas del mismo, como el color o el sabor del vino, hasta **aspectos globales como tradición o cultura** (Krishnan, 1996). Además, factores más genéricos como el estilo de vida, la cultura o las tradiciones condicionan la valoración positiva de la marca y, en consecuencia, su valor percibido (Bigné *et al.*, 1993). Adicionalmente, Johnson y Bruwer (2007) señalan que el vino es el producto idóneo para **delimitar el lugar de procedencia** de un producto, siendo éste una herramienta clave en la diferenciación del vino entre los diversos competidores.

Literatura

Bruwer y Johnson (2010) analizan la importancia de **marketing** en las **estrategias de las regiones vinícolas** para la creación de marca.

Por tanto, **calidad y reputación del vino, la bodega y la región** debe ser comunicada para atraer a turistas enológicos (Getz *et al.*, 1999). Según estos autores, los visitantes buscan **vinos con estilo propio**, así como un ambiente y **cultura y cocina regionales particulares**. Remaud y Lockshin (2009), en su estudio de la construcción de marcas en las zonas vinícolas, estudian la importancia de identificar las regiones enológicas con su **propia marca**. Estos autores justifican su aportación señalando que la calidad de las uvas y el entorno son diferentes según la zona, y resaltando el concepto de **lugar de origen**.

De acuerdo a esta revisión de la literatura, aunque la mayoría de los estudios se centran en regiones específicas, son varios los trabajos que analizan, o al menos justifican, las diferencias entre destinos enoturísticos. Y, aunque no todos relacionan las zonas vinícolas con marcas de destino, algunos autores sí defienden la necesidad de crear **marcas únicas** para diferenciarse respecto a los competidores. Así, se plantean las **siguientes hipótesis** incluidas en la Figura 10:

H7: En el proceso de formación de la imagen del destino existen diferencias entre las DOs en cuanto a las dimensiones de: (H7a) los recursos naturales; (H7b) los recursos culturales; (H7c) las infraestructuras y el entorno socioeconómico; (H7d) la atmósfera; (H7e) los condicionantes sociales; y (H7f) el carácter afectivo.

H8: En el proceso de formación de la imagen de marca existen diferencias entre las DOs en cuanto a las dimensiones de: (H8a) imagen funcional y reputación; e (H8b) imagen afectiva.

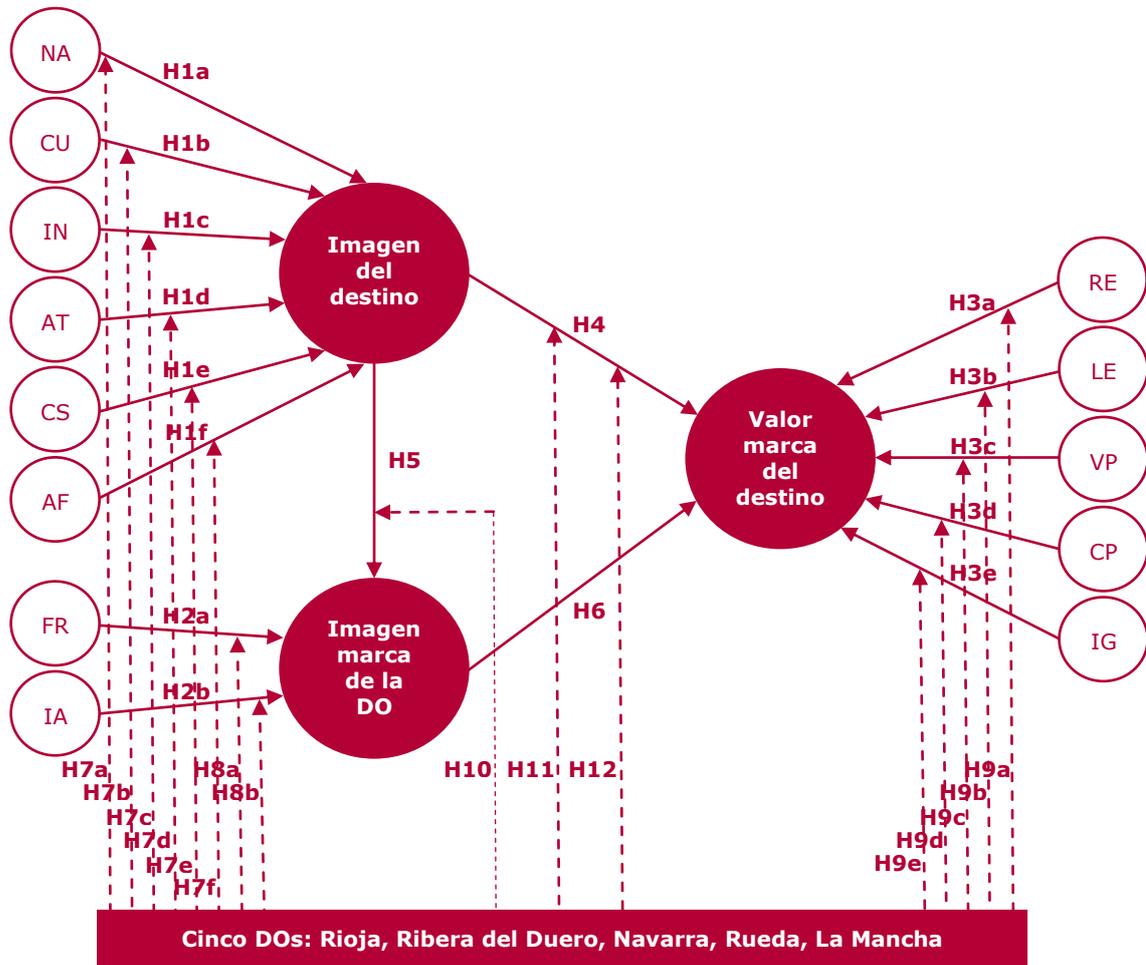
H9: En el proceso de formación del valor de marca del destino de enoturismo existen diferencias entre las DOs en cuanto a las dimensiones de: (H9a) el reconocimiento; (H9b) la lealtad; (H9c) el valor percibido; (H9d) la calidad percibida; y (H9e) la imagen de marca del destino de enoturismo.

H10: En el análisis de la influencia de la imagen del destino sobre el valor de marca del destino de enoturismo se observan diferencias según DO.

H11: En el análisis de la influencia de la imagen del destino sobre la imagen de marca se observan diferencias según DO.

H12: En el análisis de la influencia de la imagen de marca sobre el valor de marca del destino de enoturismo se observan diferencias según DO.

Figura 10
Modelo del valor de marca del destino de enoturismo según DO



NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; CP: calidad percibida; IG: imagen de marca.

En este sentido, desde la **perspectiva de la demanda**, se plantean **seis modelos**: uno total (considerando conjuntamente todas DOs) utilizado para contrastar las hipótesis H1 (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f), H2 (H2a, H2b), H3 (H3a, H3b, H3c, H3d, H3e), H4, H5 y H6; y otros cinco adicionales (estimados por separado para la DO Ca Rioja, DO Ribera del Duero, DO Navarra, DO Rueda y DO La Mancha) con el fin de realizar un análisis multigrupo para verificar H7 (H7a, H7b, H7c, H7d, H7e, H7f), H8 (H8a, H8b), H9 (H9a, H9b, H9c, H9d, H9e), H10, H11 y H12.

3.7. Segmentación de los visitantes enológicos

En la actualidad, las **estrategias de segmentación** se han convertido en una de las principales **herramientas** que utilizan las empresas y los organismos gestores de la actividad turística para captar la atención de los diferentes visitantes en un destino turístico. El motivo del desarrollo de este tipo de estrategias se debe a que resultaría de gran complejidad intentar atraer a todos los visitantes potenciales con un solo producto o servicio, debido a sus intereses particulares y sus diferencias en los ingresos, entre otras razones. En este contexto, algunas empresas y destinos turísticos realizan esfuerzos para conocer mejor a sus clientes y así poder desarrollar una **oferta adaptada a sus necesidades específicas**. Por tanto, el enfoque de segmentación de mercados trata de identificar subgrupos según comportamientos, características o paquetes turísticos utilizados.

En esta línea, algunos estudios sobre la **demanda turística** han incorporado este enfoque, segmentando el mercado en diferentes grupos según el gasto, características, nacionalidad u otros atributos (Pizam y Riechel 1979; Legohérel 1998; Mok e Inverson 2000). Por otro lado, en el **ámbito nacional**, en la revisión de la literatura sobre segmentación en el mercado español se observa que los estudios son de tipo exploratorio y de ámbito regional (Yagüe 2000; Molina *et al.* 2007). En cuanto a las **variables** empleadas, las más utilizadas son de **tipo subjetivo**, estilos de vida, expectativas, nivel de satisfacción y motivaciones (Recio y Martínez 2002).

Respecto a los **métodos** para segmentar el mercado, Hoek *et al.* (1996) argumentan que a pesar de los sofisticados enfoques empleados, la **selección de variables** de los estudios provoca juicios **subjetivos**. A pesar de estas limitaciones de la segmentación del mercado, se trata de un instrumento importante para la planificación, dirección y marketing de los destinos turísticos que intentan obtener un mejor entendimiento de sus visitantes.

Durante los últimos años, en el **mercado turístico** se observa la existencia de una gran heterogeneidad y evolución continua de la demanda, debido principalmente a los hábitos y las preferencias de los visitantes, provocando la aparición de **segmentos diferenciados** que demandan formas de turismo más individualizadas. En este sentido, el **turismo enológico** es uno de los tipos de turismo que toma gran importancia en el contexto español, impulsado por la heterogeneidad de la demanda turística y los cambios de los consumidores turísticos en aspectos como interés por el vino, por nuevas experiencias, sensibilización hacia el medio ambiente, búsqueda de calidad del servicio, etc.

En el **ámbito enoturístico**, no existen un número elevado de estudios que analicen la naturaleza de los visitantes enológicos, sus motivaciones y el análisis de los diferentes grupos existentes (Charters y Ali-Knight, 2002) y, por tanto, se requiere de investigación en este campo. Existen evidencias que confirman que los visitantes de las bodegas tienen perfiles diferentes aunque los estudios que analizan estos segmentos son reducidos. Getz (2000) añade que la segmentación de los turistas enológicos incluso será una **prioridad para el futuro**.

La mayor parte de los estudios de segmentación se basan en **turistas que visitan las bodegas**, o con base en las creencias de los empresarios vinícolas respecto a los visitantes. Además, la mayoría se han realizado en países del nuevo mundo como Australia, Nueva Zelanda, Canadá, EE.UU. y Sudáfrica. En estos países, la industria vinícola es diferente a Europa y, por tanto, el **perfil tipo de visitante es distinto**. En este sentido, O'Neill y Charters (2000) han detectado incluso diferencias entre turistas que visitan regiones de un mismo país. También es necesario tener en cuenta que en España el turismo enológico está **menos desarrollado** que en otros países europeos. Además, las **características culturales y paisajísticas** son distintas, lo que condiciona el perfil de los turistas.

Un **visitante enológico** es cualquier viajero que realice algún contacto con los elementos vinculados con el vino mientras visita una región productora (O'Neill y Palmer, 2004). Tras una revisión de los estudios de segmentación, Mitchell y Hall (2001), establecen que la mayor parte de los autores **identifican a los visitantes enológicos** como viajeros de mediana edad, con formación universitaria, profesionales o personal de gestión, con ingresos medios elevados. Por tanto, el **perfil tipo de un turista enológico** se define como personas entre 30 y 50 años, con nivel de ingresos medio-alto, beben regularmente vino y tienen un conocimiento medio-alto del vino (Mitchell y Hall, 2006). En el estudio de Getz y Brown (2006) se observa que la mayoría de los viajeros visitan las bodegas **sin paquetes organizados**. Además, las bodegas atraen grupos pequeños de familias y amigos, y aquellas que disponen de restaurantes y otras instalaciones pueden atraer a otros segmentos que deseen realizar encuentros sociales o profesionales (Getz *et al.*, 1999).

Con el objetivo de analizar las **principales variables de segmentación** empleadas en los estudios de turismo enológico, se ha confeccionado un cuadro resumen que incluye el detalle de **los grupos de visitantes y el país** (véase el Cuadro 17).

Entre las investigaciones que segmentan los visitantes enológicos, destacan aquellas basadas en **variables demográficas**, como en la **edad e ingresos** (Dodd y Bigotte, 1997). Por otro lado, la segmentación realizada por Hall (1996) y Hall y Macionis (1998) constituye una de las primeras propuestas que emplean **características psicográficas**. En concreto, delimitan tres grupos de visitantes enológicos (amantes del vino, interesados en el vino y curiosos) considerando el grado de conocimiento e interés por el vino, a partir de las entrevistas realizadas a los empresarios vinícolas. De acuerdo a Hall y Macionis (1998), el **tamaño de cada segmento** de visitantes enológicos depende de **factores** como: las características de cada bodega y su accesibilidad, las características del vino, las actividades de marketing, el atractivo y las facilidades.

La clasificación obtenida en estos estudios ha sido aplicada por **diferentes autores en Australia** (Charters y Ali-Knight, 2000, 2002; Houghton, 2008), en **otros países** como **Sudáfrica** (Bruwer, 2003), o incorporando **nuevas variables**, como la **experiencia previa** en turismo enológico y el **género**, que permiten completar la propuesta original de los autores, como el trabajo de Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2009) en **España**. Como se puede observar en el Cuadro 17, los resultados obtenidos por estos autores modifican ligeramente la propuesta de Hall (1996) y Hall y Macionis (1998). En concreto, en los trabajos de Charters y Ali-Knight (2000, 2002), en el segmento amantes del vino se incluye un subgrupo denominado conocedores, y se presentan dos grupos, **nóveles** y **seguidores**, correspondiendo el primero al denominado curiosos por los autores originales. De acuerdo a Charters y Ali-Knight (2002), es importante conocer la naturaleza de los turistas enológicos, sus motivaciones y sus intenciones, y **aprender como deberían ser segmentados**. Para estos autores, **no existe un único tipo** de viajero y, por tanto, es necesario conocer y caracterizar los distintos grupos existentes. Además, en el estudio de Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2009) la muestra incluye turistas enológicos actuales y potenciales, ya que no fue realizada en bodegas, sino en el centro urbano de la provincia española de Aragón.

En esta misma línea de segmentación destaca en **Italia** el trabajo de Di-Gregorio y Licari (2006), en el que definen al visitante enológico como un hombre de 25 a 45 años, que trabaja en el sector servicios o es un empresario, con elevado nivel formativo, se organizan ellos mismos los viajes. Estos autores definen tres segmentos: líderes de opinión, turistas del vino y ocasionales. Por otra parte, Cullen *et al.* (2006), en su estudio en **Canadá**, definen cuatro tipos de visitantes: neophytes, conocedores del vino, conocedores de bodegas y seguidores.

Sin embargo, no existe un número elevado de estudios que analicen la **experiencia del turismo enológico y el entorno** en el que tiene lugar. En este sentido, destaca el trabajo de Carmichael (2005), que se centra en una única región, Niagara (Ontario, Australia). Se trata de un estudio en el que **caracterizan a los visitantes enológicos** sin delimitar segmentos específicos. En concreto, se delimitan los principales factores que valorados, tales como el paisaje rural, la variedad de bodegas y la accesibilidad, entre otros. Otros estudios contemplan las motivaciones, como el de Williams y Kelly (2001), en que realizan la segmentación con base en **dos criterios**: en primer lugar distinguiendo entre visitantes enológicos nacionales y otros visitantes; y, en segundo lugar, dividen el primer grupo en dos subgrupos, **culturales y no culturales**. Los resultados de esta investigación confirman que los visitantes enológicos son **más activos** que el resto de turistas y, en este sentido, les define como "turistas culturales y enológicos".

Otro grupo de investigaciones contemplan como variables de segmentación el **comportamiento como consumidores de vino**. En este sentido, Mitchell y Hall (2001a) contemplan varios grupos con base en el **estilo de vida con relación al vino**. Y, por último, teniendo en cuenta el **grado de implicación con el vino**, Brown *et al.* (2006) en su estudio realizado en Canadá, clasifican los visitantes en cuatro grupos: gastrónomo exigente, hedónico aficionado, entusiasta prudente y funcional. Todos los segmentos se caracterizan por tener experiencia previa en turismo enológico, y muestran diferencias, principalmente, respecto al consumo del vino, el género y la situación profesional. Este mismo criterio fue contemplado por Lockshin y Spawton (2001), diferenciando conceptualmente entre un elevado o reducido grado de implicación con el vino, pero en su estudio no establecen explícitamente diferencias entre los grupos.

Tassiopoulos *et al.* (2004) identifican tres segmentos en función de la **periodicidad de las visitas a las bodegas** (alta, media y baja), y determinan las principales variables demográficas (tipo de visitante, edad, ingresos, estado civil, nivel de educación y género) y psicográficas (alojamiento, medio de transporte, número de bodegas visitadas, fuentes de información, hábitos y aspectos principales de los destinos) de cada grupo.

Finalmente, Galloway *et al.* (2008) presentan una segmentación basada en la **búsqueda de sensaciones**. Estos autores identifican dos grupos en función de las puntuaciones medias: el primer grupo busca sensaciones en mayor medida, realiza un gasto superior en vino y emplean internet como fuente de información; y el segundo grupo ofrece medias inferiores para estos conceptos.

Cuadro 17
Variables de segmentación de visitantes enológicos

Variable de segmentación	Referencia bibliográfica	Grupos de visitantes		País	
Edad e ingresos	Dodd y Bigotte (1997)	Grupo 1	Mayor edad y nivel de ingresos	EE.UU.	
		Grupo 2	Edad e ingresos inferiores		
Grado de conocimiento e interés por el vino	Hall (1996); Hall y Macionis (1998)	Amantes del vino	Gran interés por todo lo relacionado con el vino	Australia y Nueva Zelanda	
			Visitar las bodegas es el principal motivo de la visita		
			Altos ingresos y algo nivel educativo		
			Leen revistas especializadas en gastronomía y vino		
			Desean visitar otras regiones productoras		
		Interesados en el vino	Alta probabilidad de comprar vino en la bodega		
			Gran interés por este producto pero no es el único		
			Moderado nivel de ingresos y estudios universitarios		
			Compran regularmente revistas especializadas		
			Familiarizados con los procesos de elaboración del vino		
		Curiosos	Probabilidad de visitar otras regiones productoras		
			Alta probabilidad de comprar vino en la bodega		
			Moderado interés en el vino		
			No están familiarizados con su elaboración		
			Las visitas a las bodegas son actividades similares		
	Charters y Ali-Knight (2000, 2002)	Amantes vino	Moderados ingresos y nivel medio educativo	Australia	
			Puede que visiten otras regiones en el futuro		
			Perciben estas actividades como una oportunidad social		
			Muy interesados en el vino		
			Elevado conocimiento del vino		
		Interesados	Desean comprar y catar el vino, y aprender sobre vino		
			La comida y el vino son las principales motivaciones		
			Un subgrupo (conocedores) tiene un elevado conocimiento sobre la producción del vino		
			Interesados en el vino		
			La comida es más importante aún que el vino		
		Nóveles	Interés reducido en el vino		
			Realizan la visita por turismo general o cercanía		
			Seguidores		Sin interés el vino
			Viaja con un grupo que decide visitar la bodega		
			Bruwer (2003)		Amantes vino
Interesados					
Curiosos					
Otros					
Di-Gregorio y Licari (2006)	Líderes de opinión	Apasionados de los vinos	Italia		
	Turistas del vino	Suelen escribir para revistas del sector			
	Ocasionales	Su objetivo es incrementar su conocimiento del vino			
Cullen <i>et al.</i> (2006)	Neophytes	Les gusta probar vinos de calidad y compran vino	Canadá		
	Conocedores de vino	Su principal interés son las actividades vinculadas			
	Conocedores de bodegas	Actitud positiva hacia el vino y las bodegas			
	Seguidores	Expertos y amantes del vino			
	Viaja con un grupo que decide visitar la bodega				
Houghton (2008)	Amantes vino	Basada en la descripción de Hall (1996) y Hall y Macionis (1998)	Australia		
	Interesados				
	Curiosos				
Experiencia previa; y frecuencia de	Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias	Sin experiencia	Mujeres solteras con menor nivel de ingresos	España	
		Con Intere-	No suelen beber vino y no pertenecen a club de vino		
			Hombres solteros de edad superior		

consumo del vino y género	(2009)		sados	Beben vino todos los días y pertenecen a club de vino	
			Curiosos	Mujeres casadas jóvenes	
				Beben los fines de semana y no pertenecen a club vino	
Motivaciones	Williams y Kelly (2001)	Turistas residentes enológicos	Culturales	La visita de museos, galerías de arte, etc. es importante	Canadá
				Son más activos que los otros turistas residentes	
				Están más satisfechos con su visita	
		Otros	La visita de museos, etc. es menos importante		
			Son menos activos que los turistas residentes culturales		
			Están menos satisfechos con su visita		
Otros turistas residentes	Son menos activos que los residentes enológicos				
Gastan menos dinero					
Grado de implicación con el vino	Brown <i>et al.</i> (2006)	Epicúreo exigente		Hombres autónomos	Canadá
				Planifican sus viajes enoturísticos	
				Consumen vino y buscan relaciones con los bodegueros	
		Hedónico aficionado		Hombres	
				Consumen vino habitualmente	
		Entusiasta prudente		Mujeres que trabajan fuera del hogar	
				Consumen menos vino que las categorías previas	
		Funcional		Realizan viajes ya planificados	
				Mujeres jubiladas	
				Puntuaciones más bajas que los otros segmentos	
Características físicas	Williams y Dossa (2003)			Cconsumidores de vino, no sólo turistas enológicos Generalists e immersionists	Canadá
Periodicidad de las visitas a las bodegas	Tassiopoulos <i>et al.</i> (2004)	Alta		Turistas de frecuencia de visitas alta	Sudáfrica
		Media		Turistas de frecuencia de visitas media	
		Baja		Turistas de frecuencia de visitas baja	
Búsqueda de sensaciones	Galloway <i>et al.</i> (2008)	Grupo 1		Buscan más sensaciones	Australia
				Mayor gasto de vino y beben más vino	
		Grupo 2		Emplean internet como fuente de información	
				Las características anteriores en menor medida	

Con base en la revisión de la literatura, se plantea la siguiente hipótesis:

H13: Existen distintos segmentos de visitantes enológicos según el grado de conocimiento e interés por el vino y el turismo enológico, y el tipo de turismo principal.

4. Método	99
4.1. Enfoque de la investigación	99
4.2. Diseño y características de la muestra	102
4.2.1. Muestra de oferta	102
4.2.1.1. Diseño de la muestra	102
4.2.1.2. Características de la muestra	103
4.2.2. Muestra de demanda	106
4.2.2.1. Diseño de la muestra	106
4.2.2.2. Características de la muestra	107
4.3. Diseño del cuestionario y escalas de medida	109
4.3.1. Diseño del cuestionario de oferta	109
4.3.2. Diseño del cuestionario de demanda	113
4.4. Modelos de medida	114
4.4.1. Modelos de carácter reflectivo y formativo	114
4.4.2. Criterios para la evaluación de constructos formativos	117
4.4.3. Modelos de segundo orden	119
4.4.4. Aplicación empírica a esta investigación	119
4.5. Técnicas de análisis de información	122
4.5.1. Técnicas univariantes	122
4.5.2. Tablas de contingencia y pruebas de independencia chi-cuadrado	122
4.5.3. Análisis de la varianza	123
4.5.4. Modelización de ecuaciones estructurales	124
4.5.4.1. Potencia estadística de la muestra	126
4.5.4.2. Evaluación del instrumento de medida	127
4.5.4.3. Relaciones estructurales	129
4.5.4.4. Análisis multigrupo	130
4.5.5. Análisis de segmentación latente	131
4.5.6. Mapa de prioridades	132

4. Método

4.1. Enfoque de la investigación

Para alcanzar los objetivos planteados se seleccionaron **cinco DOs** (DOCa Rioja, DO Ribera del Duero, DO Navarra, DO Rueda y DO La Mancha), de acuerdo al criterio de cuota de mercado según Nielsen (2010). Además, comparten un nexo común ya que son destinos de turismo interior, y todas ellas, excepto Rueda, están acogidas a las rutas del vino ACEVIN. En el Mapa 1 se puede ver la ubicación geográfica de cada una de ellas.

Mapa 1
Denominaciones de origen de este estudio



La **Rioja** es una región con una gran tradición vinícola cuyo Consejo Regulador fue constituido legalmente en 1953. Ubicada en el norte de España, los factores naturales, el clima y, sobretodo, el suelo, han permitido dividir esta región en tres áreas vinícolas (Rioja Alta, Rioja Baja y Rioja Alavesa), todas ellas acogidas a la única DOCa. Actualmente están inscritas un total de 600 bodegas que elaboran 260 millones de litros al año. **Ribera del Duero** es una zona cuya historia vinícola se remonta a siglos pasados. Está situada en el noroeste del país en torno al río Duero, que actúa en la confluencia de cuatro provincias integradas en la comunidad de Castilla y León (Burgos, Segovia, Soria y Valladolid). El número de bodegas inscritas es de 248, y elaboran una media anual de 48 millones de litros. **Navarra**, ubicada en la ribera del río Ebro, se encuentra próxima a Rioja y ofrece una gran diversidad de climas y paisajes. Se divide en cinco áreas de producción

Método

diferenciadas de acuerdo a la variedad climatológica (Baja Montaña, Valdizarbe, Tierra Estella, Ribera Alta y Ribera Baja), destacando todas ellas por su elevada producción de vino rosado. Está constituida por un total de 113 bodegas que producen 51 millones de litros al año. **Rueda** es una zona especializada en vinos blancos que se sitúa en tres provincias de la comunidad de Castilla y León (Valladolid, Segovia y Ávila) y, por tanto, comparte áreas naturales y culturales con la DO Ribera del Duero. La forman 53 bodegas que producen una media mensual de 41 millones de botellas. Finalmente, **La Mancha** presenta una de las mayores superficies vinícolas a nivel mundial que se distribuyen en 182 municipios de las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo. Está compuesta por 276 bodegas que elaboran 141 millones de litros al año.

La calificación de las añadas para el año 2009 ha sido de "muy buena" en todas las DOs, salvo en Ribera del Duero, que presenta la puntuación máxima ("excelente") de calidad (véase el Cuadro 18).

Cuadro 18
Datos generales de las denominaciones de origen de este estudio¹²

DO	Zona geográfica	Datos básicos	Añada 2009
 RIOJA Denominación de Origen Calificada	63.200 hectáreas de viñedo repartidas entre las comunidades autónomas de La Rioja, País Vasco y Navarra. Está dividida en Rioja Alta, Baja y Alavesa	600 bodegas elaboran 260 millones de litros de vino al año	MB (muy buena)
 RIBERA DEL DUERO	20.711 hectáreas de viñedo distribuidos entre 89 municipios de las provincias castellano leonesas de Soria, Segovia, Burgos y Valladolid	248 bodegas elaboran una media anual de 48 millones de litros de vino	E (excelente)
 VINOS D.O. NAVARRA	18.000 hectáreas de viñedo distribuidas en 5 subzonas de producción en Navarra: Tierra Estella, Valdizarbe, Baja Montaña, Ribera Alta y Ribera Baja	113 bodegas elaboran y comercializan unos 51 millones de litros de vino al año	MB (muy buena)
 Rueda	9.944 hectáreas de viñedo distribuidos en 72 municipios repartidos entre las provincias castellano leonesas de Valladolid, Segovia y Ávila	53 bodegas elaboran una media anual de 41 millones de botellas	MB (muy buena)
 LA MANCHA DENOMINACIÓN DE ORIGEN	3.070.000 hectáreas de viñedo distribuidos en 182 términos municipales de las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo	276 bodegas elaboran una media anual de 134 millones de litros de vino al año	MB (muy buena)

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de: (1) Consejo Regulador de la DO Ca Rioja; (2) Consejo Regulador de la DO Ribera del Duero; (3) Consejo Regulador de la DO Navarra; (4) Consejo Regulador de la DO Rueda; (5) Consejo Regulador de la DO La Mancha.

Con el propósito de conseguir los objetivos planteados se requiere información sobre las empresas del sector vinícola de las cinco DOs y de sus visitantes

¹² Estos datos corresponden a valores publicados en 2010, en el momento de recogida de información de la muestra.

enológicos. Con esta finalidad, se ha diseñado una **investigación cuantitativa de oferta y demanda** mediante encuestas personales, utilizando un cuestionario estructurado.

La información sobre los **empresarios** se obtuvo en la *Feria Alimentaria* de Barcelona en marzo de 2010, y por teléfono e internet durante los meses de septiembre y octubre de ese mismo año. Las entrevistas tuvieron una duración entre 20 y 40 minutos y permitieron a los entrevistados comentar aspectos relativos a la industria local y sus negocios. Fue posible percibir la visión de los bodegueros sobre el turismo enológico en su zona geográfica y, en particular, en su propia empresa. En la **selección de la muestra** se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- La representatividad de empresas de diferente volumen y nivel de actividad.
- La posible existencia de diferencias y similitudes en el grado de desarrollo del turismo enológico.
- La elección de cinco DOs de acuerdo a criterios objetivos (elevada cuota de mercado y destinos de interior).

La información sobre los **visitantes** se obtuvo mediante la realización de encuestas personales a turistas y excursionistas que se encontraban en las bodegas de las cinco DOs seleccionadas, durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2010. Para la **selección de la muestra** se consideró lo siguiente:

- La selección de los visitantes entrevistados se llevó a cabo de forma aleatoria, tratando de cubrir la mayor heterogeneidad posible.
- La representatividad de turistas y excursionistas con diferente motivación para viajar a las bodegas.
- La posible existencia de diferencias y similitudes en el grado de conocimiento e interés por el vino.
- La elección de bodegas con diferentes características arquitectónicas y ubicadas en distintos entornos.

Método

4.2. Diseño y características de la muestra

4.2.1. Muestra de oferta

4.2.1.1. Diseño de la muestra

Con el propósito de alcanzar los objetivos planteados se define la población que compone la **muestra de la oferta**: 1.290 bodegas de cinco DOs españolas. Tomando como referencia esta población finita y para seleccionar una muestra representativa, se fijó un tamaño muestral suficientemente amplio para garantizar un error muestral por debajo del 10%. De esta forma, la información se recogió mediante **encuestas personales a 219 empresas bodegueras** de las cinco DOs consideradas. Este tamaño supone un error inicial de $\pm 6,2\%$ para un intervalo de confianza del 95,5% y considerando la estimación de una variable con dos categorías igualmente probables ($p=q=50$).

Para la realización de las encuestas se seleccionó la *Feria Alimentaria* de Barcelona, que concentra un número elevado de empresas bodegueras adscritas a estas DOs. Las encuestas se realizaron por la autora de esta investigación y un encuestador profesional formado para este estudio. Se contactó con los directivos para conseguir información fiable y relevante.

Una vez definido el ámbito de localización, la identificación de la **muestra** se llevó a cabo de forma **aleatoria** entre las cinco DOs a partir del listado de expositores. Las **características técnicas** de la investigación se exponen en la siguiente ficha técnica (véase el Cuadro 19).

Cuadro 19
Ficha técnica de recogida de información de la oferta

Características	Encuestas
Ámbito de actuación	Cinco DOs españolas (DOCa Rioja, DO Ribera del Duero, DO Navarra, DO Rueda y DO La Mancha)
Población	1.290 bodegas inscritas en los consejos reguladores de sus respectivas DOs
Criterio de selección de las DOs	Cuota según Nielsen (2010)
Tamaño muestral	219 encuestas realizadas a empresarios bodegueros (DOCa Rioja, 55; DO Ribera del Duero, 44; DO Navarra, 40; DO Rueda, 34; DO La Mancha, 46)
Error muestral	$\pm 6,2\%$
Nivel de confianza	95,5% ($p=q=0,5$)
Lugar de realización	<i>Feria Alimentaria</i> de Barcelona
Fecha del trabajo de campo	Marzo de 2010
Muestreo	Selección aleatoria entre las cinco DOs, según el listado de expositores
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo de campo por la autora de la investigación
Procesamiento de la información	Tratamiento informático con el paquete estadístico SPSS 15.0

4.2.1.2. Características de la muestra

En cuanto a la muestra de la oferta, en primer lugar se determinó el porcentaje de bodegas de cada DO que ofrecen servicios de turismo enológico para poder realizar una distribución por DO. Este análisis se realizó durante el año 2010 con la ayuda de los organismos gestores de turismo y de las rutas del vino. La proporción de bodegas suscritas a algún organismo que gestione acciones de turismo enológico oscila entre el 21,4% (La Mancha) y el 49,6% (Ribera del Duero). Como se observa en el Cuadro 20, la muestra seleccionada presenta proporciones parecidas a la población total. Es necesario considerar la complejidad de este tipo de análisis debido a la inexistencia de una única entidad que gestione el turismo enológico en cada DO.

Cuadro 20
Distribución de la muestra según
porcentaje de turismo enológico

Denominación de origen	Población	% turismo enológico sobre la población	Muestra	% turismo enológico sobre la muestra
DOCa Rioja	600	35,3% (1)	55	34,5%
DO Ribera del Duero	248	49,6% (2)	44	47,7%
DO Navarra	113	31,0% (3)	40	32,5%
DO Rueda	53	47,2% (4)	34	47,1%
DO La Mancha	276	21,4% (5)	46	45,7%

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de: (1) La Rioja Turismo SAU, Consejería de Turismo, Medio Ambiente y Política Territorial del Gobierno de la Rioja (Ruta del vino de la Rioja Alta), Asociación para la Promoción del Turismo y la Economía (Ruta del vino de la Rioja Alavesa de Rutas del vino de España) y Consejo Regulador de la DOCa Rioja; (2) Dirección General de Turismo de la Junta de Castilla y León, Ayuntamiento de Valladolid, Asociación para el Desarrollo Rural Integral de la Ribera del Duero Burgalesa, Consorcio Ruta del vino de la Ribera del Duero y Diputación de Valladolid; (3) Consorcio de Desarrollo de la Zona Media (Ruta del vino de Navarra de Rutas del vino de España), Consejería de Cultura y Turismo del Gobierno de Navarra y Consejo Regulador de la DO Navarra; (4) Ayuntamiento de Valladolid, Diputación de Valladolid y Consejo Regulador de la DO Rueda; (5) Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha; Consejo Regulador La Mancha; y Caminos del Vino, Rutas del Vino de España de ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino).

El **perfil de las empresas vinícolas** muestra que, según la DO, el 25,1% pertenecen a la DOCa Rioja, el 20,1% a la DO Ribera del Duero, el 18,3% a la de Navarra, el 15,5% a la de Rueda y, por último, el 21% a la DO La Mancha. Como se puede observar, la proporción de la población (población DO/población total) respecto a la muestra (muestra DO/muestra total) varía notablemente en todas las DOs, excepto en la de Ribera del Duero (19,2% y 20,1%) y en La Mancha (21,4% y 21,0%). El motivo se debe a que esta selección se realizó considerando un mínimo en cada DO que permitiera realizar comparaciones mediante técnicas estadísticas. Por otro lado, respecto al área geográfica, se observa que la muestra ofrece una representación de la mayor parte de las zonas (véase el Cuadro 21).

Cuadro 21
Distribución de las empresas según
denominación de origen y área geográfica

Denominación de origen	Población		Muestra		Área geográfica	% población	% muestra
	Total	%	Total	%			
 RIOJA <small>Denominación de Origen Calificada</small>	600	46,5%	55	25,1%	Rioja Alavesa	47,6%	21,8%
					Rioja Alta	41,4%	49,1%
					Rioja Baja	11,0%	29,1%
 RIBERA DEL DUERO <small>CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN</small>	248	19,2%	44	20,1%	Burgos	57,8%	52,3%
					Segovia	0,4%	0,0%
					Soria	2,5%	0,0%
					Valladolid	39,3%	47,7%
 VINOS D.O. NAVARRA	113	8,8%	40	18,3%	Rioja Alta	24,8%	32,5%
					Ribera Baja	29,2%	37,5%
					Baja Montaña	15,9%	15,0%
					Tierra Estella	15,9%	10,0%
 Rueda <small>CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN</small>	53	4,1%	34	15,5%	Valdizarbe	14,2%	5,0%
					Ávila	0,0%	0,0%
					Segovia	11,3%	11,8%
 LA MANCHA <small>CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN</small>	276	21,4%	46	21,0%	Valladolid	88,7%	88,2%
					Albacete	8,3%	17,4%
					Ciudad Real	38,4%	47,8%
					Cuenca	18,8%	10,9%
					Toledo	34,4%	23,9%

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de: (1) Consejo Regulador de la DO Ca Rioja; (2) Consejo Regulador de la DO Ribera del Duero; (3) Consejo Regulador de la DO Navarra; (4) Consejo Regulador de la DO Rueda; y (5) Consejo Regulador de La Mancha

Continuando con el análisis del perfil de las empresas bodegueras de la muestra, se estudia a continuación la media de **premios recibidos por bodega**. En primer lugar, se puede ver que existe una tendencia generalizada en todas las denominaciones, excepto en Navarra, hacia los premios nacionales frente a los locales y/o regionales. La media es más elevada en los premios internacionales para las cinco DOs, lo cual es lógico considerando el volumen de exportación del sector (véase el Cuadro 22).

Una cuestión relevante en la adjudicación de premios en el sector es el **carácter voluntario**. Es decir, son las empresas vinícolas las que libremente deciden presentarse a los concursos de vinos para tener la posibilidad de conseguir los premios. Y, por tanto, se trata de una decisión particular de cada bodega según su propia estrategia.

Cuadro 22
Número medio de premios recibidos por las empresas vinícolas

Variable	DO Ca Rioja	DO Ribera del Duero	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Total
Premios locales	6,0	0,9	9,1	0,0	2,9	4,0
Premios regionales	7,4	2,3	9,5	2,5	4,7	5,4
Premios nacionales	15,8	19,3	8,8	18,6	15,3	15,5
Premios internacionales	22,9	22,7	18,2	22,7	14,5	20,2

Además, se presentan datos relacionados con la **historia y actividad** de la muestra seleccionada (véase el Cuadro 23). En primer lugar, se observa que la mayor parte de las bodegas son negocios familiares, principalmente en la DO Navarra (87,5%) y DOCa Rioja (85,5%). La proporción de compañías que cotizan en bolsa es muy baja, sobretodo en Navarra, que es nula. Por otra parte, con relación al número de bodegas, se puede ver que una proporción elevada de empresas disponen de una única bodega. Rioja es la DO que presenta una proporción superior de establecimientos por cada empresa (30,9% frente al 10,9% de la DO La Mancha o el 10,0% de la DO Navarra).

Según el **año de fundación**, las empresas acogidas a la DOCa Rioja manifiestan tener una mayor tradición, lo cual es lógico considerando que fue el primer Consejo Regulador en constituirse. De esta forma, considerando el tipo de construcción, la DOCa Rioja es la que ofrece una mayor proporción de bodegas con construcción centenaria (65,5%) y la DO Navarra presenta el porcentaje superior en construcción vanguardista (40,0%).

Para determinar el perfil respecto a la **capacidad o volumen de las bodegas**, se analizan cuatro indicadores. En primer lugar, según la extensión de cultivo, los datos reflejan una distribución extrema. Por un lado, se observa que la mayor parte de las bodegas de la muestra presentan plantaciones de vid de menos de 50 hectáreas, salvo las empresas de la DO Navarra. Y por otro, existe una proporción elevada en extensiones por encima de 500 hectáreas, principalmente en esta última DO (25,0%).

De acuerdo a la **superficie de las instalaciones**, se puede ver que en las cinco DOs el número de metros cuadrados oscilan en dos intervalos, menos de 1.000 m² y entre 1.001 y 5.000 m². Por otra parte, según la **producción anual** de litros, la muestra refleja que la mayor parte de las bodegas ofrecen un volumen inferior a medio millón de litros, aunque la DOCa Rioja y la DO Ribera del Duero presentan producciones superiores.

Analizando el **número de barricas**, es decir, los recipientes utilizados para la crianza de los vinos, se puede ver que la DO Rueda es la que presenta un número inferior. Este dato resulta plenamente coherente ya que en esta DO se producen, principalmente, vinos blancos y, el uso de barricas para esta modalidad es más reducido. La Mancha es la segunda DO que presenta un número inferior de barricas, algo lógico ya que producen una mayor proporción de vinos jóvenes. La DOCa Rioja es la que presenta un número superior.

Cuadro 23
Características generales de las empresas vinícolas

Variable	Opciones	DOCa Rioja	DO Ribera del Duero	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Total
Empresa familiar	Sí	85,5%	75,0%	87,5%	73,5%	78,3%	80,4%
	No	14,5%	25,0%	12,5%	26,5%	21,7%	19,6%
Cotización en bolsa	Cotiza	12,7%	4,5%	0,0%	8,8%	4,3%	6,4%
	No cotiza	87,3%	95,5%	100,0%	91,2%	95,7%	93,6%
Número de bodegas	Una	69,1%	86,4%	90,0%	88,2%	89,1%	83,6%
	Más de una	30,9%	13,6%	10,0%	11,8%	10,9%	16,4%
Año de fundación	Antes 1950	30,9%	13,6%	20,0%	20,6%	10,9%	19,6%
	1951-2000	52,7%	65,9%	60,0%	58,8%	43,5%	55,7%
	A partir 2001	16,4%	20,5%	20,0%	20,6%	45,7%	24,7%
Tipo de construcción	Centenaria	65,5%	54,5%	40,0%	41,2%	47,8%	51,1%
	Vanguardista	10,9%	18,2%	40,0%	20,6%	19,6%	21,0%
	Industrial	23,6%	27,3%	20,0%	38,2%	32,6%	27,9%
Extensión de cultivo (hectáreas)	Menos de 50	38,2%	40,9%	20,0%	35,4%	34,8%	34,2%
	50-100	16,4%	15,9%	10,0%	14,7%	13,0%	14,2%
	101-300	20,0%	15,9%	32,5%	17,6%	23,9%	21,9%
	301-500	3,6%	15,9%	12,5%	8,8%	4,3%	8,7%
	Más de 500	21,8%	11,4%	25,0%	23,5%	23,9%	21,0%
Superficie de las instalaciones	Menos de 1.000 m ²	18,2%	13,7%	27,5%	26,5%	23,9%	21,5%
	1.001-5.000 m ²	47,3%	50,0%	25,0%	38,2%	26,1%	37,9%
	5.001-10.000 m ²	1,8%	22,7%	27,5%	17,6%	23,9%	17,8%
	10.001-20.000 m ²	12,7%	9,1%	17,5%	11,8%	13,0%	12,8%
	Más 20.000 m ²	20,0%	4,5%	2,5%	5,9%	13,0%	10,0%
Producción anual de litros	Menos de 50.000	10,9%	4,5%	15,0%	32,4%	17,4%	15,1%
	50.001-500.000	20,0%	47,7%	55,0%	35,3%	32,6%	37,0%
	500.001-1 millón	40,0%	25,0%	12,5%	14,7%	17,4%	23,3%
	1-5 millones	10,9%	20,5%	10,0%	8,8%	8,7%	11,9%
	Más de 5 millones	18,2%	2,3%	7,5%	8,8%	23,9%	12,8%
Número de barricas	Menos de 1.000	34,5%	61,4%	40,0%	76,5%	71,7%	55,3%
	1.001-5.000	30,9%	20,6%	50,0%	17,6%	21,7%	28,3%
	Más de 5.000	34,6%	18,2%	10,0%	5,9%	6,5%	16,4%

4.2.2. Muestra de demanda

4.2.2.1. Diseño de la muestra

En segundo lugar, establece la población que compone la **muestra de la demanda**: visitantes enológicos. Para determinar la muestra se parte de un universo que es imposible de cuantificar a partir de las estadísticas disponibles. A pesar de no disponer de esta cifra, se puede considerar, de forma acertada, una **población infinita**.

Por tanto, considerando una población infinita y para seleccionar una muestra representativa, se fijó un tamaño muestral suficientemente amplio para garantizar un error muestral por debajo del 10%. De esta forma, la información se recogió mediante **encuestas personales a 598 visitantes enológicos**. Este tamaño supone un error inicial de $\pm 4,1\%$ para un intervalo de confianza del 95,5% y considerando la estimación de una variable con dos categorías igualmente probables ($p=q=50$).

Para localizar la muestra se escogieron varias bodegas de las cinco DOs con mayor número de visitantes, y la selección final de las unidades muestrales se realizó por conveniencia. Las encuestas se realizaron por la autora de esta investigación y un encuestador profesional formado para esta investigación.

Las **características técnicas** de la investigación se exponen en la siguiente ficha técnica (véase el Cuadro 24).

Cuadro 24
Ficha técnica de recogida de información de la demanda

Características	Encuestas
Ámbito de actuación	Cinco DOs españolas (DOCa Rioja, DO Ribera del Duero, DO Navarra, DO Rueda y DO La Mancha)
Población	Visitantes enológicos
Criterio de selección de las DOs	Cuota según Nielsen (2010)
Tamaño muestral	598 encuestas realizadas a visitantes enológicos (DOCa Rioja, 134; DO Ribera del Duero, 127; DO Navarra, 98; DO Rueda, 103; DO La Mancha, 136)
Error muestral	$\pm 4,1\%$ ¹³
Nivel de confianza	95,5% ($p=q=0,5$)
Lugar de realización	Bodegas de las cinco DOs seleccionadas
Fecha del trabajo de campo	Septiembre, octubre y noviembre de 2010
Diseño muestral	De conveniencia
Muestreo	Realización y supervisión del trabajo de campo por la autora de la investigación
Procesamiento de la información	Tratamiento informático con el paquete estadístico SPSS 15.0

4.2.2.2. Características de la muestra

Respecto a la muestra de la demanda, se determinó el número de visitantes entrevistados en cada DO y área geográfica. Como se observa en el Cuadro 25, la muestra seleccionada se distribuye en las cuatro primeras DOs en la misma área geográfica; mientras que en la DO La Mancha las encuestas en bodegas se llevaron a cabo en dos provincias, Ciudad Real (47,1%) y Toledo (52,9%).

Cuadro 25
Distribución de los visitantes según denominación de origen y área geográfica de las bodegas

Denominación de origen	Muestra		Área geográfica	
	Total	%	Área	%
DOCa Rioja	134	22,4%	Rioja Alta	100,0%
DO Ribera del Duero	127	21,2%	Valladolid	100,0%
DO Navarra	98	16,4%	Ribera Baja	100,0%
DO Rueda	103	17,2%	Valladolid	100,0%
DO La Mancha	136	22,7%	Ciudad Real	47,1%
			Toledo	52,9%

¹³ Bajo el supuesto de muestreo probabilístico.

Método

Respecto al **perfil de los visitantes**, se observa que existe un porcentaje similar de hombres y de mujeres en cada una de las DOs. Con carácter general predominan los tramos de edad comprendidos entre 35 y 44 años, y 25 y 34 años; los visitantes de mediana edad en la DO Ribera (27,6% entre 45 y 54 años), la DO Rueda (32,0% entre 55 y 64 años) y la DO La Mancha (27,2% entre 45 y 54 años); y personas de más de 65 años en la DO Navarra (32,7%) y la DO La Mancha (22,1%). Atendiendo a otros datos sociodemográficos, la mayoría están casados o viven en pareja, aunque un peso importante de la muestra de la DO Navarra (36,7%) lo conforman individuos viudos. La mayor parte de los visitantes afirma tener estudios universitarios, excepto en la DO Navarra, donde hay un porcentaje elevado de individuos con formación profesional (30,6%) y estudios primarios (25,5%). Con relación a la ocupación, la mayoría son empleados por cuenta ajena, salvo en Navarra que predominan los jubilados (38,8%). En la distribución de los ingresos por segmentos, la fracción más frecuente entre los visitantes es superior a 3.000 euros, excepto en las DOs de Navarra y Rueda (véase el Cuadro 26).

Cuadro 26
Características generales de los visitantes en cada DO

Variable	Opciones	DOCa Rioja	DO Ribera del Duero	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Total
Sexo	Hombre	51,5%	65,4%	62,2%	43,7%	43,4%	53,0%
	Mujer	48,5%	34,6%	37,8%	56,3%	56,6%	47,0%
Edad	Menos de 15 años	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	15-24 años	0,0%	4,7%	0,0%	0,0%	0,7%	1,2%
	25-34 años	44,0%	18,1%	17,3%	37,9%	20,6%	27,8%
	35-44 años	41,0%	30,7%	32,7%	17,5%	18,4%	28,3%
	45-54 años	6,7%	27,6%	7,1%	10,7%	27,2%	16,6%
	55-64 años	6,0%	13,4%	10,2%	32,0%	11,0%	13,9%
	Más de 65 años	2,2%	4,7%	32,7%	1,9%	22,1%	12,2%
Estado civil	Soltero/a	26,9%	28,3%	9,2%	23,3%	10,3%	19,9%
	Viviendo en pareja	15,7%	7,9%	8,2%	16,5%	14,0%	12,5%
	Casado/a	53,7%	61,4%	45,9%	60,2%	66,9%	58,2%
	Separado/divorciado/a	3,7%	2,4%	0,0%	0,0%	1,5%	1,7%
	Viudo/a	0,0%	0,0%	36,7%	0,0%	7,4%	7,7%
Nivel de estudios	Sin estudios	0,0%	0,0%	9,2%	0,0%	12,5%	4,3%
	Primarios	5,2%	5,5%	25,5%	9,7%	17,6%	12,2%
	Secundarios	20,9%	13,4%	14,3%	19,4%	12,5%	16,1%
	F. profesional/técnica	9,7%	17,3%	30,6%	8,7%	8,1%	14,2%
Situación laboral	Universitarios	64,2%	63,8%	20,4%	62,1%	49,3%	53,2%
	Trabajador cta. ajena	63,4%	68,5%	33,7%	66,0%	56,6%	58,5%
	Trabajador cta. propia	29,1%	8,7%	23,5%	14,6%	11,8%	17,4%
	Desempleado/a	0,0%	1,6%	0,0%	1,9%	4,4%	1,7%
	Prof. independiente	2,2%	6,3%	0,0%	1,0%	0,0%	2,0%
	Estudiante	0,0%	5,5%	0,0%	0,0%	0,7%	1,3%
	Jubilado/a	2,2%	9,4%	38,8%	16,5%	19,9%	16,2%
Nivel de ingresos	Amo/a de casa	3,0%	0,0%	4,1%	0,0%	6,6%	2,8%
	Menos de 1.000 euros	0,0%	3,9%	33,7%	2,9%	17,6%	10,9%
	1.000-1.500 euros	13,4%	14,2%	15,3%	9,7%	12,5%	13,0%
	1.501-2.000 euros	0,0%	18,1%	8,2%	29,1%	11,0%	12,7%
	2.001-2.500 euros	17,9%	9,4%	15,3%	7,8%	5,9%	11,2%
	2.501-3.000 euros	14,9%	11,0%	5,1%	26,2%	10,3%	13,4%
Más de 3.000 euros	53,7%	43,3%	22,4%	24,3%	42,6%	38,8%	

4.3. Diseño del cuestionario y escalas de medida

4.3.1. Diseño del cuestionario de oferta

La finalidad del cuestionario es obtener información sobre las características de las empresas vinícolas y su percepción sobre el turismo enológico, de manera sistemática y ordenada. Por tanto, en el diseño del cuestionario se incluyen indicadores específicos según los objetivos e hipótesis de esta investigación. El cuestionario se estructura en **tres secciones** (véase el Anexo Técnico 8.1):

- **Primera sección:** incluye el **perfil de las empresas**. Se recogen aspectos relativos a las características generales de las empresas y estrategias de marketing (preguntas 1 a 27). Esta sección y la siguiente se confeccionaron tras un análisis detallado del contenido de páginas web de empresas bodegueras, rutas del vino y organismos encargados de la gestión del turismo enológico en sus respectivas áreas.
- **Segunda sección:** contiene cuestiones relativas al **grado de desarrollo de turismo enológico** (preguntas 28 a 47). Este apartado también contiene varias preguntas para la definición del perfil de los visitantes desde la perspectiva de las empresas bodegueras.
- **Última sección:** se incluyen las **escalas de medida** seleccionadas para la medición de las variables de este estudio, que comprenden: (1) veintiséis indicadores relativos a la imagen del destino turístico (pregunta 48); (2) una valoración de la imagen de marca de la DO a través de diez indicadores (pregunta 49); (3) la medición del valor de marca de un destino de enoturismo (pregunta 50); y (4) dos cuestiones sobre la comercialización de un destino de enoturismo bajo una DO y la prevalencia de la DO respecto a la marca de los vinos (pregunta 51). Todos los indicadores estaban medidos en una escala likert de siete posiciones (1=totalmente en desacuerdo; 7=totalmente de acuerdo).

En la revisión de la literatura se han encontrado numerosas escalas e indicadores para medir las variables consideradas en este estudio. En concreto, para la medición de los tres constructos (imagen del destino, imagen de marca de la DO y valor de marca del destino de enoturismo), se han utilizado adaptaciones de las escalas extraídas de investigaciones previas. Para el análisis de la validez externa de las escalas formativas se incorporó una escala reflectiva como medida global. Las dimensiones e indicadores finales de las tres escalas utilizadas se incluyen en los Cuadros 27, 28 y 29.

Cuadro 27
Escala de la imagen del destino

Fuente	Dimensión	Indicador
Russell (1980); Russell y Pratt (19809; Baloglu y McCleary (1999a, 1999b); Echtner y Ritchie (2003); Beerli y Martín (2004)	Recursos naturales	Ofrece gran variedad de áreas naturales
		Sus áreas naturales son de gran belleza paisajística
	Recursos culturales	Ofrece atracciones de interés histórico y cultural
		Sus costumbres y tradiciones son dignas de conocer
		Ofrece actividades culturales de interés
	Infraestructuras y entorno socioeconómico	Existen núcleos urbanos próximos para ir de compras
		Sus establecimientos ofrecen buena relación calidad-precio
		Tiene suficiente oferta de ocio nocturno
		Su gastronomía es rica y variada
		Ofrece numerosas oportunidades de ocio y recreo
	Atmósfera	Sus infraestructuras están bien desarrolladas
		Tiene alojamientos de calidad
		Es un lugar tranquilo
		Está poco masificado
	Condicionantes sociales	Es un lugar apropiado para el descanso
		Ofrece buena calidad de vida
		Es un lugar seguro para visitar
		Las zonas turísticas están limpias
		Su clima resulta agradable
	Carácter afectivo	La contaminación ambiental es reducida
		Los habitantes son amables y hospitalarios
		Es un lugar para experimentar emociones
	Global	Es un lugar agradable
Es un lugar que despierta interés		
La imagen que tengo de esta zona geográfica es tan buena o incluso mejor que la de otros destinos similares		
		La imagen global de esta zona geográfica es muy positiva

Cuadro 28
Escala de la imagen de marca de la DO

Fuente	Dimensión	Indicador
Martin y Brown (1990); Weiss et al. (1999); Aaker (1996); Martínez y Pina (2009)	Imagen funcional	Los vinos de la DO "X" son de buena calidad
		Los vinos de la DO "X" tienen mejor calidad que otras DO
		Los vinos de otras DO son más baratos que los de la DO "X"
	Imagen afectiva	La marca de la DO "X" es más atractiva
		La marca de la DO "X" tiene una personalidad que la distingue de sus competidores
	Reputación	La marca de la DO "X" no decepciona a sus competidores
		La DO "X" es una de las mejores marcas en el sector
	Global	La DO "X" es una marca muy consolidada en el mercado de vinos
		La imagen de marca de la DO "X" identifica a la zona geográfica

Cuadro 29
Escala del valor de marca del destino de enoturismo

Fuente	Dimensión	Indicador
Aaker (1991, 1996); Keller (1993, 2003); Boo et al. (2009)	Reconocimiento de la marca del destino	El área geográfica de la DO "X" tiene una buena reputación
		El área geográfica de la DO "X" es muy conocida
		Las características de los vinos del área geográfica de la DO "X" vienen rápidamente a la mente
		Cuando se piensa en vinos, el área geográfica de la DO "X" es la primera que viene a la mente
	Lealtad a la marca del destino	El área geográfica de la DO "X" es un lugar donde se disfruta
		La zona de la DO "X" es la preferida para hacer enoturismo
		Existe lealtad a realizar turismo enológico al área geográfica de la DO "X"
		El área geográfica de la DO "X" es un lugar para recomendar a otras personas
	Valor percibido de la marca del destino	Los precios de los servicios turísticos de la zona de la DO "X" son razonables
		Considerando lo que se paga por un viaje a la zona de la DO "X", se consigue mucho más que visitando otras zonas con DO
		Visitar la zona de la DO "X" es económico
		Los beneficios que se obtienen al realizar turismo enológico en la zona de la DO "X" son superiores a los costes que ocasiona la visita
		Visitar el área geográfica de la DO "X" es una buena decisión
	Calidad percibida de la marca del destino	La oferta turística del área geográfica de la DO "x" es de gran calidad
		El área geográfica de la DO "X" proporciona experiencias turísticas de calidad
		Al conocer los vinos del área geográfica de la DO "X", las expectativas sobre el viaje de enoturismo son superiores
		El área geográfica de la DO "X" se percibe mejor que otros similares
	Imagen de la marca del destino	El área geográfica de la DO "X" se adapta a la personalidad de los turistas enológicos
		En el entorno enológico, visitar la zona de la DO "X" refleja una buena imagen social
		La imagen del área de los DO "X" es consistente con la personalidad de los turistas enológicos
Visitar la zona de la DO "X" identifica los gustos personales de los turistas enológicos		
Global	Merece la pena visitar el área de la DO "X" en lugar de otras, incluso considerando que ofrece los mismos servicios	
	Considerando que existen diversas zonas geográficas con DO, sería preferible visitar esta zona	
	Aunque existieran otros destinos de enoturismo tan buenos como la zona de la DO "X", sería preferible visitar esta área	
	Aun considerando que la zona de la DO "X" presenta similitudes con otras áreas de enoturismo, este destino es la opción más inteligente	

En este punto, es preciso indicar que en el proceso de adaptación, algunos ítems se añadieron, eliminaron o modificaron para obtener una escala de medida más apropiada. Se realizó un estudio preliminar con veinte **expertos académicos** y profesionales del sector turístico y vinícola para delimitar los indicadores asociados a cada constructo.

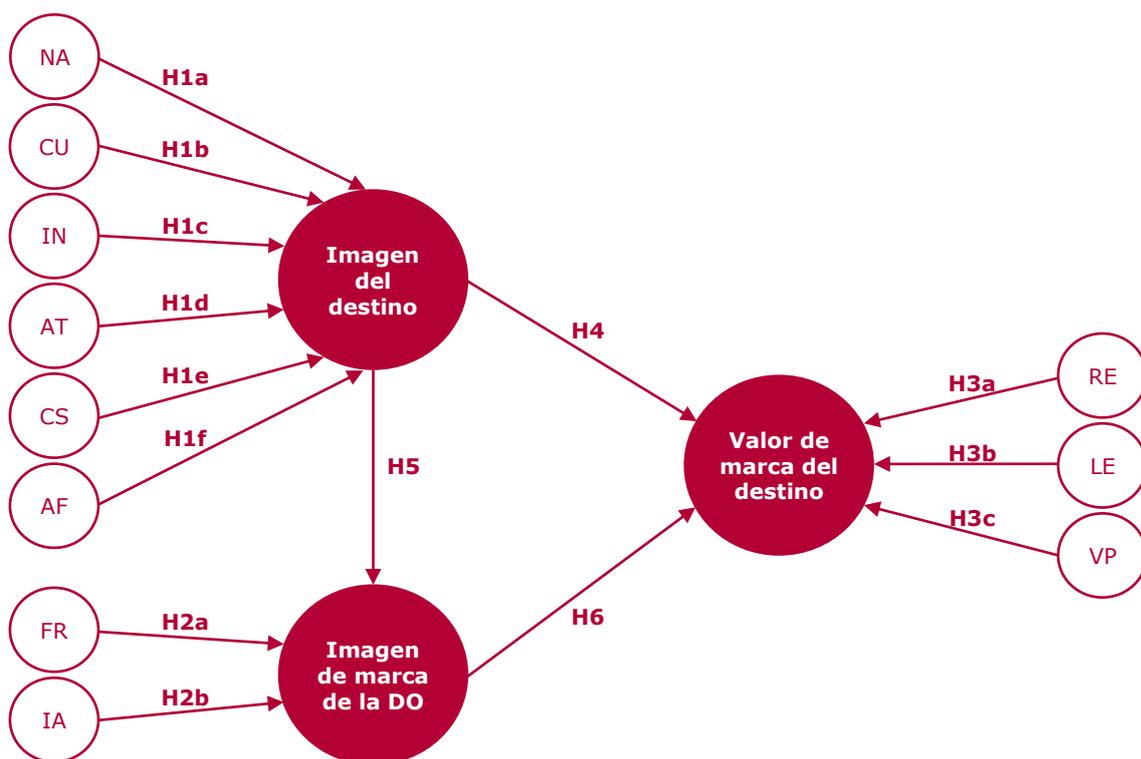
Adicionalmente, para verificar la aplicabilidad y adecuación del cuestionario a los objetivos planteados se realizó un **pretest**, parte integral en el desarrollo de un

Método

cuestionario (Reynolds y Diamantopoulos, 1998). Mediante encuesta telefónica se testó el cuestionario con quince empresarios bodegueros durante el mes de febrero de 2010. Esta fase, de carácter exploratorio, permitió detectar y corregir errores en la redacción del cuestionario y en la formulación de preguntas.

En la evaluación de los expertos académicos y profesionales y del pretest se detectó la duplicidad de dos dimensiones. En concreto, la calidad percibida y la imagen de marca tuvieron que ser eliminadas para la medición del valor de marca, al estar contenidas en el constructo previo (imagen de marca de la DO). La omisión de estas variables no significó la eliminación de su contenido en la formación del valor de marca (esta cuestión es relevante en los modelos de medida formativos, como se explica en el apartado metodológico 4.4). En consecuencia, se planteó una **adaptación del modelo teórico**, reducido por estas dos dimensiones y que finalmente se utilizó para la contrastación de las hipótesis (véase la Figura 11).

Figura 11
Modelo teórico revisado



NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido.

4.3.2. Diseño del cuestionario de demanda

El objetivo del cuestionario de demanda es obtener información sobre las características de los visitantes a las bodegas y su grado de conocimiento e interés en el turismo enológico, de manera sistemática. Por tanto, en el diseño del cuestionario se incluyen indicadores específicos según los objetivos e hipótesis de esta investigación. El cuestionario se estructura en **tres secciones** (véase el Anexo Técnico 8.2):

- **Primera sección:** incluye el **perfil de los visitantes**. Se recogen aspectos relativos a las características generales de los viajeros y de los estilos de vida en los viajes de turismo (preguntas 1 a 11).
- **Segunda sección:** contiene cuestiones relativas al **viaje y perfil enoturístico** (preguntas 12 a 36). Este apartado recoge, entre otros, datos sobre el medio de transporte, alojamiento, gasto, interés y conocimiento del vino y turismo enológico, fuentes de información, forma de reserva o el tipo de turismo realizado en el viaje.
- **Tercera sección:** se contemplan las diferentes **actividades turísticas y enoturísticas** realizadas por los visitantes (preguntas 37 a 43).
- **Última sección:** se incluyen preguntas sobre la comercialización de un destino de enoturismo bajo una DO, la prevalencia de la DO respecto a la marca de los vinos y la valoración de la zona vinícola (pregunta 44); y las **escalas de medida** seleccionadas para la medición de las variables de este estudio (imagen del destino turístico, pregunta 45; imagen de marca de la DO, pregunta 46; valor de marca de un destino de enoturismo, pregunta 47). Todos los indicadores estaban medidos en una escala likert de siete posiciones (1=totalmente en desacuerdo; 7=totalmente de acuerdo).

4.4. Modelos de medida

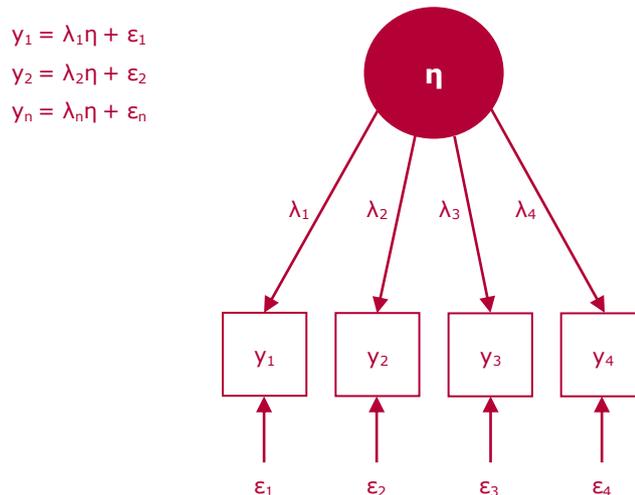
4.4.1. Modelos de carácter reflectivo y formativo

La medición de los constructos en el ámbito de marketing requiere varios indicadores. Este concepto, que certifica la validez y fiabilidad de las medidas, tiene asociado la modelización de la relación entre los indicadores y el constructo (Buil *et al.*, 2009). Se distinguen **dos enfoques: reflectivo y formativo** (Bollen y Lennox, 1991; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Jarvis *et al.*, 2003; MacKenzie *et al.*, 2005).

Los modelos de medida con **indicadores reflectivos** (efectos) representan la perspectiva dominante en la investigación en marketing (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). En estos modelos la variable latente existe independientemente a la medida (Borsboom *et al.*, 2003). Los modelos reflectivos, denominados de factor principal o de constructo latente común, tratan cada medida reflectiva como una proyección del constructo que miden (Podsakoff *et al.*, 2006).

Bollen (2007) define los indicadores reflectivos matemáticamente como una función lineal del constructo más un término de error (véase la Figura 12).

Figura 12
Constructo de carácter reflectivo



donde:

η =variable latente o constructo reflectivo.

y_i =indicador i , variable observable del constructo η .

λ_i =coeficiente que representa el efecto de la variable latente sobre el indicador.

n =número de indicadores reflectivos empleados en la valoración del constructo.

ε_i =medida del error del indicador i .

Las **características específicas** de los **modelos reflectivos** son las siguientes (Bollen y Lennox, 1991):

- La **dirección de causalidad** parte desde el constructo (η) hacia los indicadores (y_i). La variable latente explica la variación de los indicadores.
- Los **ítems** tienen que presentar **altas correlaciones**, ya que todos son un reflejo de la variable latente. Esto supone que sea recomendable que estas medidas presenten altos niveles de consistencia interna.
- Los **indicadores** de un constructo deben ser **intercambiables**, ya que parten del mismo dominio conceptual. De esta forma, la eliminación de alguno de ellos no modifica el significado de la variable latente.
- En estos modelos, el **error** está **asociado a los indicadores**, ya que el objetivo es conocer qué ítems están siendo medidos con error.
- Cuando se estima un constructo con indicadores reflectivos solamente se emplea el análisis de la **varianza común**, es decir, la covarianza que cada medida comparte con el resto de medidas del constructo.

Los modelos de medida de carácter reflectivo no pueden aplicarse para la medición de todos los constructos (Bollen y Lennox, 1991). Así, los modelos de medida con **indicadores formativos** (causales) constituyen una opción muy aceptada durante los últimos años. En estos modelos, denominados modelos de constructo latente agregado, la causalidad parte desde los indicadores hacia la variable latente. Por tanto, los indicadores forman la variable no observada a la que se encuentran ligados (Bollen y Lennox, 1991). El significado del constructo proviene de los indicadores formativos que lo forman (MacKenzie *et al.*, 2005). Por tanto, las medidas formativas no representan reflejos del constructo, sino que son sus componentes básicos (Li *et al.*, 2008).

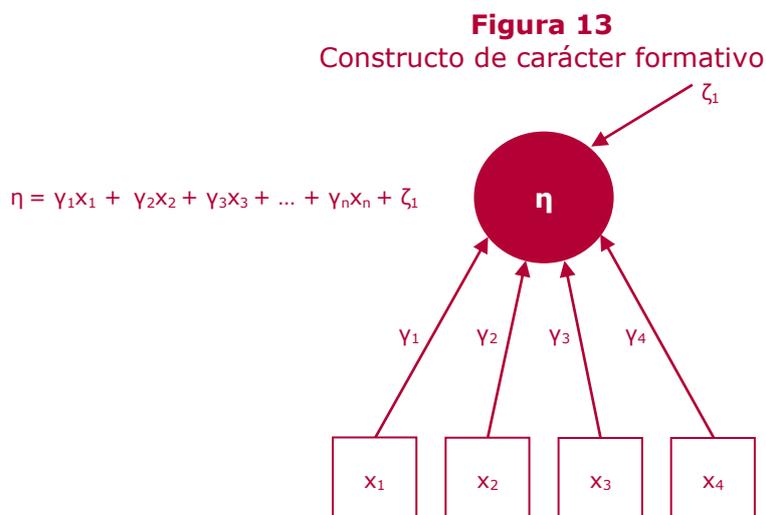
Las **peculiaridades** que distinguen a un **modelo formativo** son las siguientes:

- La **dirección de causalidad** parte de los indicadores hacia el constructo, es decir, el constructo se convierte en la variable dependiente (Bollen y Lennox, 1991).
- No existe **ningún estándar** específico de **signo** (positivo o negativo) o de magnitud (alta, media o baja) que especifique las correlaciones entre las medidas formativas (Bollen, 1989).
- Los **indicadores no son intercambiables**, ya que la omisión de un indicador supondría obviar parte del constructo (Bollen y Lennox, 1991; MacKenzie *et al.*, 2005).

Método

- ❑ Los **procedimientos habituales** empleados para valorar la validez y fiabilidad de los constructos con indicadores reflectivos (medidas de consistencia interna) **no son adecuados** en un modelo formativo (Bagozzi, 1994; Bollen y Lennox, 1991).
- ❑ La **multicolinealidad** entre indicadores formativos es un **problema** significativo, ya que impide la separación de las influencias que cada medida ejerce sobre la variable latente (Bollen y Lennox, 1991).
- ❑ Los indicadores formativos **no tienen asociado término de error**. El error, denominado perturbación (ζ), corresponde al constructo y captura la invalidez del conjunto de medidas de una variable formativa (MacKenzie *et al.*, 2005). En ciertos casos se puede omitir el término de perturbación, como ocurre cuando el constructo se define como una perfecta combinación lineal ponderada de sus medidas (Edwards y Bagozzi, 2000). Esta situación se presenta con la técnica Partial Least Squares (PLS).

Un modelo formativo se define como una combinación de medidas las formativas más un término de perturbación (Li *et al.*, 2008) (véase la Figura 13).



donde:

η =variable latente o constructo formativo.

x_i =variable observada.

γ_i =parámetro que refleja la contribución de x_i a la variable latente η .

n =número de indicadores formativos empleados en la valoración del constructo.

ζ_i =término de perturbación.

En la estimación de un modelo formativo el objetivo es replicar la varianza observada en los indicadores, para minimizar los residuos en las relaciones estructurales entre el constructo y otras variables, de manera que se incremente el poder explicativo (Fornell y Bookstein, 1981).

Por tanto, la **determinación del carácter formativo o reflectivo** de los constructos es un tema relevante, ya que una especificación no adecuada supone importantes problemas (Diamantopoulos, 1999; Jarvis *et al.*, 2003; MacKenzie *et al.*, 2005). El proceso de elección es complejo y, por ello, algunos investigadores proponen **criterios** que pueden simplificar esta decisión (Jarvis *et al.*, 2003; MacKenzie *et al.*, 2005):

- El primer criterio está relacionado con la dirección de la **causalidad entre el constructo y sus indicadores**.
- El segundo plantea valorar si las **medidas son intercambiables**.
- El tercer criterio está vinculado a la **covarianza de las medidas**.
- El cuarto y último aborda la **similitud de las redes nomológicas de los indicadores**. En este sentido, los indicadores reflectivos, al ser reflejos del constructo, deben presentar los mismos antecedentes y consecuencias, mientras que para los indicadores formativos no se requiere que muestren los mismos antecedentes y consecuencias.

4.4.2. Criterios para la evaluación de constructos formativos

En algunas ocasiones, el **desarrollo de escalas** con indicadores formativos es complejo y, por ello, algunos autores han establecido un proceso de análisis y valoración de las medidas formativas (MacKenzie *et al.*, 2005; Petter *et al.*, 2007). Estos autores definen **tres etapas**: identificación de los constructos formativos, validación de los constructos formativos y análisis del modelo estructural.

La **primera etapa** consiste en la **delimitación del dominio y evaluación conceptual de la dimensionalidad** del constructo. Los constructos multidimensionales y sus subdimensiones pueden tener medidas formativas y reflectivas, que actúan a su vez como indicadores formativos o reflectivos de segundo orden. Jarvis *et al.* (2003) identifican **cuatro modelos**:

- **Reflectivo-reflectivo**: modelo reflectivo indirecto.
- **Reflectivo-formativo**: reflectivo de primer orden y formativo de segundo orden.
- **Formativo-reflectivo**: formativo de primer orden y reflectivo de segundo orden.
- **Formativo-formativo**: indirecto formativo.

Es necesaria la generación de un conjunto de indicadores que especifiquen el dominio conceptual de la variable. Así, determinar si un constructo debe ser medido

reflectiva o formativamente es clave en el desarrollo de la medida, ya que los ítems pueden ser diferentes según la forma de medición (Bagozzi, 1994). En los **modelos reflectivos** el propósito es alcanzar una **muestra representativa del constructo** y son más importantes las intercorrelaciones entre los ítems, la varianza común, la consistencia interna y la unidimensionalidad (Diamantopoulos y Siguaaw, 2006). En los **modelos formativos** el objetivo es **delimitar el conjunto de medidas** que representen el dominio conceptual del constructo (Bollen y Lennox, 1991), y se presta más atención a la explicación de la varianza no observada, la multicolinealidad y la predicción.

La **segunda etapa** incluye la **validación de los constructos formativos** mediante la validez de contenido, que permite estimar si el procedimiento utilizado para la elaboración de la escala de medida ha sido el apropiado (Peter y Churchill, 1986). El método habitual es la revisión de la literatura para conseguir un conocimiento de las variables, como queda recogido en el capítulo tercero de esta investigación. En el caso de los indicadores formativos, de acuerdo a su naturaleza y características, la validez de contenido es la condición más importante en el desarrollo del instrumento (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Jarvis *et al.*, 2003), ya que sin una adecuada concepción de la variable pueden no contemplarse aspectos sustanciales y suponer una inapropiada definición (Petter *et al.*, 2007).

Y, por último, la **tercera etapa** se refiere al **análisis del modelo estructural**. Una vez confirmado que un modelo de medición con indicadores formativos es adecuado, a continuación se identifica el modelo. El análisis de la validez externa de las escalas formativas requiere la incorporación de una medida global del constructo objeto de análisis (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Mackenzie *et al.*, 2005). Para Jarvis *et al.* (2003) la mejor opción es incluir al menos dos indicadores reflectivos. Son los denominados modelos MIMIC.

La distinción entre modelos reflectivos y formativos es válida y generalizable para los modelos de segundo orden. En estos casos es necesario especificar las relaciones entre los indicadores y las dimensiones de primer orden, y entre las dimensiones de primer orden y la variable de segundo orden (Jarvis *et al.*, 2003; MacKenzie *et al.*, 2005).

4.4.3. Modelos de segundo orden

Un modelo de segundo orden está formado por diferentes dimensiones de primer orden que identifican el modelo (Law *et al.*, 1998). Así, se define **dimensión** como un término conceptual utilizado para **describir diferentes aspectos de un constructo** (Bollen y Lennox, 1991). Cada dimensión captura un aspecto único de una variable. Asimismo, las dimensiones son constructos y poseen sus propios indicadores (Podsakoff *et al.*, 2006). Una condición necesaria para que los constructos multidimensionales se definan adecuadamente es la especificación de la relación que existe entre el constructo y sus dimensiones.

Con carácter general, los argumentos de los investigadores que defienden la utilización de los constructos **multidimensionales** se concretan en **cinco aspectos** (Edwards, 2001):

- Desde el punto de vista teórico son más **útiles** que sus dimensiones.
- Este tipo de constructo es aconsejable para realizar **predicciones**.
- Los modelos con constructos multidimensionales permiten analizar la **fiabilidad** de una dimensión al constructo, al igual que de un indicador a una variable.
- Contemplar las dimensiones de forma independiente no es válido, es necesario considerar sólo la **varianza común** de todas las dimensiones.
- Estos constructos presentan una **validez de criterio mayor** que sus dimensiones de forma aislada.

Otro tema de debate con relación a la multidimensionalidad de los constructos es la **varianza real**. Según Law y Wong (1999), en un modelo reflectivo el constructo multidimensional se define como la comunalidad de sus dimensiones. De acuerdo a Podsakoff *et al.* (2006), esta concepción de comunalidad le hace perder su carácter multidimensional. Por tanto, un constructo es multidimensional si está compuesto por aspectos heterogéneos y cada uno realiza una contribución única. Por ello, es más apropiado tratar el constructo multidimensional desde la perspectiva formativa.

4.4.4. Aplicación empírica a esta investigación

Para dar cumplimiento al objetivo de esta investigación se plantea un **modelo multidimensional** constituido por **tres constructos**: imagen del destino, imagen de marca de la DO y valor de marca del destino de enoturismo. En primer lugar, de acuerdo a la propuesta de Chin *et al.* (2008), y para llevar a cabo una correcta

Método

distinción entre indicadores formativos y reflectivos, se realizó un análisis sobre cómo se crea cada constructo.

Tras un análisis exhaustivo de las etapas definidas previamente en el proceso de evaluación de los constructos, se consideró que las **dimensiones** se relacionaban de **forma reflectiva con sus indicadores** y **formativa con su constructo**. En concreto, se consideró que la imagen del destino se relacionaba de manera formativa con sus dimensiones (recursos naturales, recursos culturales, infraestructuras y entorno socioeconómico, atmósfera, condicionantes sociales y carácter afectivo) y, a su vez, cada una de ellas se vinculaba de forma reflectiva con sus indicadores.

Existen **investigaciones** que incluyen **modelos de segundo orden** para la medición de la **imagen del destino** (Nadeau *et al.*, 2009). Algunos autores contemplan el segundo orden con carácter reflectivo (Kim y Yoon, 2003) y otros con carácter formativo (Laroche *et al.*, 2005). Considerando que la imagen del destino se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes recibidos (Del Barrio *et al.*, 2009), el modelo teórico se basa en la propuesta formativa.

En segundo lugar, en la **imagen de marca**, el proceso de evaluación fue similar al realizado para la imagen del destino. Es decir, este constructo está formado por dos dimensiones heterogéneas (imagen funcional y reputación, e imagen afectiva), de forma que cada una de ellas aporta un aspecto diferente. La imagen funcional engloba todos los aspectos funcionales, bien en términos de atributos o beneficios, vinculados a la marca (Mazursky y Jacoby, 1986), y la reputación constituye una percepción global de la marca a lo largo del tiempo (Gotsi y Wilson, 2001). Finalmente, la imagen afectiva considera aspectos relativos a la personalidad de marca (Mazursky y Jacoby, 1986). Por tanto, se consideró que la imagen de marca se vinculaba de manera formativa con sus dimensiones y, a su vez, cada una de ellas se relacionaba de forma reflectiva con sus indicadores.

El **valor de marca** se considera que está formado por tres dimensiones (reconocimiento, lealtad y valor percibido). De esta manera, se propone que no es el valor de marca el que causa sus dimensiones, sino al revés, es decir, que los cambios en sus componentes provocan modificaciones en el valor de marca del destino de enoturismo. Además, las dimensiones no son intercambiables, al capturar diferentes facetas de la variable latente. Respecto al criterio de la covarianza de las medidas, no se espera que existan fuertes correlaciones. Es decir, un cambio en el reconocimiento no tiene porqué estar acompañado de un cambio en la lealtad o el valor percibido. Los componentes integrantes del valor de marca

no comparten en su totalidad los mismos antecedentes y consecuencias. Este trabajo conceptualiza el valor de marca como una estructura de segundo orden con tres dimensiones de primer orden como indicadores formativos, y la influencia de la imagen del destino y la imagen de marca de la DO, que contribuyen a la creación del valor de marca del destino de enoturismo.

En la revisión de la literatura se han encontrado **diversos estudios** que validan la conceptualización **formativa del constructo valor de marca** y que proponen **modelos de segundo orden** para su medición. En este sentido, destacan las investigaciones de Arnett *et al.* (2003), Buil *et al.* (2009) y Delgado y Munuera (2001).

Una vez asumido que un modelo de medición de segundo orden es apropiado, el siguiente paso será la evaluación del instrumento de medida. Para el análisis de la validez externa del constructo de la imagen del destino se recurrió a indicadores globales de las escalas de Baloglu y McCleary (1999a, 1999b), Beerli y Martín (2004) y Echtner y Ritchie (2003). Por otro lado, para medida reflectiva de la imagen de marca se utilizaron ítems globales de las escalas de Aaker (1996), Martin y Brown (1990), Weiss *et al.* (1999) y Martínez y Pina (2009). Y se empleó la escala reflectiva de Yoo *et al.*, (2000) para la medición del valor de marca del destino de enoturismo.

Método

4.5. Técnicas de análisis de información

Para el estudio de los datos se han empleado, principalmente, técnicas cuantitativas. En particular, análisis univariantes, bivariantes y multivariantes:

4.5.1. Técnicas univariantes

Con el propósito de analizar el comportamiento de una única variable se han utilizado **técnicas descriptivas** univariantes (frecuencias, porcentajes y medias) para la caracterización de la muestra, utilizándose el programa SPSS 15.0.

4.5.2. Tablas de contingencia y pruebas de independencia chi-cuadrado

Los análisis bivariantes permiten contrastar si existe asociación o no entre dos variables concretas. En este estudio se han empleado **tablas de contingencia**, la técnica más utilizada para analizar la asociación entre variables de naturaleza cualitativa (nominales u ordinales). Por tanto, el objetivo de esta técnica es comprobar si el comportamiento de los resultados en la categoría de una variable está asociado con las categorías de otra.

Para verificar si las diferencias entre las frecuencias son significativas se utiliza la **prueba de independencia chi-cuadrado**, que permite evaluar si existen o no diferencias significativas entre las variables categóricas. Con esta prueba se somete a contrastación la **hipótesis nula** (H_0) que denota **ausencia de diferencias**. Para un nivel de confianza del 90%, 95% y 99% (p -valor por debajo de 0,10, 0,05 ó 0,01, respectivamente) se puede rechazar la hipótesis nula y concluir que hay diferencias significativas (hipótesis alternativa H_1). Es decir, que el comportamiento de una variable se ve alterado según las categorías de la otra y, por tanto, existe relación entre ambas. Sin embargo, en las tablas de contingencia no se conoce entre qué categorías exactamente existen diferencias. En el Cuadro 30 se observan cuatro posibilidades que se pueden presentar según el estado de la naturaleza.

Cuadro 30
Elección de un nivel de significación

Opción	Estado de la naturaleza	
	H_0 es verdadera	H_0 es falsa
No rechazar H_0	Decisión correcta Nivel de confianza Probabilidad $p=1-\alpha$	Error tipo II Probabilidad $p=\beta$
Rechazar H_0	Error tipo I Nivel de significación Probabilidad $p=\alpha$	Decisión correcta Poder de prueba Probabilidad $p=1-\beta$

En este trabajo de investigación las tablas de contingencia se han utilizado en los resultados del análisis del posicionamiento. Los datos se presentan en forma de

porcentaje en cuadros y gráficos incluyendo las pruebas de independencia chi-cuadrado en cada caso, para determinar existencia o no de diferencias significativas, utilizándose el programa SPSS 15.0.

4.5.3. Análisis de la varianza

El análisis de la varianza (ANOVA) es un procedimiento que permite comparar si la media de un conjunto de datos es significativamente distinta a la media de otro o más conjuntos de datos. Con esta técnica se puede obtener información sobre si una o varias variables independientes (no métricas) condicionan a otra u otras variables dependientes (métricas). En el análisis de la varianza existen cuatro posibilidades según el número de variables dependientes e independientes (véase el Cuadro 31):

Cuadro 31
Modalidades del análisis de la varianza

Variables independientes (no métricas)	Variables dependientes (métricas)	
	Una	Varias
Una	ANOVA con un factor	MANOVA con un factor
Varias	ANOVA con k factores	MANOVA con k factores

En esta investigación se ha realizado el análisis de la varianza con un único factor (ANOVA). La **hipótesis nula** (H_0) que se contrasta con el ANOVA es que la **media** (vectores de medias) de la variable dependiente es **igual para todos los grupos** o categorías de la variable independiente. Para un nivel de confianza del 90%, 95% y 99% (p-valor por debajo de 0,10, 0,05 ó 0,01, respectivamente) se puede rechazar la hipótesis nula y concluir que hay diferencias significativas entre las medias (hipótesis alternativa H_1). Es decir, que el comportamiento de la variable dependiente se ve alterado según las categorías de la otra y, por tanto, existe relación. En aquellos casos en los que se rechace la hipótesis nula (H_0) es recomendable realizar un análisis que permita conocer entre qué grupos concretos se produce la diferencia de medias. Para tal fin, se realizarán pruebas *post hoc* para el contraste de hipótesis de igualdad de medias comparando de dos en dos todas las categorías de la variable independiente (en este estudio, de las cuatro DOs).

Los test que se utilizarán para las pruebas *post hoc* son dos: el **test de Scheffé** (Scheffé, 1953, 1959), para aquellos supuestos en los que las varianzas sean iguales; y el **test T2 de Tamhane** (Tamhane, 1979), en los casos en los que las varianzas no sean iguales.

Método

Previamente, en cada caso, se comprobarán los supuestos del modelo ANOVA: (1) normalidad multivariante; (2) homoscedasticidad¹⁴; (3) selección aleatoria; y (4) relación entre las variables dependientes. A partir del estadístico de Levene (Levene, 1960) se determinarán los supuestos de homogeneidad de varianzas. La **hipótesis nula** (H_0) que se contrasta con este estadístico es que existe **homogeneidad de varianzas** en todos los grupos. Así, para un nivel de confianza del 90%, 95% y 99% (p -valor por debajo de 0,10, 0,05 ó 0,01, respectivamente) se puede rechazar la hipótesis nula y concluir que las varianzas no son homogéneas (hipótesis alternativa (H_1)). Por tanto, en estos casos, se aplicará el test de Tamhane (Tamhane, 1979) en las pruebas *post hoc*. Se ha utilizado el programa SPSS 15.0.

4.5.4. Modelización de ecuaciones estructurales

En este estudio se utiliza la **regresión por mínimos cuadrados parciales** (PLS) para la estimación del modelo de medida y del modelo estructural. En los últimos años, el interés por esta técnica ha crecido notable (Reinartz *et al.*, 2009). El algoritmo PLS genera iterativamente las estimaciones de los valores de los constructos basados en las relaciones *inner* y *outer* hasta que las dos relaciones convergen. El proceso de estimación se realiza en **tres etapas** (Fornell y Bookstein, 1981): se estiman los **pesos** entre los indicadores y los constructos, se calculan los **valores** de cada constructo y los **parámetros** para las relaciones estructurales. PLS se presenta como una técnica que ofrece **ventajas** respecto a los modelos basados en covarianzas (modelos SEM) (Chin, 1998a; Falk y Miller, 1992; Fornell y Bookstein, 1981):

- El algoritmo PLS muestra una mayor convergencia por su simplicidad, ya que ofrece menores restricciones respecto al tamaño muestral, las distribuciones de los residuos y la normalidad de los datos (Chin *et al.*, 2003).
- PLS posee aplicaciones predictivas (Chin *et al.*, 2003) y de desarrollo de teorías (Falk y Miller, 1992).
- Se adapta mejor a investigaciones exploratorias y estudios con pequeños tamaños muestrales (Fornell y Bookstein, 1981).
- Es una técnica más adecuada para el análisis de los constructos formativos (Petter *et al.*, 2007). Chin (1998a) sugiere que aunque teóricamente es

¹⁴ La existencia de grupos de tamaño similar disminuye el efecto de la heteroscedasticidad (Luque, 2000). En este estudio el cociente entre el tamaño muestral del grupo mayor (DOCa Rioja, 55 casos) y el menor (DO Rueda, 34 casos) es inferior a dos (Uriel y Aldás, 2005).

posible usar relaciones formativas en los métodos basados en las covarianzas (LISREL, EQS o AMOS), pueden existir problemas.

- Es una técnica más flexible que permite realizar estimaciones con indicadores reflectivos y formativos (Venaik *et al.*, 2004).
- Es recomendable cuando el número de indicadores por variable latente es elevado.

Reinartz *et al.* (2009) señalan que PLS es más adecuado cuando el número de observaciones es inferior a 250. Estos autores han desarrollado un conjunto de **reglas que permite elegir la técnica más adecuada** según las particularidades de cada estudio (PLS o SEM). Así, para una muestra que presente las siguientes características: (1) inferior a 250; (2) cargas desiguales moderadamente (entre 0,5 y 0,9); (3) una media de cuatro indicadores por dimensión; y (4) tamaño del efecto medio, el poder estadístico alcanzado por PLS es superior a SEM (0,80 en SEM frente a 0,94 en PLS).

Por tanto, esta investigación se ha basado en PLS, ya que es una técnica más adecuada para modelos de tamaño pequeño (modelo de oferta: 219; modelos de demanda DOCa Rioja: 134; DO Ribera del Duero: 127; DO Navarra: 98; DO Rueda: 103; y DO La Mancha: 136) y con constructos formativos, debido a su carácter predictivo. El software utilizado en la modelización PLS es el SmartPLS 2.0 (Ringle *et al.*, 2005). La técnica empleada para la significación es el *bootstrap*, método propuesto por Efron (1979), que implica la generación de un determinado número de muestras con el mismo tamaño que la muestra original, mediante el reemplazo de valores, obteniendo la distribución de valores para el error estándar. Para analizar la significación se sigue la recomendación de Brown y Chin (2004) de generar 500 submuestras del mismo tamaño que la muestra original, empleando una distribución *t-Student* de dos colas y 499 grados de libertad ($n-1$).

Existen **numerosas investigaciones** que utilizan esta técnica para la estimación de modelos de primer y segundo orden con carácter formativo y/o reflectivo. A continuación se citan algunos que contemplan el valor de marca:

- El trabajo de Van Riel *et al.* (2005), en el que estudian el valor de marca en el ámbito industrial.
- La investigación de Valette-Florence *et al.* (2009), que analiza el impacto de la personalidad de marca y las promociones de ventas en el valor de marca.
- El estudio de Camarero *et al.* (2010) que contempla los componentes del valor de marca en una exhibición de arte.

4.5.4.1. Potencia estadística de la muestra

La aplicación de PLS requiere un **tamaño muestral mínimo** que debe ser diez veces el mayor de los siguientes parámetros: el número de variables que componen el constructo formativo más amplio o el mayor número de constructos independientes que conducen a un constructo dependiente (Chin *et al.*, 2003). En esta investigación, el constructo formativo más extenso tiene cinco dimensiones y la regresión más compleja posee seis dimensiones. Por tanto, no existe problema alguno en la aplicación de esta técnica ya que el tamaño muestral es de 219 para oferta y 598 para demanda, y el mínimo que se requiere es de 60. Sin embargo, esta regla genérica puede ofrecer problemas, y es recomendable completar el análisis con la **prueba de la potencia**.

La **potencia estadística** se define como la probabilidad de detección de un efecto cuando éste se produce. Es decir, de encontrar una relación estadísticamente significativa cuando realmente existe. De acuerdo a la lógica de la hipótesis nula (H_0 : ausencia de relación), la potencia estadística es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula (H_0) cuando es falsa (hipótesis alternativa (H_1) es cierta) (Larsen y Marx, 1981)¹⁵.

La potencia estadística **depende** de tres clases de **parámetros**: (1) el **nivel de significación** α del análisis (probabilidad de cometer el error tipo I): existe una relación inversa entre α y β , de forma que si el valor α se incrementa, el valor β disminuye y, por tanto, la potencia se incrementa; (2) el **efecto tamaño**: cuanto mayor es la diferencia entre los parámetros de la población bajo la hipótesis nula (H_0) y la alternativa (H_1), menor es el área de solapamiento entre las distribuciones; y (3) el **tamaño de los errores estándar**: cuanto menores sean estos errores bajo las distribuciones nula (H_0) y alternativa (H_1), mayor será la potencia de la muestra.

Por tanto, el análisis de la potencia estadística permite la selección de un tamaño muestral que garantice el éxito de la investigación (Davey y Savla, 2009). En este estudio, la potencia estadística se ha analizado a través del **software estadístico G*Power 3** (Faul *et al.*, 2007). G*Power 3 (Erdfelder *et al.*, 1996) es diseñado como un programa para el análisis de potencia para los test estadísticos utilizados en investigaciones sociales y de comportamiento.

¹⁵ Se trata de la probabilidad de no cometer el error de tipo II (probabilidad $p=1-\beta$). La decisión correcta (poder de la prueba) es la probabilidad $p=1-\beta$.

4.5.4.2. Evaluación del instrumento de medida

La **validación del instrumento de medida** se realiza a través de la regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS). El modelo se estima mediante SmartPLS 2.0 (Ringle *et al.*, 2005) y la significatividad de los parámetros se obtiene por *bootstrap* de 500 submuestras de un tamaño igual a la muestra original.

En primer lugar, se analiza el modelo de medida en **términos de fiabilidad y validez convergente**. La **fiabilidad**, definida como la coherencia interna de los ítems, establece que los indicadores que componen una escala, al estar muy correlacionados entre sí, miden la misma variable latente. La medida más común de fiabilidad utilizada en los modelos SEM es el **alpha de Cronbach** (Cronbach, 1951). Este estadístico analiza la correlación medida de una de las variables de la escala con el resto de variables que la componen. El alpha de Cronbach puede variar entre 0 y 1, si bien es posible la existencia de valores negativos, lo que indicaría que en la escala hay algunos elementos que miden de forma inversa al resto. Cuanto más cercano sea el valor a 1, mayor consistencia interna. Pero al interpretarse como un coeficiente de correlación, no existe acuerdo generalizado sobre el valor a partir del cual existe fiabilidad de la escala. Como referencia en este estudio se toma 0,7 como valor estándar recomendado (Nunnally y Bernstein, 1994). El alpha de Cronbach permite analizar la fiabilidad de un conjunto de indicadores utilizados para medir un constructo dado, pero no la influencia de la fiabilidad del resto de constructos. Considerando la existencia de tres constructos en el modelo de referencia, es preciso analizar otras medidas más completas como el índice de la fiabilidad compuesta (IFC) o el índice de la varianza extraída promedio (AVE) (Fornell y Larcker, 1981).

El **índice de fiabilidad compuesta** (IFC) permite tener en cuenta todos los constructos implicados en la escala. En contraste con el alpha de Cronbach, que implícitamente asume que cada elemento posee el mismo peso (Kim *et al.*, 2008), el índice de fiabilidad compuesta incluye las cargas para crear el valor del factor. Matemáticamente se calcula como la suma de los cuadrados de las cargas estandarizadas dividida por la suma de los cuadrados de las cargas y los indicadores de medida de error (Fornell y Larcker, 1981):

$$IFC = \frac{\left(\sum_j L_{ij} \right)^2}{\left(\sum_j L_{ij} \right)^2 + \sum_j \text{Var}(\epsilon_{ij})}$$

Método

donde:

L_{ij} =carga factorial estandarizada de cada uno de los j indicadores que cargan sobre el factor i .

$\text{Var}(E_{ij})$ =varianza del término de error asociado a cada uno de los j indicadores del factor i .

Respecto a su interpretación, se establece que para alcanzar una adecuada consistencia interna su valor debe **exceder de 0,7** (Fornell y Larcker, 1981).

El **índice de varianza extraída promedio** (AVE), ratio entre la varianza que es capturada por el factor i (variable no observada) con relación a la varianza total (varianza compartida más la varianza debida al error de medida). El valor recomendado debe ser **superior a 0,5** (Fornell y Larcker, 1981):

$$AVE_i = \frac{\sum_j L_{ij}^2}{\sum_j L_{ij}^2 + \sum_j \text{Var}(E_{ij})}$$

donde:

L_{ij} =carga factorial estandarizada de cada uno de los j indicadores que cargan sobre el factor i .

$\text{Var}(E_{ij})$ =varianza del término de error asociado a cada uno de los j indicadores del factor i .

La fiabilidad es una condición necesaria pero no suficiente para la validez. Y, por tanto, adicionalmente se estudia la **validez convergente** de la escala, es decir, se confirma que lo que se mide realmente es la variable latente que se supone tiene que medir y, en consecuencia, que los indicadores están altamente correlacionados. Con relación al tamaño de las cargas, se establece un umbral **mínimo de 0,6** (Bagozzi y Yi, 1988). Además, es necesario que las cargas de las medidas sean significativas, al menos con una **significación del 0,05** (Gefen y Straub, 2005).

Para los **constructos formativos**, los pesos representan la importancia relativa de cada indicador en la formación del constructo. Sin embargo, los indicadores tradicionales de fiabilidad y validez convergente no son aplicables (Bollen, 1989). El modelo formativo no requiere que las medidas estén correlacionadas (Bollen y Lennox, 1991), puesto que no son causadas por la variable latente. Así, la fiabilidad de la consistencia interna no es un criterio apropiado para valorar la adecuación de las medidas en los modelos formativos (Petter *et al.*, 2007). Esto supone que, la **multicolinealidad**, que es necesaria para los constructos reflectivos, es un problema para los formativos. Los modelos formativos se basan en una regresión múltiple, y una elevada colinealidad dificultaría identificar el efecto que cada ítem tiene sobre el constructo (Buil *et al.*, 2009).

Por último, a través del análisis de la **validez discriminante** se evalúa en qué medida los ítems diseñados para medir conceptos distintos, aunque relacionados, están correlacionados entre sí. La validez discriminante se garantiza siempre y cuando la escala de un constructo no mida otro para el que no se diseñó. Para determinar la validez discriminante se utilizó el **test de la varianza extraída promedio** (Fornell y Larcker, 1981). Este procedimiento verifica si la varianza promedio extraída de cada factor (AVE) es superior al cuadrado de la correlación entre cada par de factores.

4.5.4.3. Relaciones estructurales

Para la estimación del modelo estructural, es decir, de las **relaciones entre los constructos**, se emplearon los coeficientes *path* y su significación. Los parámetros estandarizados pueden oscilar entre -1 y 1. Cuanto más grande sea el valor del parámetro estimado, mayor será la influencia que la dimensión ejerce sobre el constructo. El signo refleja el efecto positivo o negativo que esa dimensión ejerce en la formación. A partir de los coeficientes y la significación de cada uno de ellos es posible establecer el **contraste de hipótesis**.

Siguiendo las recomendaciones de Diamantopoulos y Winklhofer (2001), en el análisis de la **validez externa** de una escala formativa se requiere, por un lado, la incorporación de una medida global del constructo objeto de análisis. Como se ha indicado anteriormente, cada constructo formativo incluye una escala reflectiva que resume la esencia del constructo.

Por otro lado, para garantizar una mayor evidencia sobre la validez del instrumento de medición, es decir, la **validez nomológica** del modelo, se plantearon relaciones entre los constructos de manera consistente y coherente con la teoría.

Teniendo en cuenta el criterio de Chin (1998b) se evalúa el modelo estructural a partir de los **coeficientes de determinación R^2** y del **test de Stone-Geisser Q^2** (Stone, 1974; Geisser, 1974, 1975). El valor R^2 obtenido para cada variable endógena se corresponde con la cantidad de varianza explicada por las variables dependientes, de forma que valores R^2 más altos indican un mejor ajuste del modelo (Haenlein y Kaplan, 2004). En concreto, se recomienda que el valor **R^2** para cada variable dependiente sea **igual o superior a 10%** (Falk y Miller, 1992).

El test de Stone-Geisser Q^2 de **relevancia predictiva** se basa en una técnica de remuestreo denominada *blindfolding*. El soporte de esta técnica es la omisión de parte de los datos para reestimar los parámetros del modelo sobre el resto de casos

Método

y predecir el valor de los casos omitidos a través de los parámetros estimados, repitiendo el modelo hasta que cada dato haya sido omitido y estimado. Para ello, se debe proporcionar una distancia de omisión entre los datos, que se corresponde con un número entero primo que oscila entre el número de indicadores y casos, siendo aconsejable valores entre cinco y diez (Wold, 1982). Por tanto, el estadístico Q^2 es una medida que **permite analizar cómo los valores observados son reproducidos por el modelo**. De esta forma, valores **superiores a cero** (Chin, 1998b) indican que el modelo tiene relevancia predictiva.

4.5.4.4. Análisis multigrupo

Para el contraste de hipótesis sobre las diferencias entre los distintos grupos se utilizó la propuesta de Henseler *et al.* (2009), que presentan un procedimiento para realizar **comparaciones no paramétricas**, muy adecuado para el **análisis multigrupo en PLS**. Así, la probabilidad de equivocarse al señalar que el parámetro poblacional del grupo con un mayor coeficiente *path* estimado es superior al del grupo con un menor coeficiente estimado (p-valor del análisis multigrupo)¹⁶ viene dada por la siguiente expresión:

$$P(b^{(1)} > b^{(2)} | \beta^{(1)} \leq \beta^{(2)}) = 1 - \sum_{\forall j,i} \frac{\Theta(2\bar{b}^{(1)} - b_j^{(1)} - 2\bar{b}^{(2)} + b_i^{(2)})}{J^2}$$

donde:

$b^{(1)}$ y $b^{(2)}$ =coeficientes *path* estimados.

$\beta^{(1)}$ y $\beta^{(2)}$ =parámetros poblacionales.

J =número de submuestras *bootstrap*.

$b_j^{(1)}$ y $b_i^{(2)}$ =coeficientes *path* estimados en cada una de las J submuestras *bootstrap*.

$\bar{b}^{(1)}$ y $\bar{b}^{(2)}$ =medias de los coeficientes *path* estimados en las J submuestras *bootstrap*.

Θ =función que toma el valor 1, si su argumento excede de 0, y el valor 0, si su argumento es menor o igual que 0.

Antes de proceder a realizar las comparaciones se comprobó la **invarianza configural**. En este sentido, como se analiza en el capítulo de resultados, se demostró la utilización del mismo instrumento de medida en cada muestra, es decir, los mismos indicadores, garantizándose la invarianza configural del instrumento de medida.

¹⁶ Estas comparaciones no paramétricas se pueden realizar fácilmente utilizando una hoja de cálculo proporcionada por Henseler *et al.* (2009).

4.5.5. Análisis de segmentación latente

Este tipo de procedimiento permite asignar individuos a segmentos a partir de sus probabilidades de pertenencia, evitando la restricción de imputación determinista propia del análisis *cluster* no jerárquico (Picón *et al.*, 2006). De este modo, los individuos de cada segmento provienen de una combinación de distribuciones de probabilidad. Una de las principales **ventajas** de los modelos de segmentación latente es que permiten **incorporar variables independientes** que influyen **sobre la pertenencia** a los segmentos. A estas variables exógenas se les conoce como covariables o variables de agrupamiento (Wedel y Kamakura, 2000).

Este método permite identificar segmentos de visitantes con características y comportamientos internamente homogéneos pero diferentes entre sí. Los grupos deben estar formados por individuos que tengan comportamientos similares (homogeneidad interna) y a la vez comportamientos diferentes entre grupos (heterogeneidad de grupos). Es decir, se persigue que el número de clases latentes (S) sea distinto de 1. En caso contrario ($S=1$), no sería posible descartar el modelo de independencia y, en consecuencia, no existiría heterogeneidad entre los individuos, con relación a las variables consideradas.

Para la realización de esta segmentación latente se ha utilizado el programa Latent Gold 4.5 que, para encontrar las estimaciones de máxima verosimilitud, incorpora el Algoritmo de Expectación-Maximización en combinación con la Rutina de Newton-Raphson; debiéndose distinguir las siguientes **etapas**:

- La primera etapa consiste en la estimación de n modelos (desde 1, donde no existe heterogeneidad, hasta n) para determinar el **número óptimo de segmentos**. A continuación, el modelo óptimo se evalúa con el Criterio de Información Bayesiana, que proporciona la bondad de ajuste de cada modelo y permite identificar qué número de clases latentes se ajustan mejor a los datos (donde alcanza el menor valor).
- Una vez elegido el modelo óptimo se procede a examinar la utilidad de las variables de segmentación, mediante el **estadístico de Wald**. Este estadístico sirve para **evaluar la significación del conjunto de parámetros estimados**. Si para una variable se obtiene un p -valor significativo asociado con este estadístico de Wald, significa que esa variable discrimina entre los *clusters* de una manera estadísticamente significativa.
- La tercera etapa consiste en la **interpretación y validación de los resultados** de la segmentación de los grupos. Para facilitar este proceso análisis y determinar los perfiles de los visitantes de los distintos grupos, se

Método

puede recurrir a **variables de clasificación**, que ayudan a encontrar diferencias relevantes entre los grupos. Con posterioridad, para determinar la existencia de asociación o relación entre el grupo de pertenencia y cada una de estas variables se utiliza el análisis de la varianza y la prueba de independencia chi-cuadrado.

4.5.6. Mapa de prioridades

El mapa de prioridades es una herramienta estratégica diseñada tras el análisis del instrumento de medida que permite determinar las **tácticas** más acertadas para cada **componente del valor de marca** (véase la Figura 14):

- **Eje x:** representa el impacto o influencia de cada componente en la formación del valor de marca, y se calcula a partir de los β estandarizados obtenidos en la regresión.
- **Eje y:** refleja las puntuaciones o valoraciones respecto a cada dimensión, calculándose con la fórmula siguiente:

$$\frac{E[\xi] - \min[\xi]}{\max[\xi] - \min[\xi]} \cdot 100$$

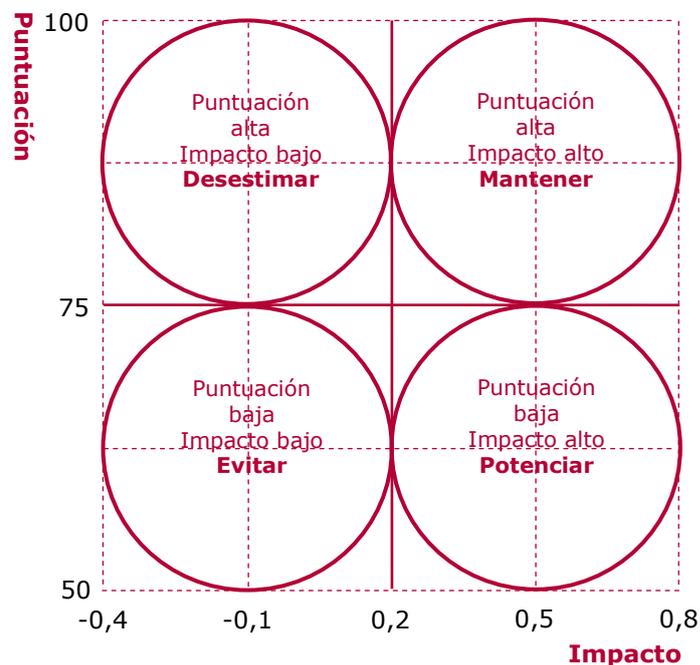
donde:

E=puntuación media.

min=puntuación mínima (en la escala utilizada es el 1).

max=puntuación máxima (en la escala utilizada es el 7).

Figura 14
Mapa de prioridades de los componentes del valor de marca



- **Puntuación alta-impacto bajo**: la estrategia recomendada es **desestimar**, ya que aunque los componentes están bien valorados, su influencia sobre el valor de marca es baja.
- **Puntuación alta-impacto alto**: la estrategia adecuada es **mantener**, al ofrecer valores altos y un efecto elevado en la formación del valor de marca del destino.
- **Puntuación baja-impacto alto**: la estrategia más acertada es **potenciar** los componentes posicionados en este cuadrante. Su aportación a la formación del valor de marca es representativa, sin embargo, no presenta una valoración alta.
- **Puntuación baja-impacto bajo**: la estrategia aconsejada es **evitar**.

5. Resultados	137
5.1. Resultados de la oferta	137
5.1.1. Potencia estadística de la muestra	137
5.1.2. Evaluación del instrumento de medida	137
5.1.3. Resultados del modelo estructural	140
5.1.4. Resultados del análisis del posicionamiento	143
5.1.4.1. Valoración de las estrategias de las denominaciones de origen	143
5.1.4.1.1. Estrategia de producto	144
5.1.4.1.2. Estrategia de precio	149
5.1.4.1.3. Estrategia de distribución	150
5.1.4.1.4. Estrategia de comunicación	154
5.1.4.1.5. Resumen del posicionamiento estratégico	155
5.1.4.2. Posicionamiento competitivo en turismo enológico	157
5.1.4.2.1. Características generales	157
5.1.4.2.2. Actividades y servicios ofertados	160
5.1.4.2.3. Medios de captación	164
5.1.4.2.4. Perfil de los visitantes	164
5.1.4.2.5. Opiniones empresariales y percepción del destino	168
5.1.4.2.6. Resumen del posicionamiento competitivo	172
5.1.5. Mapa de prioridades	174
5.2. Resultados de la demanda	175
5.2.1. Potencia estadística de la muestra	175
5.2.2. Evaluación del instrumento de medida	175
5.2.3. Resultados de los modelos estructurales	185
5.2.4. Caracterización de la demanda enoturística	197
5.2.4.1. Perfil de los visitantes enológicos	197
5.2.4.2. Características enológicas de los visitantes	208
5.2.4.3. Actividades enoturísticas y complementarias	210
5.2.4.4. Opinión y percepción de los visitantes	216
5.2.4.5. Resumen de la caracterización de la demanda enoturística	224
5.2.5. Segmentación de los visitantes enológicos	229
5.2.6. Mapa de prioridades según denominación de origen	235
5.2.7. Mercado enoturístico potencial	237

5. Resultados

5.1. Resultados de la oferta

5.1.1. Potencia estadística de la muestra

De acuerdo a la explicación contenida en el apartado metodológico, el valor del poder estadístico para la muestra de la oferta ofrece un valor de 0,993, superior al mínimo de 0,8 establecido (Cohen, 1988).

5.1.2. Evaluación del instrumento de medida

En este apartado, se procede a la **validación del instrumento de medida** mediante la regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS). En primer lugar, se analiza el modelo de medida en **términos de fiabilidad y validez convergente**, cuyos resultados se presentan en el Cuadro 32. Respecto a la fiabilidad de las dimensiones de carácter reflectivo de esta investigación, **los indicadores calculados muestran niveles satisfactorios** al presentar un alpha de Cronbach por encima o en torno a 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994). Adicionalmente se analizan el índice de la fiabilidad compuesta (IFC) y el índice de la varianza extraída promedio (AVE) (Fornell y Larcker, 1981), como medidas de fiabilidad. Considerando los límites establecidos para los IFC y AVE (Fornell y Larcker, 1981), 0,7 y 0,5, respectivamente, se comprueba como los valores de todos los conceptos están por encima de los niveles mínimos. De esta forma, **se confirma la fiabilidad de la escala** como instrumento de medida.

Como se ha indicado en la metodología, la fiabilidad es una condición necesaria pero no suficiente para la validez. Y, por tanto, adicionalmente se estudia la **validez convergente** de la escala. Los resultados de este estudio muestran que las cargas factoriales de las variables de medida superan el valor mínimo considerado de 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988). También se comprueba que todas las cargas factoriales son significativamente distintas de cero (véase el Cuadro 32). Por tanto, se afirma la **existencia de validez convergente**.

El primer análisis realizado pone de manifiesto la **necesidad de eliminar algunos ítems reflectivos** por tener unas cargas inferiores a 0,6. En concreto: (1) dos indicadores de los condicionantes sociales, CS4 (contaminación reducida) y CS5 (habitantes amables y hospitalarios); (2) dos de los indicadores de la escala propuesta para la medición de la imagen de marca de la DO, FR4 (es una de las mejores en el sector) y FR5 (es una marca muy consolidada en el mercado de vinos); (3) un ítem del valor percibido, VP2 (contraprestación); y (4) dos

Resultados

indicadores globales de la escala reflectiva del valor de marca, VM1 (valor comparativo) y VM4 (opción más inteligente) fueron eliminados. De tal forma que, una vez obviados estos indicadores, los resultados mostraron una adecuada especificación de la estructura factorial propuesta.

Cuadro 32
Modelo de medida de oferta. Fiabilidad y validez convergente

Variable latente	Indicador		Carga	Indicadores de fiabilidad		
				α Cronbach	IFC	AVE
NA	NA1	Naturaleza	0,948*** (73,020)	0,892	0,949	0,903
	NA2	Belleza paisajística	0,952*** (78,140)			
CU	CU1	Histórico y cultural	0,952*** (76,232)	0,913	0,945	0,852
	CU2	Costumbres	0,936*** (63,285)			
	CU3	Actividades culturales	0,880*** (31,033)			
IN	IN1	Compras	0,835*** (28,008)	0,904	0,924	0,636
	IN2	Relación calidad-precio	0,812*** (23,963)			
	IN3	Oferta ocio nocturno	0,690*** (17,265)			
	IN4	Gastronomía	0,738*** (10,985)			
	IN5	Ocio y recreo	0,870*** (33,148)			
	IN6	Infraestructuras	0,822*** (21,713)			
	IN7	Alojamiento de calidad	0,800*** (15,878)			
AT	AT1	Lugar tranquilo	0,892*** (24,425)	0,912	0,938	0,791
	AT2	Poco masificado	0,896*** (30,657)			
	AT3	Apropiado para descanso	0,910*** (40,770)			
	AT4	Calidad de vida	0,861*** (15,546)			
CS	CS1	Seguridad	0,921*** (58,777)	0,830	0,896	0,745
	CS2	Limpieza	0,934*** (73,174)			
	CS3	Clima	0,717*** (10,873)			
AF	AF1	Emociones	0,856*** (29,721)	0,827	0,896	0,741
	AF2	Lugar agradable	0,860*** (28,366)			
	AF3	Despierta interés	0,866*** (20,426)			
ID	ID1	Imagen comparativa	0,923*** (51,604)	0,837	0,924	0,860
	ID2	Imagen global	0,931*** (67,299)			
FR	FR1	Buena calidad	0,926*** (54,625)	0,901	0,938	0,835
	FR2	Mejor calidad	0,904*** (44,356)			
	FR3	Precio más elevado	0,911*** (36,871)			
IA	IA1	Marca atractiva	0,590*** (6,426)	0,765	0,865	0,689
	IA2	Personalidad	0,923*** (63,102)			
	IA3	No decepciona	0,930*** (67,757)			
IM	IM1	Identifica la zona	0,946*** (65,607)	0,895	0,950	0,905
	IM2	Imagen muy positiva	0,957*** (113,983)			
RE	RE1	Buena reputación	0,870*** (28,531)	0,866	0,908	0,713
	RE2	Conocimiento	0,808*** (15,689)			
	RE3	Rápidamente a la mente	0,864*** (27,627)			
	RE4	Primera a la mente	0,833*** (26,255)			
LE	LE1	Se disfruta	0,837*** (30,346)	0,818	0,880	0,647
	LE2	Preferencia	0,756*** (12,180)			
	LE3	Lealtad	0,816*** (19,435)			
	LE4	Recomendación	0,807*** (13,725)			
VP	VP1	Precios razonables	0,927*** (64,701)	0,924	0,946	0,815
	VP3	Económico	0,900*** (42,959)			
	VP4	Beneficios	0,904*** (42,405)			
	VP5	Buena decisión	0,880*** (37,333)			
	VM	VM2	Predilección			
VM3	Preferencia sobre otros	0,892*** (45,714)				

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; (valor t *bootstrap*); NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; ID: imagen del destino; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; IM: imagen de marca; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; VM: valor de marca.

Teniendo en cuenta que se trata de un modelo de carácter formativo, la **no colinealidad** queda confirmada a través del factor de inflación de la varianza (FIV) con valores inferiores a 3,3 (Petter *et al.*, 2007) (véase el Cuadro 33).

Cuadro 33
Modelo de medida de oferta. Test de colinealidad

Variable dependiente	Dimensión	Factor de inflación de la varianza (FIV)
Imagen del destino	NA Recursos naturales	2,981
	CU Recursos culturales	2,945
	IN Infraestructuras	3,237
	AT Atmósfera	2,256
	CS Condicionantes sociales	2,596
	AF Carácter afectivo	2,285
Imagen de marca	FR Imagen funcional y reputación	3,131
	IA Imagen afectiva	3,131
Valor de marca	RE Reconocimiento	1,826
	LE Lealtad	2,015
	VP Valor percibido	1,514
	ID Imagen del destino	1,298
	IM Imagen de marca	1,236

Por último, los datos del test de la varianza extraída muestran que los AVE son superiores a los cuadrados de las correlaciones y, se ratifica que **no existen problemas de validez discriminante** en el modelo de oferta (véase el Cuadro 34).

Cuadro 34
Modelo de medida de oferta. Validez discriminante

VA	NA	CU	IN	AT	CS	AF	ID	FR	IA	IM	RE	LE	VP	VM
NA	0,903													
CU	0,584	0,852												
IN	0,487	0,476	0,636											
AT	0,389	0,391	0,440	0,791										
CS	0,493	0,485	0,445	0,476	0,745									
AF	0,331	0,386	0,544	0,292	0,340	0,741								
ID	0,424	0,386	0,514	0,389	0,395	0,478	0,860							
FR	0,261	0,245	0,259	0,266	0,368	0,186	0,152	0,835						
IA	0,305	0,302	0,268	0,234	0,354	0,171	0,158	0,686	0,689					
IM	0,248	0,253	0,335	0,260	0,243	0,204	0,169	0,702	0,628	0,905				
RE	0,168	0,117	0,164	0,058	0,081	0,057	0,040	0,018	0,069	0,038	0,713			
LE	0,143	0,130	0,087	0,104	0,163	0,067	0,098	0,055	0,090	0,035	0,421	0,647		
VP	0,032	0,061	0,052	0,067	0,092	0,034	0,037	0,013	0,034	0,046	0,265	0,289	0,815	
VM	0,081	0,123	0,153	0,154	0,106	0,096	0,104	0,040	0,074	0,138	0,404	0,482	0,307	0,795

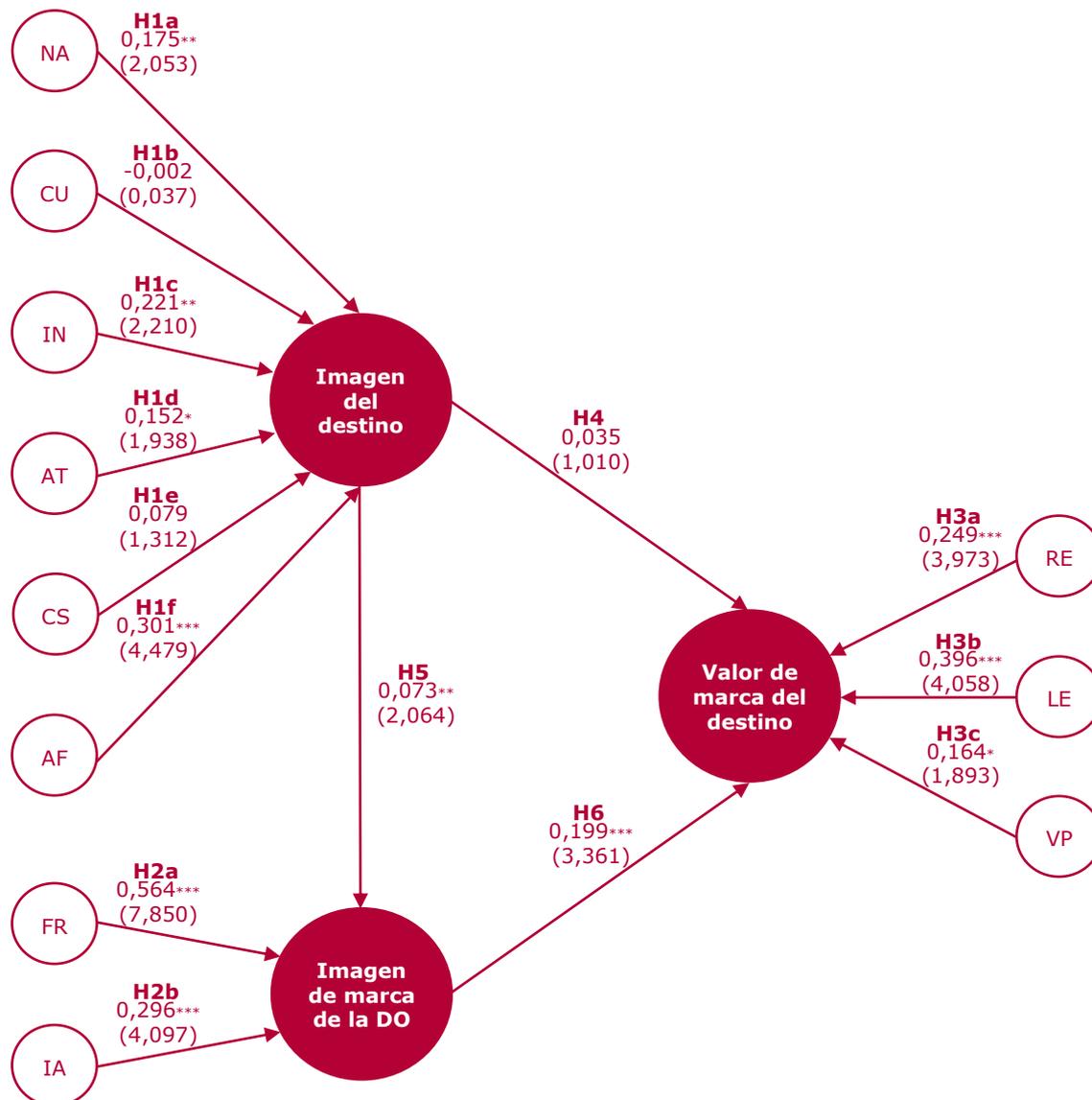
Debajo de la diagonal: cuadrado de las correlaciones entre diferentes constructos; diagonal: varianza extraída promedio (AVE); VA: variable; NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; ID: imagen del destino; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; IM: imagen de marca; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; VM: valor de marca.

Resultados

5.1.3. Resultados del modelo estructural

Una vez evaluado el instrumento de medida, se realizó la estimación del modelo estructural, donde se analizaron las **relaciones entre los constructos**, mediante los coeficientes *path* y su significación (véase la Figura 15).

Figura 15
Resultados del modelo estructural de oferta



***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; (valor t *bootstrap*); NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido.

A partir de los coeficientes obtenidos y la significación de cada uno de ellos es posible establecer el contraste de hipótesis. De esta forma, a continuación se detalla el **resultado de cada una de las hipótesis planteadas** en el modelo del valor de marca del destino de enoturismo de la oferta.

Con relación a la **primera hipótesis (H1)**, que planteaba que la **imagen del destino** se forma de manera positiva a partir de seis dimensiones, los resultados muestran que **cuatro de las seis dimensiones** propuestas forman de manera positiva y significativa la imagen del destino turístico (véase la Figura 15). Por importancia, el **carácter afectivo** ($\beta=0,301$; $p<0,01$), en primer lugar, seguidas por las **infraestructuras y el entorno socioeconómico** ($\beta=0,221$; $p<0,05$), los **recursos naturales** ($\beta=0,175$; $p<0,05$) y la **atmósfera** ($\beta=0,152$; $p<0,10$), son los componentes que contribuyen de manera positiva a la formación de la imagen del destino turístico. Mientras que los condicionantes sociales ($\beta=0,079$; $p>0,10$) influyen de forma positiva pero no significativa, y recursos culturales ($\beta=-0,002$; $p>0,10$) lo hacen de manera negativa aunque no significativa. Y, por tanto, aspectos como las atracciones históricas y culturales, restan valor en la imagen del destino, según la perspectiva de las empresas bodegueras.

Por otro lado, la **segunda hipótesis (H2)**, que contemplaba que la **imagen de la marca** de la DO se forma de manera positiva a partir de la imagen funcional y la reputación y la imagen afectiva, se cumple en su totalidad. Y, por tanto, las **dos dimensiones forman positivamente** la imagen de marca de las DOs. Además, se observa que la contribución de la **imagen funcional y la reputación** ($\beta=0,564$; $p<0,01$) es **superior** a la de la **imagen afectiva** ($\beta=0,296$; $p<0,01$).

Con relación a la **tercera hipótesis (H3)**, que planteaba que el valor de marca del destino de enoturismo se forma de manera positiva a partir de tres dimensiones, se confirma que las **tres dimensiones contribuyen de manera positiva** a la formación del valor de marca del destino de enoturismo. Por orden de importancia, la **lealtad al destino** es la dimensión que ejerce mayor influencia ($\beta=0,396$; $p<0,01$), seguida del reconocimiento ($\beta=0,249$; $p<0,01$) y, por último, del valor percibido ($\beta=0,164$; $p<0,10$).

Con base en esta valoración teórica se procede al análisis de las hipótesis entre los constructos (H4, H5 y H6). Así, se observa que la imagen del destino no influye significativamente sobre el valor de marca del destino (H4) ($\beta=0,035$; $p>0,10$). La **imagen del destino** sí influye indirectamente **en el valor de marca del destino a través de la imagen de marca** de la DO (H5) ($\beta=0,073$; $p<0,05$). Por último, se confirma que la **imagen de marca de la DO influye sobre el valor de marca** del destino de enoturismo (H6) ($\beta=0,199$; $p<0,01$).

Como se detalla en el Cuadro 35, la mayor parte de las hipótesis consideradas no se rechazan. La imagen del destino se forma de manera positiva a partir de los recursos naturales (H1a), las infraestructuras y el entorno socioeconómico (H1c), la

Resultados

atmósfera (H1d) y el carácter afectivo (H1f). La imagen de marca de la DO se forma de manera positiva a partir de la imagen funcional y la reputación (H2a), y la imagen afectiva (H2b). Y el valor de marca del destino de enoturismo se forma de manera positiva a partir del reconocimiento (H3a), la lealtad (H3b) y el valor percibido del destino (H3c). Existe una influencia positiva de la imagen del destino sobre la imagen de marca de la DO (H5), y de ésta sobre el valor de marca del destino de enoturismo (H6).

Cuadro 35
Contraste de hipótesis del modelo de oferta

Hipótesis	Contraste	
H1a	(NA→ID)	No rechazar
H1b	(CU→ID)	Rechazar
H1c	(IN→ID)	No rechazar
H1d	(AT→ID)	No rechazar
H1e	(CS→ID)	Rechazar
H1f	(AF→ID)	No rechazar
H2a	(FR→IM)	No rechazar
H2b	(IA→IM)	No rechazar
H3a	(RE→VM)	No rechazar
H3b	(LE→VM)	No rechazar
H3c	(VP→VM)	No rechazar
H4	(ID→VM)	Rechazar
H5	(ID→IM)	No rechazar
H6	(IM→VM)	No rechazar

NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; ID: imagen del destino; IM: imagen de marca; VM: valor de marca.

Para garantizar una mayor evidencia sobre la validez del instrumento de medición, se plantearon relaciones entre los constructos de manera consistente y coherente con la teoría. Los resultados mostraron que las variables mantenían correlaciones positivas y, en consecuencia, se puede afirmar que **existe validez nomológica**.

Todos los valores de los **coeficientes de determinación R²** superan el valor mínimo recomendado. La mayor cantidad de **varianza explicada** por el constructo corresponde a la imagen de marca, que explica el 73,7%; la imagen del destino con el 62,3%; y el valor de marca explica el 60,9% del total de la varianza. Por último, el **test de Stone-Geisser Q²** presenta valores superiores a cero (Chin, 1998b), confirmando la relevancia predictiva del modelo (véase el Cuadro 36).

Cuadro 36
Modelo estructural. Varianza explicada y relevancia predictiva

Modelo	Variable dependiente	Varianza explicada R ²	Relevancia predictiva Q ²
Oferta	Imagen del destino	62,3%	0,499
	Imagen de marca	73,7%	0,586
	Valor de marca	60,9%	0,438

5.1.4. Resultados del análisis del posicionamiento

En este apartado se presentan los resultados del análisis del posicionamiento de cada DO. Con el fin de comprobar si existen diferencias significativas entre las DOs, se utilizan tablas de contingencia (estadístico chi-cuadrado) y análisis de la varianza de un factor (ANOVA). En este último caso, mediante el test de Scheffé (Scheffé, 1953, 1959) y del test de Tamhane T2 (Tamhane, 1979), según exista o no homogeneidad de varianzas, se comparan de dos en dos todas las categorías de la variable independiente.

En primer lugar, se analiza la estrategia abordada por las DOs mediante un **análisis comparativo**. En segundo lugar, se determina el **posicionamiento competitivo** de cada DO respecto al turismo enológico. Y, finalmente, ambas secciones concluyen con un cuadrante resumen que incluye los aspectos más relevantes de las estrategias.

5.1.4.1. Valoración de las estrategias de las denominaciones de origen

A continuación se detallan las **estrategias de las empresas bodegueras** de la muestra de este estudio con relación a las políticas de producto, precio, distribución y comercialización de sus vinos (véase la Figura 16).



Resultados

5.1.4.1.1. Estrategia de producto

Las **variedades de uva** que presenta cada DO es una cuestión relevante desde el punto de vista de experimentación de vinos. Por un lado, analizando las variedades de uva que permite cada consejo regulador, se observa que la DO Navarra presenta una mayor variedad (14), y la DO Rueda es la que ofrece una gama inferior, tan sólo cuatro tipos de uva blanca. Por otro lado, contrastando estos datos con los de la muestra, se puede ver que las bodegas de la DO La Mancha son las que utilizan un número superior de uvas (6,5). Y la DO Ribera del Duero ofrece una media de tan sólo 1,9 (véase el Cuadro 37).

Cuadro 37
Estrategia de producto: variedades de uva

Denominación de origen	Consejo Regulador	Detalle	Media de la muestra
	7,0	Tintas: tempranillo, garnacha, mazuelo y graciano; blancas: viura, malvasía de Rioja y garnacha blanca	4,5
	6,0	Tintas: tempranillo, cabernet-sauvignon, merlot, malbec y garnacha-tinta; blancas: albillo	1,9
	14,0	Tintas: cabernet-sauvignon, garnacha tinta, graciano, merlot, mazuelo, pinot noir, syrah y tempranillo; blancas: chardonnay, garnacha blanca, malvasía, moscatel de grano menudo, sauvignon blanc y viura	5,1
	4,0	Blancas: verdejo, sauvignon-blanc, viura y palomino fino	3,6
	10,0	Tintas: cencibel o tempranillo, garnacha, moravia, cabernet sauvignon, merlot y syrah; blancas: airén, viura o macabeo, chardonnay y sauvignon blanc	6,5

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de: (1) Consejo Regulador de la DO Ca Rioja; (2) Consejo Regulador de la DO Ribera del Duero; (3) Consejo Regulador de la DO Navarra; (4) Consejo Regulador de la DO Rueda; (5) Consejo Regulador de la DO La Mancha.

Como se observa en el Cuadro 38, existen **diferencias significativas respecto a la variedad media de uvas**. En concreto, a partir de las pruebas *post hoc* realizadas, se puede ver que la DO Ribera del Duero presenta un número de uvas significativamente inferior a las demás DOs, y Rioja y Rueda menor a La Mancha.

Cuadro 38
Variedades de uva: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Variedad uvas	4,5 2,34	1,9 2,12	5,1 2,86	3,6 2,31	6,5 3,78	10,577	0,000***	17,211	0,000***	LM>RU RD NA>RD RI>RD	LM>RI RU>RD	

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

Con el objetivo de comparar los **sistemas de calidad**, se detalla el grado de implantación de las normativas vigentes más relevantes:

- **ISO 9001**: elaborada por el Comité Técnico ISO /TC176 de ISO Organización Internacional de estandarización, incluye un sistema de gestión de calidad.
- **ISO 22000**: norma ISO que especifica el sistema de gestión de seguridad alimentaria durante el trascurso de la cadena de suministro.
- **BRC (*British Retail Consortium*)**: sistema de seguridad alimentaria desarrollado por la distribución minorista británica.
- **IFS (*International Food Standard*)**: sistema de seguridad alimentaria desarrollado por la distribución alemana minorista y la distribución francesa (mayoristas y minoristas).
- **Q Calidad Turística**: sistema de calidad de las empresas del sector turístico que mide la posición competitiva.
- **ISO 14001**: sistema de gestión ambiental que regula el tratamiento de los asuntos ambientales y delimita las responsabilidades de las empresas.

Realizando un **análisis individual de cada certificación de calidad** se observa que existen diferencias significativas en el grado de implantación en ISO 9001, IFS e ISO 14001 (véase el Cuadro 39). En concreto: (1) el sistema de calidad **ISO 9001** es el más **extendido** en todas las DOs. La DOCa Rioja (56,4%) es la que presenta una mayor proporción de bodegas con este sistema; (2) en las certificaciones de seguridad alimentaria, la normativa generalizada entre las empresas del sector de las cinco DOs es el sistema IFS; y (3) Rioja (41,8%) y Rueda (26,5%) son las DOs que ofrecen un mayor nivel de cumplimiento en el sistema de gestión ambiental (ISO 14001).

Cuadro 39
Estrategia de producto: certificaciones de calidad

Variable	Opción	DOCa Rioja	DO Ribera del Duero	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Valor χ^2	p-valor
ISO 9001	Sí	56,4%	29,5%	35,0%	44,1%	41,3%	8,336	0,080*
	No	43,6%	70,5%	65,0%	55,9%	58,7%		
ISO 22000	Sí	14,5%	6,8%	0,0%	2,9%	4,3%	n.a.	n.a.
	No	85,5%	93,2%	100,0%	97,1%	95,7%		
BRC	Sí	16,4%	2,3%	17,5%	20,6%	4,3%	n.a.	n.a.
	No	83,6%	97,7%	82,5%	79,4%	95,7%		
IFS	Sí	18,2%	9,1%	27,5%	29,4%	8,7%	10,594	0,032**
	No	81,8%	90,9%	72,5%	70,6%	91,3%		
ISO 14001	Sí	41,8%	18,2%	12,5%	26,5%	8,7%	19,947	0,001***
	No	58,2%	81,8%	87,5%	73,5%	91,3%		
Q calidad turística	Sí	0,0%	2,3%	0,0%	2,9%	4,3%	n.a.	n.a.
	No	100,0%	97,7%	100,0%	97,1%	95,7%		

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; [n.a.: no aplicable].

Resultados

Con relación a la estrategia de **marca**, se analiza la proporción de vinos acogidos a IGP y VP, aunque las medias son reducidas en ambos casos, excepto en La Mancha (44,0% en IGP)¹⁷. Estos datos están relacionados con la política de algunas DOs, cuya normativa es incompatible con otras garantías oficiales. Sólo en ciertas comunidades, como Castilla y León y Castilla-La Mancha, se muestra una tendencia a la incorporación de determinadas IGP, como Vino de la Tierra y Vino de la Tierra de Castilla.

Respecto a la **percepción de la DO sobre la marca de los vinos** (escala 1 a 7), en Rioja (6,0) y Ribera del Duero (5,0) la puntuación media alcanza niveles elevados, mientras que La Mancha presenta la más baja (3,9). Es decir, en general, **prevalece la DO** sobre la marca de los vinos. A partir los ANOVAs realizados se perciben diferencias significativas entre las cinco DOs. Las pruebas *post hoc* ponen de manifiesto que DOCa Rioja presenta puntuaciones medias significativamente superiores a Rueda, Navarra y La Mancha ($p < 0,01$), y a Ribera del Duero ($p < 0,05$) (véase el Cuadro 40). Estos resultados son coherentes con la realidad del sector, ya que Rioja y, en segundo lugar, Ribera del Duero, son las DOs con cuotas de mercado más elevadas.

Cuadro 40

Denominación de origen y marca: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen												
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane			
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10	
DO y la marca	6,0 1,40	5,0 1,99	4,7 1,74	4,8 1,33	3,9 2,17	5,554	0,000***	9,132	0,000***	RI>RU NA, LM	RI>RD		

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

Otro aspecto relevante es el número medio de **marcas de vino** que presenta cada DO. En este sentido, como se puede ver en el Cuadro 41, La Mancha es la que ofrece un número medio más elevado (6,8), seguido por Rioja y Navarra (5,7). Ribera del Duero es la DO que presenta el número de marcas por término medio más bajo (4,1).

Cuadro 41

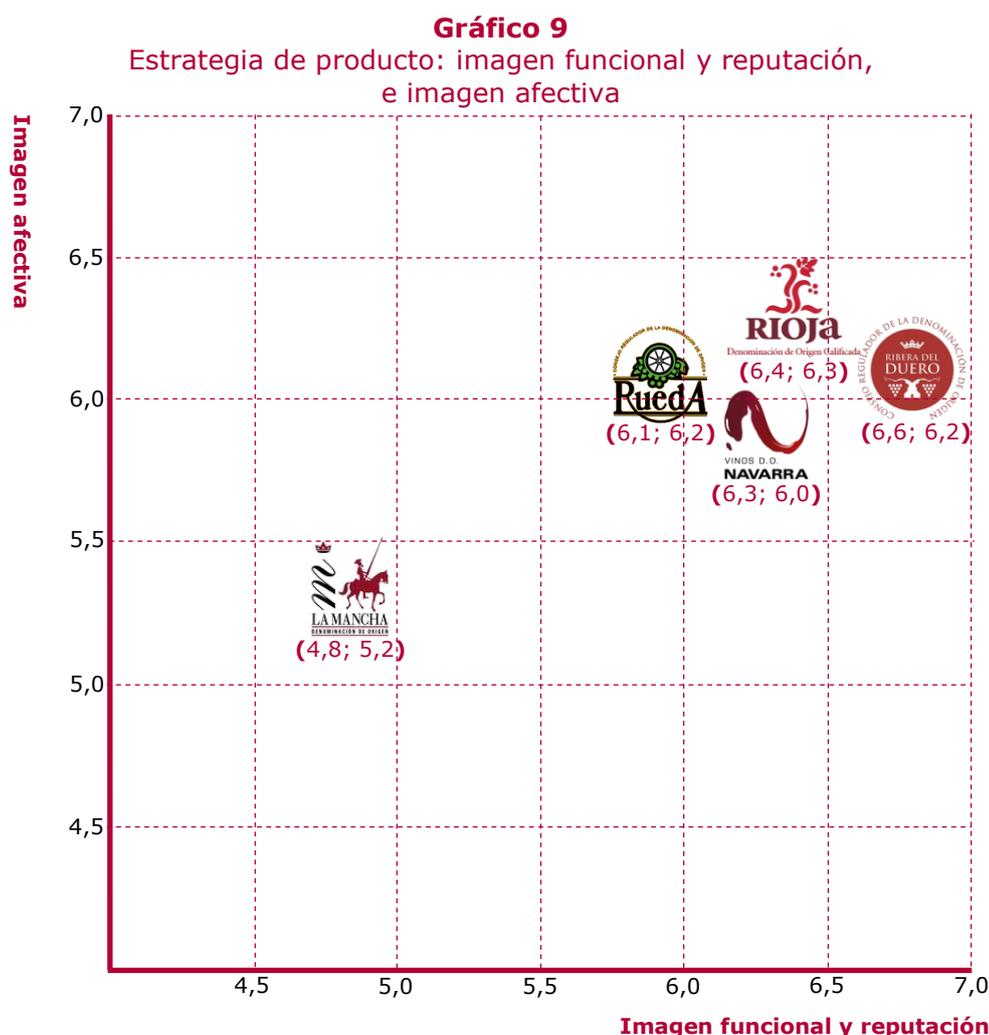
Número de marcas de vino: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen												
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane			
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10	
Marcas	5,7 5,13	4,1 2,81	5,7 15,48	4,5 1,99	6,8 14,43	1,517	0,198	0,509	0,729				

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

¹⁷ Cuando las medias son muy bajas en la mayoría de las categorías, no se han calculado ANOVAs y pruebas *post hoc*.

Para completar el análisis de la marca, se contrasta la relación entre dos dimensiones, la **imagen funcional y reputación, y la imagen afectiva**¹⁸. Esta comparativa ofrece un análisis interesante sobre la percepción de cada DO. Como se observa en el Gráfico 9, todas las DOs ofrecen puntuaciones medias superiores a 6, excepto La Mancha, donde los empresarios han sido más críticos en la valoración de la imagen de marca de la DO.



Los ANOVAs ponen de manifiesto la existencia de **diferencias significativas** en las puntuaciones medias de la **imagen de marca de la DO**. En concreto, mediante las pruebas *post hoc* se percibe que la imagen funcional y reputación de la DO La Mancha ofrece valoraciones más bajas respecto al resto de DOs ($p < 0,01$), y Rueda respecto a Ribera del Duero ($p < 0,10$). En la imagen afectiva, La Mancha también muestra medias significativamente inferiores al resto de DOs (véase el Cuadro 42).

¹⁸ Las puntuaciones de las dimensiones de la imagen de marca se han obtenido a partir de los valores de las cargas de cada uno de los ítems que constituyen cada dimensión.

Resultados

Cuadro 42

Imagen funcional y reputación e imagen afectiva:
comparaciones inter-denominaciones de origen

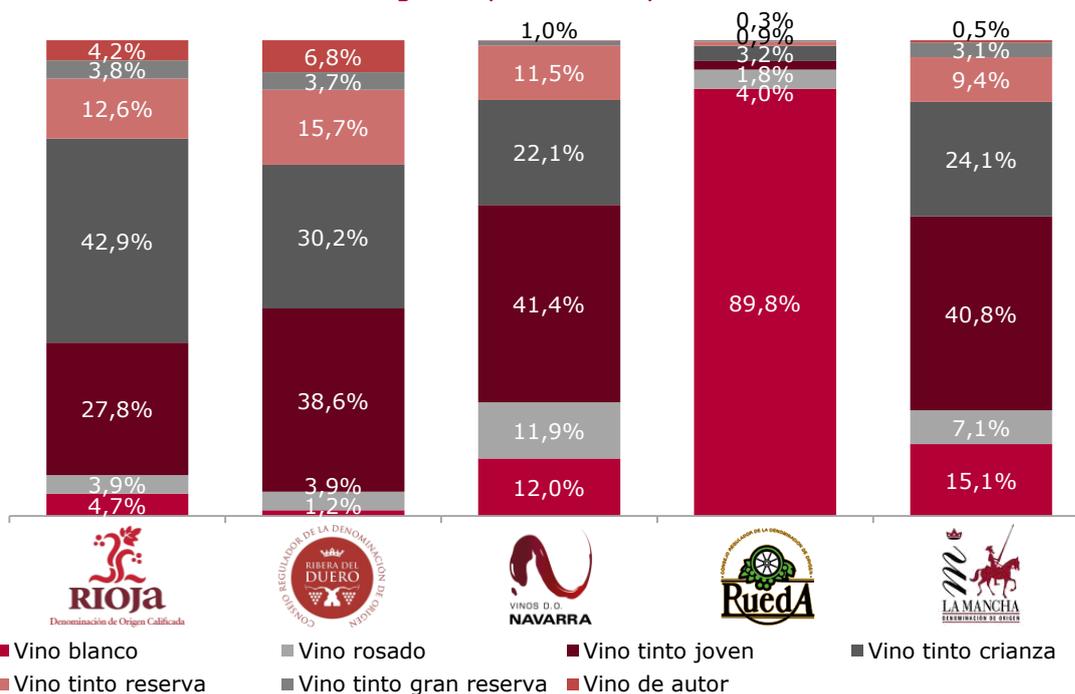
VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
FR	6,4 0,49	6,6 0,34	6,3 0,65	6,1 0,84	4,9 1,80	36,725	0,000***	20,877	0,000***	RD>LM RI>LM NA>LM RU>LM		RD>RU
IA	6,3 0,57	6,2 0,45	6,0 0,78	6,2 0,63	5,2 1,59	26,841	0,000***	12,409	0,000***	RI>LM RD>LM RU>LM	NA>LM	

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva.

El análisis de los **tipos de vino** de cada DO revela que: (1) en la DOCa Rioja el vino tinto crianza es el que alcanza una proporción más elevada (42,9%); (2) la DO Navarra (41,4%), la DO La Mancha (40,8%) y la DO Ribera del Duero (38,6%) presentan medias superiores en el vino tinto joven; y (3) la DO Rueda se caracteriza por elaborar, principalmente, vino blanco (89,8%) (véase el Gráfico 10).

Gráfico 10

Estrategia de producto: tipos de vino



A partir del análisis de ANOVAs y *post hoc* (véase el Cuadro 43), se confirma la **existencia de diferencias significativas entre las DOs**. Así, en vino blanco, la DO Rueda presenta el porcentaje más elevado, todo lo contrario al resto de vinos. También en vino blanco La Mancha y Navarra presentan medias significativamente superiores a Rioja y Ribera del Duero; y Rioja respecto a Ribera del Duero. En vino rosado, Navarra ofrece proporciones superiores a Rueda, Rioja y Ribera del Duero

($p < 0,01$). En vino tinto joven, Rueda ofrece puntuaciones medias significativamente inferiores al resto de DOs. En vino tinto de crianza, Rioja destaca sobre el resto, y Ribera del Duero, La Mancha y Navarra respecto a Rueda. En vino tinto reserva, Ribera del Duero muestra la participación más alta, presentando además diferencias significativas sobre Rueda, al igual que Rioja, Navarra y La Mancha ($p < 0,01$). En vino tinto gran reserva, Rioja y Ribera del Duero también tienen medias significativamente superiores a Rueda ($p < 0,01$), y Rioja respecto a Navarra ($p < 0,10$).

Cuadro 43

Tipos de vino: comparaciones inter-denominaciones de origen

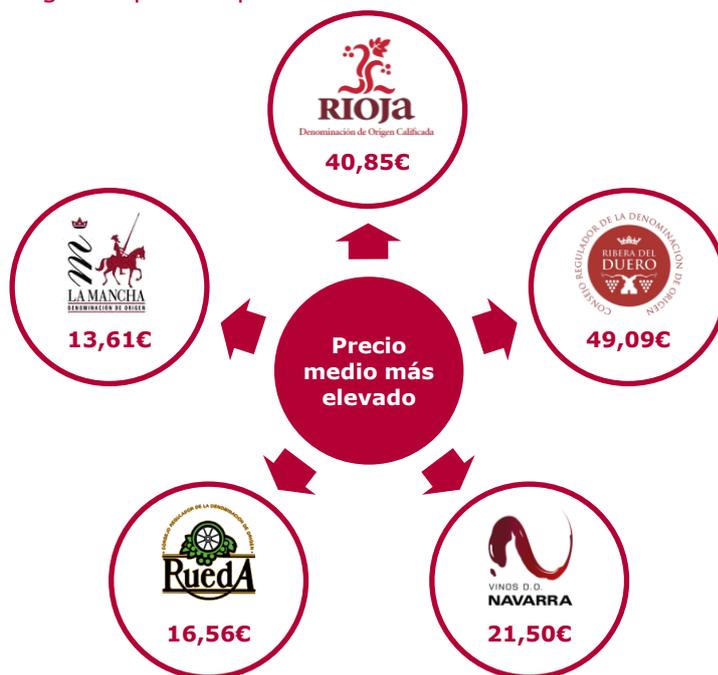
VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias (%) - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Blanco	4,7 5,40	1,2 3,10	12,0 10,69	89,8 17,37	15,1 18,42	15,113	0,000***	333,945	0,000***	RU>LM NA, RI, RD LM>RI, RD NA>RI, RD RI>RD		
Rosado	3,9 6,41	3,9 5,01	11,9 9,79	4,0 5,63	7,1 13,11	4,110	0,003***	6,777	0,000***	NA>RU, RI, RD		
Tinto joven	27,8 26,56	38,6 28,12	41,4 25,01	1,8 4,84	40,8 25,67	12,462	0,000***	17,212	0,000***	NA>RU LM>RU RD>RU RI>RU		
Tinto crianza	42,9 25,51	30,2 20,26	22,1 12,92	3,2 6,74	24,1 21,41	9,400	0,000***	22,949	0,000***	RI>LM, NA, RU RD>RU LM>RU NA>RU	RI>RD	
Tinto reserva	12,6 9,61	15,7 16,83	11,5 12,05	0,9 2,01	9,4 11,0	8,318	0,000***	8,843	0,000***	RD>RU RI>RU NA>RU LM>RU		
Gran reserva	3,8 6,88	3,7 6,02	1,0 3,04	0,3 1,19	3,1 7,2	10,164	0,000***	3,344	0,011**	RI>RU RD>RU		RI>NA
Vino de autor	4,2 11,99	6,8 20,82	0,1 0,30	0,0 0,00	0,5 2,97	12,707	0,000***	3,168	0,015**			

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

5.1.4.1.2. Estrategia de precio

El análisis del precio más elevado de una botella (75 cl.) pone de manifiesto que Ribera del Duero es la DO con un precio medio superior (49,09 euros), seguida de Rioja (40,85 euros). Navarra (21,50 euros), Rueda (16,56 euros) y La Mancha (13,61 euros) ofrecen precios medios más bajos (véase la Figura 17). Esta **estrategia de precios se corresponde con la estrategia de producto** previamente analizada. De este modo, las DOs que elaboran una mayor proporción de vino tinto de crianza, reserva, gran reserva y vino de autor (Ribera del Duero y Rioja), son las que tienen precios más altos. Por el contrario, aquéllas que se dedican, principalmente, a la producción de vino rosado, vino blanco y vino tinto joven, Navarra, Rueda y La Mancha, presentan precios más bajos.

Figura 17
Estrategia de precio: precio medio más elevado de una botella



A partir de los análisis ANOVAs y *post hoc* se confirma la existencia de **diferencias significativas**. La DO Ribera del Duero y DOCa Rioja presentan precios medios (precio máximo) significativamente superiores a la DO Rueda y DO La Mancha ($p < 0,01$), y la DO Navarra inferior a la DO Ribera del Duero ($p < 0,05$) y a la DOCa Rioja ($p < 0,10$) (véase el Cuadro 44).

Cuadro 44
Precio más elevado: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias (€)- DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Precio	40,85 50,89	49,09 55,17	21,50 13,99	16,56 10,43	13,61 7,62	8,743	0,000***	8,245	0,000***	RD>RU, LM RI>RU, LM	RD>NA	RI>NA

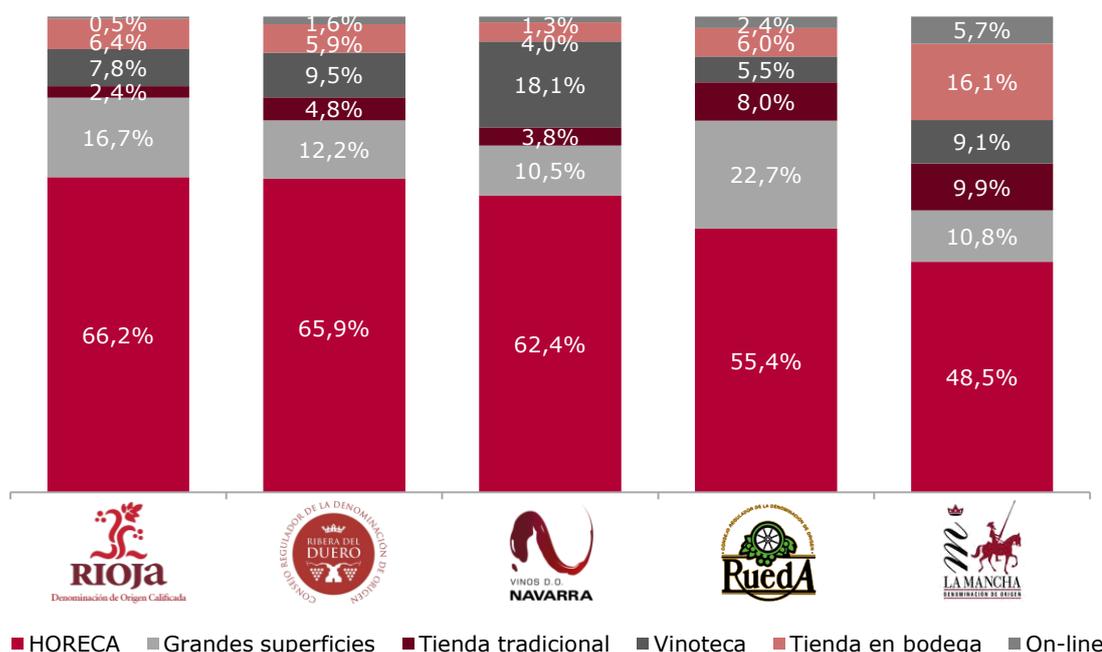
*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

5.1.4.1.3. Estrategia de distribución

El **principal canal** de distribución para todas las DOs es el canal **HORECA** (entre el 48,5% de La Mancha y el 66,2% de Rioja), seguido de las grandes superficies (entre el 10,5% de Navarra y el 22,7% de Rueda). Estos datos son consistentes con los publicados por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), analizados previamente en el segundo apartado de esta tesis doctoral (véase el Gráfico 11).

El resto de canales ofrecen un menor grado de desarrollo: (1) la tienda tradicional presenta proporciones reducidas (la DO que más comercializa a través de este canal es Rueda, con el 8,0%); (2) la distribución mediante vinotecas es más representativa en Navarra (18,1%) y La Mancha (9,1%); y (3) la tienda en bodega y el canal *online* muestran porcentajes bajos en todas las DOs, salvo en La Mancha, con el 16,1% y 5,7%, respectivamente.

Gráfico 11
Estrategia de distribución: canales de distribución



El análisis de los ANOVAs realizados confirma que existen diferencias significativas en todos los canales de distribución, salvo en las grandes superficies. En concreto, la DOCa Rioja presenta medias significativamente superiores a La Mancha en la distribución en HORECA ($p < 0,10$). En la tienda tradicional, la DOCa Rioja ofrece valoraciones medias significativamente inferiores a La Mancha y Rueda ($p < 0,10$). En vinoteca, la DO Navarra muestra porcentajes superiores a la DO Rueda ($p < 0,05$). La Mancha se presenta como la DO que comercializa en mayor media desde la tienda en bodega, ofreciendo medias significativamente superiores a Navarra ($p < 0,01$), y Rioja, Rueda y Ribera del Duero ($p < 0,05$). Por último, la distribución *online* en La Mancha muestra valoraciones medias significativamente superiores a dos DOs, Rioja ($p < 0,05$) y Navarra ($p < 0,10$) (véase el Cuadro 45).

Resultados

Cuadro 45

Canales de distribución: comparaciones inter-denominaciones de origen

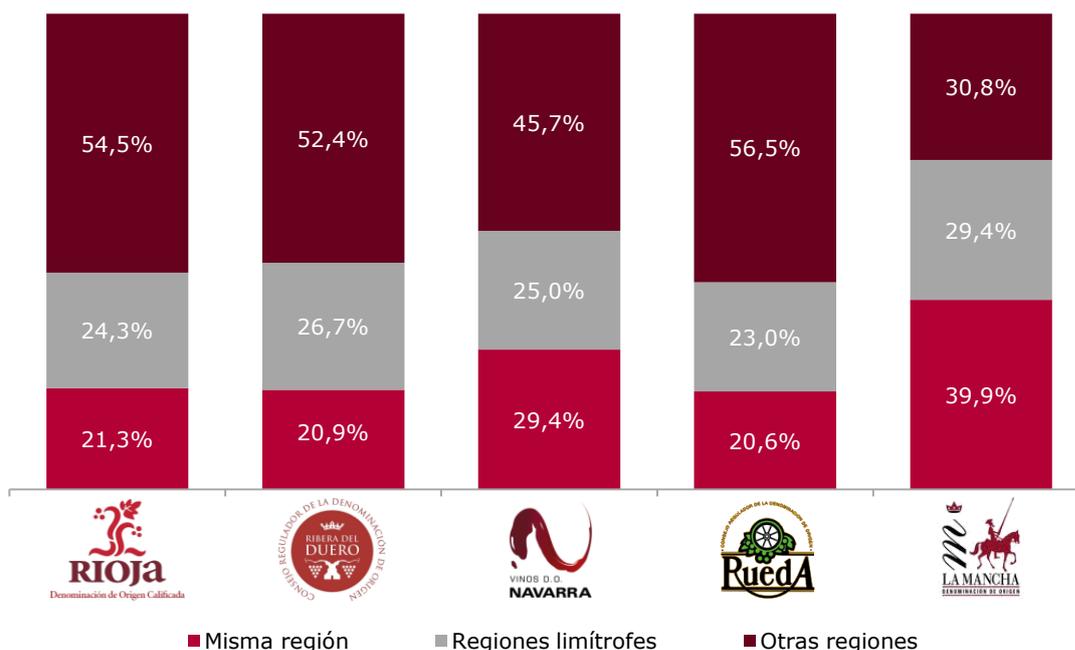
VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias (%) - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
HORECA	66,2 32,31	65,9 31,94	62,4 19,12	55,4 38,58	48,5 31,54	9,407	0,000***	2,748	0,029**			RI>LM
Gran superf.	16,7 25,10	12,2 22,20	10,5 12,55	22,7 29,63	10,8 17,05	6,693	0,000***	2,097	0,082*			
Tienda tradic.	2,4 5,55	4,8 6,85	3,8 6,22	8,0 9,31	9,9 17,42	9,250	0,000***	4,338	0,002***			LM>RI RU>RI
Vino-teca	7,8 13,65	9,5 11,10	18,1 22,80	5,5 7,70	9,1 9,60	8,407	0,000***	4,650	0,001***		NA>RU	
Bodega	6,4 12,17	5,9 10,84	4,0 3,96	6,0 7,56	16,1 19,34	8,057	0,000***	6,804	0,000***	LM>NA	LM>RI, RU, RD	
Online	0,5 1,35	1,6 3,48	1,3 2,19	2,4 7,16	5,7 10,41	20,072	0,000***	5,488	0,000***		LM>RI	LM>NA

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

Respecto al porcentaje que representa la **venta nacional** sobre el volumen total de negocio, se puede ver que, de acuerdo a las informaciones de los empresarios de la muestra, Rueda es la DO que más comercializa en España (68,5%) (véase el Cuadro 46). En el **mercado nacional**, las cinco DOs distribuyen sus vinos en un porcentaje similar en toda la geografía española. La Mancha, con el 39,9%, es la que vende en una mayor proporción dentro de su propia región. La DO Rueda presenta un porcentaje superior en la comercialización a otras regiones españolas (56,5%) (véase el Gráfico 12).

Gráfico 12

Estrategia de distribución: mercado nacional



La realización de ANOVAs pone de manifiesto que **no existen diferencias significativas** entre las cinco DOs en los porcentajes de comercialización de los vinos dentro del mercado nacional. Por áreas geográficas, La Mancha comercializa en mayor medida en la misma región respecto a Rioja, Ribera del Duero y Rueda. Por el contrario, Rueda, Rioja y Ribera del Duero presentan porcentajes medios significativamente superiores a La Mancha en la distribución a otras regiones españolas (véase el Cuadro 46).

Cuadro 46
Mercado nacional: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias (%) - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Venta nacional	64,8 16,73	65,0 17,13	63,6 11,21	68,5 14,54	59,3 25,41	9,405	0,000***	1,407	0,233			
Misma región	21,3 19,18	20,9 12,67	29,4 26,72	20,6 15,26	39,9 23,93	4,935	0,001***	7,690	0,000***	LM>RI, RD, RU		
Limítrofes	24,3 20,60	26,7 14,42	25,0 18,89	23,0 10,95	29,4 18,59	4,867	0,001***	0,860	0,489			
Otras	54,5 24,94	52,4 23,96	45,7 31,60	56,5 22,14	30,8 20,96	6,110	0,000***	7,850	0,000***	RU>LM RI>LM RD>LM		

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

Respecto al **mercado exterior**, considerando el número medio de países a los que exporta cada DO, Rueda es la que comercializa sus vinos a un mayor número de países (7,6). Y, de acuerdo al número de países medio de Europa, la DO Rueda exporta a más de cinco países europeos (5,7), mostrando diferencias significativas con relación a La Mancha (p<0,01) (véase el Cuadro 47).

Cuadro 47
Exportación: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias (%) - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Países totales	6,1 2,72	6,3 2,83	6,6 3,37	7,6 2,81	5,8 3,43	1,871	0,117	1,891	0,113			
Países Europa	4,4 2,21	4,6 2,11	4,6 2,08	5,7 2,04	3,6 2,24	0,589	0,671	4,582	0,001***	RU>LM		
Países resto	1,7 0,93	1,7 1,11	2,0 1,77	1,94 1,18	2,2 1,75	3,069	0,017**	1,189	0,317			

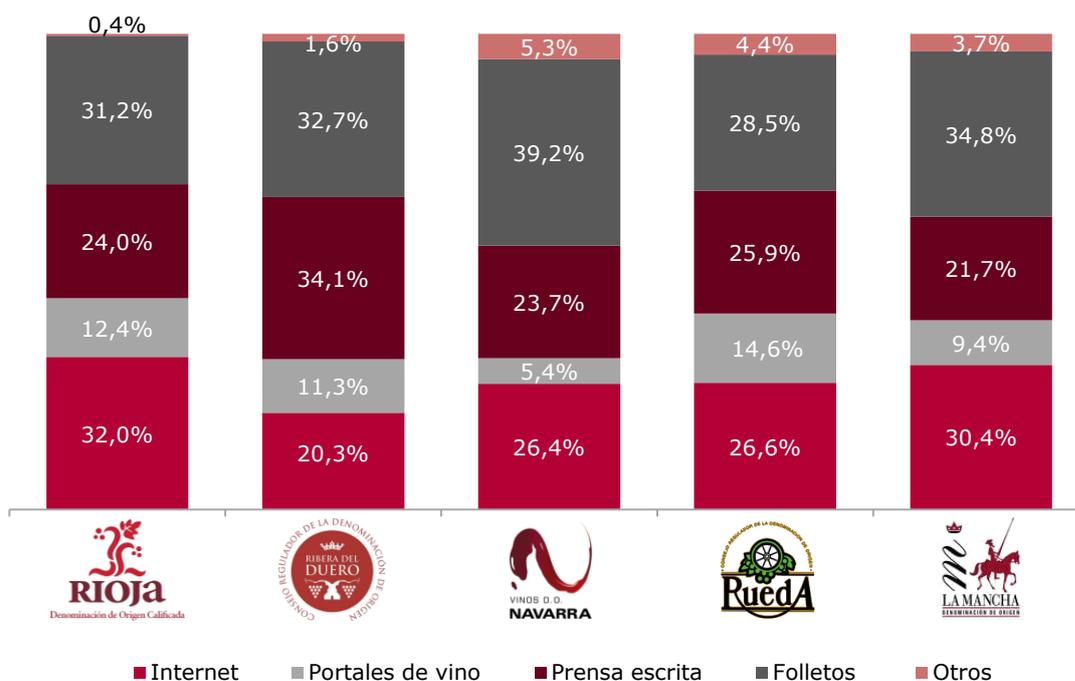
***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente; Europa: Alemania, Bélgica, Francia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Suiza, Resto de Europa; Resto países: América (Brasil, Canadá, EE.UU. y Méjico), Asia (China y Japón) y resto del mundo.

Resultados

5.1.4.1.4. Estrategia de comunicación

En cuanto a la estrategia de comunicación, se observa en el Gráfico 13 que **internet, prensa escrita y folletos** son los **tres principales medios publicitarios** utilizados por las cinco DOs. En particular: (1) en la DOCa Rioja, internet (32,0%) y los folletos (31,2%) son los más representativos; (2) en la DO Ribera del Duero, la prensa escrita (34,1%) y los folletos (32,7%) presentan las proporciones más elevadas; y (3) en la DO Navarra, DO La Mancha y DO Rueda, los folletos son el principal medio publicitario (39,2%, 34,8% y 28,5%), seguido de internet (26,4%, 30,4% y 26,6%). Por el contrario, el empleo de otros medios publicitarios como la televisión es reducido en todas las DOs, alcanzando el porcentaje más representativo en Navarra con el 5,3%.

Gráfico 13
Estrategia de comunicación: medios publicitarios



Al realizar comparaciones en el uso de estos medios, **sólo se perciben diferencias significativas en dos de ellos**, portales de vino y otros (incluye televisión y otros medios publicitarios). A partir de las pruebas *post hoc*, se observa que en la DO Navarra el uso de los portales de vino es significativamente inferior a la DO Rueda ($p < 0,05$) y la DOCa Rioja ($p < 0,10$). En otros medios publicitarios, dentro de los cuales se incluye la televisión, Rioja es la DO con inferiores proporciones medias en estos canales, y ofrece diferencias significativas respecto a Navarra ($p < 0,05$) (véase el Cuadro 48).

Cuadro 48

Medios publicitarios: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias (%) - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Internet	32,0 27,16	20,3 25,39	26,4 17,50	26,6 17,74	30,4 23,79	0,716	0,582	1,781	0,134			
Portal de vino	12,4 15,30	11,2 14,55	5,4 9,02	14,6 15,73	9,4 12,25	3,228	0,013**	2,526	0,042**		RU>NA	RI>NA
Prensa escrita	24,0 22,32	34,1 31,46	23,7 18,51	25,9 27,10	21,7 24,86	2,962	0,021**	1,662	0,160			
Folleto	31,2 23,77	32,7 36,51	39,3 31,37	28,5 31,01	34,8 26,00	3,762	0,006***	0,725	0,576			
Otros	0,4 2,21	1,6 4,28	5,3 11,25	4,4 6,37	3,7 14,77	8,540	0,000***	2,297	0,060*		NA>RI	

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: La Mancha; VD: variable dependiente; otros: incluye televisión y otros medios publicitarios.

5.1.4.1.5. Resumen del posicionamiento estratégico

Para finalizar este apartado, se muestra a continuación un **resumen** que recoge los puntos más representativos del análisis estratégico de las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, con base en las opiniones empresariales de la muestra estudiada (véase el Cuadro 49). Las **principales características estratégicas** son las siguientes:

- **DOCa Rioja:** (1) en certificaciones de calidad es la DO con **mayor grado** de implantación en **sistemas de gestión de calidad** (ISO 9001) y **calidad medioambiental** (ISO 14001); (2) se muestra como la más representativa, en el sentido de **preferencia de la DO** sobre la marca de sus vinos; (3) es la DO con mejor **imagen afectiva**; (4) en tipos de vinos, ofrece proporciones significativamente superiores al resto de DOs en **vinos de prestigio en el mercado** (vino tinto de crianza, gran reserva); (5) muestra niveles más altos de comercialización a través de **HORECA** y más bajos a través de tienda tradicional y distribución *online*; y (6) es la DO que destina una menor cuantía a otros medios publicitarios como la televisión.
- **DO Ribera del Duero:** (1) se posiciona como la DO que elabora sus vinos con un número más reducido de uvas; (2) presenta un grado inferior de implantación en sistemas de gestión de calidad (ISO 9001) y seguridad alimentaria internacional (IFS); (3) es la DO con valoraciones más elevadas en **imagen funcional y reputación**; (4) al igual que la DOCa Rioja, ofrece producciones superiores en **vinos de gama superior** (vino tinto reserva y vino de autor), e inferiores en vino blanco y rosado; y (5) sus vinos son los que presentan un **precio superior** en el mercado.
- **DO Navarra:** (1) en tipos de vinos, Navarra es la DO que ofrece proporciones superiores en **vinos de gama media** (vino rosado y vino tinto

Resultados

joven); (2) comercializa en menor medida en grandes superficies, y en mayor grado a través de **vinoteca**, y en menor medida a través de la tienda en bodega; y (3) es la DO que efectúa menos publicidad en portales de vino, e **invierte más en otros medios publicitarios** como la televisión, para la captación de clientes potenciales.

- **DO Rueda**: (1) se caracteriza por ser la DO que presenta un **mayor** grado de implantación del **sistema de seguridad alimentaria** internacional (IFS); (2) la producción de la DO Rueda se centraliza, principalmente, en **vino blanco** y, por el contrario, presenta las proporciones más reducidas en el resto de vinos (vino tinto joven, tinto crianza, tinto reserva, gran reserva, vino de autor); (3) está más introducida en **grandes superficies** y comercializa menos en el canal vinoteca; (4) distribuye sus vinos en menor medida en la misma región, y en mayor grado en **otras regiones españolas**; (5) **exporta** a un **mayor número de países** que el resto de DOs; y (6) la DO Rueda es la que utiliza los **portales de vino** para la captación de clientes potenciales, en mayor medida, con relación al resto de las DOs estudiadas.
- **DO La Mancha**: (1) es la DO que produce sus vinos con **mayor variedad de uvas**; (2) presenta una menor implantación en sistema de seguridad alimentaria internacional (IFS) y sistemas de calidad de gestión ambiental (ISO 14001); (3) a diferencia de Rioja, y de acuerdo a las opiniones de los empresarios bodegueros, la DO prevalece sobre la marca de sus vinos en un menor grado; (4) es la DO con la valoración más baja en imagen funcional y reputación e imagen afectiva; (5) sus precios son los más económicos de las cinco DOs analizadas; (6) comercializa sus vinos en menor medida en HORECA, mientras que en **tienda tradicional, bodega y online** en una proporción superior al resto; (7) vende en mayor medida sus vinos en la **propia región** y en menor grado en otras regiones de la geografía española; y (8) exporta a un número inferior de países que las cuatro DOs restantes.

Cuadro 49
Resumen del análisis comparativo de las estrategias

Denominación de origen	Estrategia de producto	Estrategia de precio	Estrategia de distribución	Estrategia de comunicación
	(+) ISO 9001; ISO 14001 (+) Prevalece DO sobre la marca (+) Imagen afectiva (+) Vino tinto crianza; y gran reserva		(+) HORECA (-) Tienda tradicional (-) Online	(-) Otros medios
	(-) Variedad uva (-) ISO 9001 (+) Imagen funcional y reputación (+) Vino tinto reserva; y vino de autor (-) Vino blanco; y rosado	(+) Precio		
	(+) Vino rosado; y tinto joven		(-) Gran superficie (+) Vinoteca (-) En bodega	(-) Portales vino (+) Otros medios
	(+) IFS (+) Vino blanco (-) Vino tinto joven; tino reserva; gran reserva; y vino de autor		(+) Gran superficie (-) Vinoteca (-) Misma región (+) Otras regiones (+) Países Europa	(+) Portales vino
	(+) Variedad uva (-) IFS; ISO 14001 (-) Prevalece la DO sobre la marca (-) Imagen funcional y reputación (-) Imagen afectiva	(-) Precio	(-) HORECA (+) Tienda tradicional (+) En bodega (+) Online (+) Misma región (-) Otras regiones (-) Países Europa	

(+) mayor puntuación media significativa; (-) menor puntuación media significativa.

5.1.4.2. Posicionamiento competitivo en turismo enológico

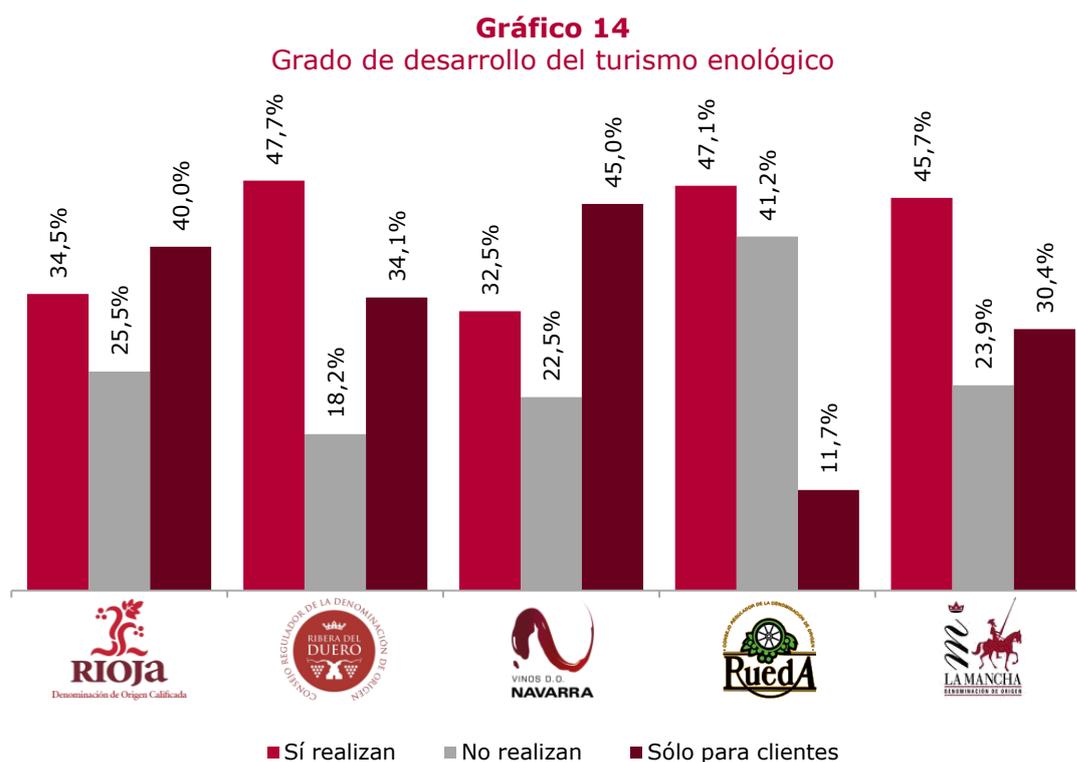
Para disponer de una **visión comparativa del posicionamiento** de cada DO, se han examinado las valoraciones de los empresarios bodegueros respecto a varios aspectos clave: características generales, actividades y servicios ofertados, medios de captación, perfil de los visitantes y opiniones empresariales y percepción del destino.

5.1.4.2.1. Características generales

Respecto a la **realización** o no de **turismo enológico**, se lleva a cabo una distinción entre aquellas bodegas que: sí prestan este servicio; no lo realizan; y lo ofrecen sólo a sus clientes. De acuerdo a las opiniones de los bodegueros, la DO Ribera del Duero es la que realiza más turismo enológico (47,7%), y Navarra es la

Resultados

presenta un menor grado de desarrollo (32,5%). Se observa que todas las DOs, excepto Rueda, con tan sólo un 11,7%, ofrecen este servicio a sus clientes. Este dato pone de manifiesto la importancia del turismo enológico **no sólo como línea de negocio** sino como **servicio añadido a los clientes**. Con el fin de contrastar si existe asociación, el estadístico chi-cuadrado revela la **existencia de diferencias significativas** (véase el Gráfico 14).



Chi-cuadrado: 13,901; p-valor: 0,084*; (*p<0,10).

En cuanto al **porcentaje** que representa el turismo enológico **sobre la facturación total**, se observa que Rioja es la DO con una proporción superior (4,3%), mientras que Ribera del Duero refleja la más baja (2,6%). Para analizar si existen diferencias significativas y, en tal caso, entre qué DOs, se realizan ANOVAs y pruebas *post hoc*. Los resultados revelan que **no existen diferencias significativas** en el **porcentaje** que representa el **turismo enológico** sobre la facturación total entre las cinco DOs (véase el Cuadro 50).

Cuadro 50
Porcentaje turismo enológico: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias (%) - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
% turismo	4,3	2,6	4,0	3,0	4,2	0,854	0,434	0,713	0,584			
	5,35	3,95	7,70	4,58	7,12							

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

La política de **facturación** adoptada determina en qué medida se solicita contraprestación económica por los servicios de enoturismo. En este sentido, se comprueba que Ribera del Duero, con el 45,5%, es la DO que ofrece, en mayor medida, turismo enológico como un servicio gratuito, frente al 22,5% de Navarra. Sin embargo, el contraste chi-cuadrado muestra que **no existen diferencias significativas** entre las DOs analizadas (véase el Cuadro 51).

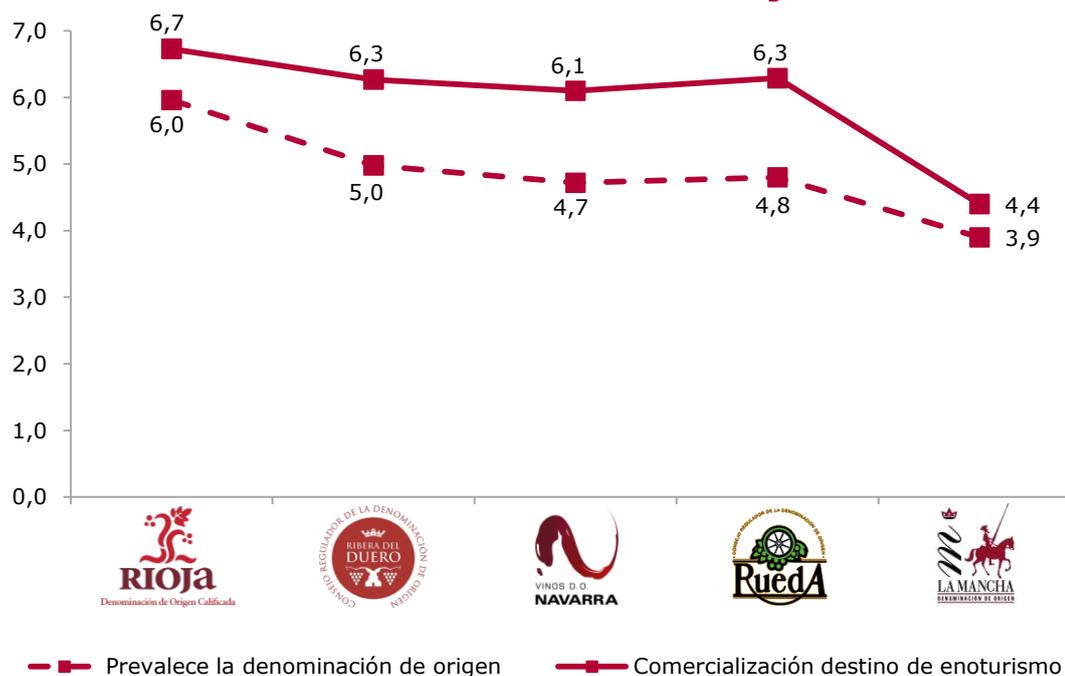
Cuadro 51
Prestación de servicios de enoturismo

Variable	Opción	DOCa Rioja	DO Ribera del Duero	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Valor χ^2	p-valor
Prestación de servicio	Gratis	43,6%	45,5%	22,5%	44,1%	39,1%	6,198	0,185
	De pago	56,4%	54,5%	77,5%	55,9%	60,9%		

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10.

Por otro lado, se examina la importancia de la DO en la **comercialización de un destino** de enoturismo. Esta pregunta está relacionada con otra estudiada en el apartado anterior, la prevalencia de la DO sobre la marca de los vinos. Así, como se observa en el Gráfico 15, la media obtenida en todas las DOs respecto a la comercialización de un destino de enoturismo es elevada y superior a la prevalencia de la DO sobre la marca de los vinos. La DO La Mancha es la que presenta un valor inferior (4,4) al resto de las DOs. Se confirma que la **DO favorece más la imagen del turismo enológico que la imagen de los propios vinos**.

Gráfico 15
Relevancia de la denominación de origen



Resultados

La DOCa Rioja es la que alcanza una puntuación media más elevada (6,7), y La Mancha presenta la más baja (4,4). Por otro lado, como muestran los ANOVAs y comparación *post hoc*, **existen diferencias significativas** en las puntuaciones medias. En concreto, las DOs Rioja, Rueda, Ribera del Duero y Navarra presentan valoraciones medias significativamente superiores a La Mancha ($p < 0,01$) en la comercialización de un destino a través de una DO (véase el Cuadro 52).

Cuadro 52
Relevancia de la denominación de origen:
comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
DO y marca	6,0 1,40	5,0 1,99	4,7 1,74	4,8 1,33	3,9 2,17	5,554	0,000***	9,132	0,000***	RI>RU, NA, LM		RI>RD
Destino DO	6,7 0,80	6,3 1,34	6,1 1,34	6,3 0,87	4,4 2,13	18,775	0,000***	19,362	0,000***	RI>LM RU>LM RD>LM NA>LM		

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

5.1.4.2.2. Actividades y servicios ofertados

Los **servicios de enoturismo** prestados en las bodegas comprenden desde restaurantes hasta vinobús, pasando por actividades de tratamiento de spa-vinoterapia. El análisis del estadístico chi-cuadrado revela que las **únicas diferencias significativas** observadas entre las DOs se refieren a la existencia de **web interactiva, vinoteca y sala para eventos** (véase el Cuadro 53).

Cuadro 53
Servicios ofertados de enoturismo

Variable	Opción	DOCa Rioja	DO Ribera del Duero	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Valor χ^2	p-valor
Dpto. enoturismo	Sí	41,8%	22,7%	32,5%	47,1%	45,7%	7,544	0,110
	No	58,2%	77,3%	67,5%	52,9%	54,3%		
Web interactiva	Sí	69,1%	50,0%	77,5%	32,4%	54,3%	19,609	0,001***
	No	30,9%	50,0%	22,5%	67,6%	45,7%		
Restaurante	Sí	49,1%	38,6%	27,5%	41,2%	34,8%	4,997	0,288
	No	50,9%	61,4%	72,5%	58,8%	65,2%		
Spa-vinoterapia	Sí	1,8%	2,3%	0,0%	8,8%	6,5%	n.a.	n.a.
	No	98,2%	97,7%	100,0%	91,2%	93,5%		
Vinobús	Sí	25,5%	0,0%	7,5%	0,0%	0,0%	n.a.	n.a.
	No	74,5%	100,0%	92,5%	100,0%	100,0%		
Vinoteca	Sí	78,2%	54,5%	57,5%	52,9%	41,3%	15,036	0,005***
	No	21,8%	45,5%	42,5%	47,1%	58,7%		
Sala para eventos	Sí	72,7%	47,7%	87,5%	64,7%	69,6%	16,196	0,003***
	No	27,3%	52,3%	12,5%	35,3%	30,4%		

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$.

La política de fidelización de las organizaciones es una cuestión relevante para el mantenimiento de la cartera de clientes. Se estudia en qué medida las DOs llevan a cabo **actividades de fidelización** desde las bodegas, y se destacan dos aspectos

relevantes: con carácter global, los **cursos de cata** y las **tertulias** son las actividades más desarrolladas; y los **cursos de viticultura** son los que están menos introducidos. En todas estas actividades se comprueba la inexistencia de diferencias significativas a partir del estadístico chi-cuadrado, salvo las tertulias. En los cursos de viticultura y “crear su propio vino” no es posible contrastarlo mediante este criterio. A la vista de estos resultados, se concluye que la **política de fidelización** de clientes **aún no está muy consolidada** en el sector (véase el Cuadro 54).

Cuadro 54
Actividades de fidelización

Variable	Opción	DOCa Rioja	DO Ribera del Duero	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Valor χ^2	p-valor
Cursos de cata	Sí	43,6%	34,1%	40,0%	35,3%	58,7%	7,031	0,134
	No	56,4%	65,9%	60,0%	64,7%	41,3%		
Cursos de enología	Sí	21,8%	6,8%	20,0%	11,8%	26,1%	7,369	0,118
	No	78,2%	93,2%	80,0%	88,2%	73,9%		
Cursos de viticultura	Sí	18,2%	11,4%	10,0%	2,9%	17,4%	n.a.	n.a.
	No	81,8%	88,6%	90,0%	97,1%	82,6%		
Tertulias	Sí	32,7%	34,1%	27,5%	14,7%	43,5%	7,974	0,093*
	No	67,3%	65,9%	72,5%	85,3%	56,5%		
Club de socios	Sí	27,3%	22,7%	35,0%	17,6%	19,6%	4,135	0,388
	No	72,7%	77,3%	65,0%	82,4%	80,4%		
Crear su propio vino	Sí	20,0%	9,1%	20,0%	8,8%	8,7%	n.a.	n.a.
	No	80,0%	90,9%	80,0%	91,2%	91,3%		

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; [n.a.: no aplicable].

Otra cuestión objeto de análisis es la pertenencia a **clubs y rutas de enoturismo**. Como se hizo referencia en el análisis del sector, esta iniciativa ha sido desarrollada por diversos organismos, públicos y privados, de carácter nacional, regional y local. En el Cuadro 55 se muestra la proporción de bodegas que pertenecen a clubs o rutas en cada DO. Las **rutas del vino regionales** son las que están **más consolidadas**, principalmente, en Ribera del Duero (63,6%) y Rioja (54,5%), y las únicas que muestran la existencia de asociación. Por otro lado, los clubs de enoturismo presentan la mayor representatividad en la DO La Mancha (39,1%).

Cuadro 55
Pertenenencia a clubs y rutas de enoturismo

Variable	Opción	DOCa Rioja	DO Ribera del Duero	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Valor χ^2	p-valor
Club de enoturismo	Sí	14,5%	13,6%	0,0%	11,8%	39,1%	n.a.	n.a.
	No	85,5%	86,4%	100,0%	88,2%	60,9%		
Ruta vino regional	Sí	54,5%	63,6%	47,5%	26,5%	34,8%	14,659	0,005***
	No	45,5%	36,4%	52,5%	73,5%	65,2%		
Ruta vino nacional	Sí	21,8%	20,5%	10,0%	14,7%	15,2%	2,909	0,573
	No	78,2%	79,5%	90,0%	85,3%	84,8%		

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; [n.a.: no aplicable].

Las actividades turísticas que se ofrecen en las bodegas son de dos tipos: **actividades relacionadas con el vino y actividades complementarias**. La

Resultados

oferta de actividades enoturísticas¹⁹, oscila entre un número medio de 4,5 en La Mancha y de 4,9 en Rioja. A partir de los ANOVAs realizados, se comprueba que **no existen diferencias significativas en el número medio** (véase el Cuadro 56).

Cuadro 56
Actividades enoturísticas: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Act. enotur.	4,9 2,34	4,7 2,71	5,0 1,94	4,7 3,25	4,5 2,01	5,436	0,000***	0,229	0,922			

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

En los últimos años se observa una tendencia a la incorporación de rutas, visitas o actividades de diferente índole que forman parte de las acciones realizadas o coordinadas por las bodegas, y son **actividades complementarias a las enoturísticas**. Como se recoge en la Figura 18, se ha efectuado una clasificación contemplando cuatro grupos de actividades (turismo activo y de naturaleza, actividades culturales, actividades gastronómicas y otras actividades):



¹⁹ Actividades enoturísticas: visitas a bodega, visitas a museo del vino, visitas a viñedos, visita a colección de vides, catas, talleres enológicos, pisado tradicional de uva, fiesta de la vendimia, proyecciones interactivas de vino, gymkana temática de vino, concurso de fotografías, centro de interpretación del vino, exposición de cuadros y lotes de actividades enoturísticas.

El análisis del **número medio** de actividades **complementarias** realizadas en cada DO presenta **cifras muy bajas**. Es decir, a pesar de la interrelación entre el turismo enológico y otro tipo de actividades, la oferta de estos servicios por las empresas vinícolas es reducida y únicamente determinadas bodegas lo ofrecen.

En cuanto a la organización de las actividades que llevan a cabo las bodegas, la mayor parte son **gestionadas** directamente **desde sus empresas**. En concreto, la proporción oscila entre el 90,2% en La Mancha y el 99,3% en Ribera del Duero (véase el Cuadro 57). El análisis de los ANOVAs pone de manifiesto la **existencia de diferencias significativas** entre las DOs, y las *pruebas post hoc* establecen que La Mancha presenta un porcentaje de gestión propia inferior, significativamente distinto a Ribera del Duero.

Cuadro 57

Gestión de las actividades: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias (%) - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Gestión	98,3 7,15	99,3 3,34	90,3 24,23	98,2 3,87	90,2 19,58	18,371	0,000***	4,508	0,002***		RD>LM	

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

Otro dato importante sobre el posicionamiento competitivo es el **número de visitas** medias recibidas al año por bodega. La DOCa Rioja representa 10 veces el número medio de visitas anuales recibidas en las bodegas de Navarra. Ribera del Duero y Rueda, con 3.068 y 2.438 visitas medias al año, respectivamente, se posicionan en un término medio, y La Mancha presenta una media de 1.450. Como se puede ver en el análisis de los ANOVAs, **no existen diferencias significativas en el número de visitas** según DO (véase el Cuadro 58).

Cuadro 58

Número de visitas al año: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Visitas al año	5.534 20.886,64	3.068 6.677,06	556,5 1.127,48	2.438 10.353,02	1.450 3.635,13	3,249	0,013**	1,270	0,283			

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

La **flexibilidad horaria de las instalaciones** varía significativamente según la DO. La DOCa Rioja es la que ofrece un horario de apertura más amplio, en concreto, el 72,7% de las empresas vinícolas afirma abrir su bodega todos los días, y la DO Navarra, con el 37,5%, ofrece una franja horaria de apertura más reducida (véase el Cuadro 59).

Resultados

Cuadro 59
Horario de apertura de las instalaciones

Variable	Opción	DOCa Rioja	DO Ribera	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Valor χ^2	p-valor
Horario	Algunos días	27,3%	40,9%	62,5%	35,3%	43,5%	12,493	0,014**
	Todos días	72,7%	59,1%	37,5%	64,7%	56,5%		

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10.

5.1.4.2.3. Medios de captación

Los **medios publicitarios** utilizados por las empresas bodegueras para la captación de visitantes potenciales comprenden soportes *online*, escritos o aquéllos con un contacto más personal con el cliente (agencias de viajes, amigos/familiares, etc.). A partir del estadístico chi-cuadrado se comprueba que tan sólo existen diferencias significativas en tres de ellos: la **página web**, con proporciones entre el 55,9% de Rueda y el 91,3% de La Mancha; la **prensa escrita**, cuyos porcentajes oscilan entre el 23,5% de Rueda y el 67,5% de Navarra; los **folletos publicitarios**, con proporciones entre el 32,4% (DO Rueda) y el 65,2% (DO La Mancha); y las **agencias de viajes**, un medio de captación con una aceptación media en las cinco DOs, destacando La Mancha, donde el porcentaje de empleo asciende al 58,7% (véase el Cuadro 60).

Cuadro 60
Medios publicitarios utilizados para la captación de visitantes

Variable	Opción	DOCa Rioja	DO Ribera del Duero	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Valor χ^2	p-valor
Página web	Sí	76,4%	77,3%	77,5%	55,9%	91,3%	13,766	0,008***
	No	23,6%	22,7%	22,5%	44,1%	8,7%		
Portales de vino	Sí	56,4%	56,8%	40,0%	41,2%	47,8%	4,415	0,353
	No	43,6%	43,2%	60,0%	58,8%	52,2%		
Prensa escrita	Sí	61,8%	54,5%	67,5%	23,5%	45,7%	17,874	0,001***
	No	38,2%	45,5%	32,5%	76,5%	54,3%		
Folletos	Sí	61,8%	59,1%	60,0%	32,4%	65,2%	10,445	0,034**
	No	38,2%	40,9%	40,0%	67,6%	34,8%		
Oficinas de turismo	Sí	58,2%	61,4%	57,5%	47,1%	54,3%	1,810	0,771
	No	41,8%	38,6%	42,5%	52,9%	45,7%		
Agencias de viaje	Sí	25,5%	38,6%	22,5%	47,1%	58,7%	17,324	0,002***
	No	74,5%	61,4%	77,5%	52,9%	41,3%		
Amigos/familiares	Sí	89,1%	86,4%	92,5%	82,4%	82,6%	n.a.	n.a.
	No	10,9%	13,6%	7,5%	17,6%	17,4%		
Publicidad bodega	Sí	70,9%	61,4%	67,5%	64,7%	67,4%	1,084	0,897
	No	29,1%	38,6%	32,5%	35,3%	32,6%		
Ferias de turismo	Sí	1,8%	2,3%	0,0%	0,0%	6,5%	n.a.	n.a.
	No	98,2%	97,7%	100,0%	100,0%	93,5%		

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; [n.a.: no aplicable].

5.1.4.2.4. Perfil de los visitantes

Considerando la proporción que representan los **visitantes españoles** respecto del total, se puede ver que entre el 72,1% (Rueda) y el 81,5% (La Mancha) son de

origen nacional. Como se puede ver en el análisis de los ANOVAs, **existen diferencias significativas en el origen de los visitantes** según DO (véase el Cuadro 61), aunque el análisis *post hoc* no recoge entre cuáles.

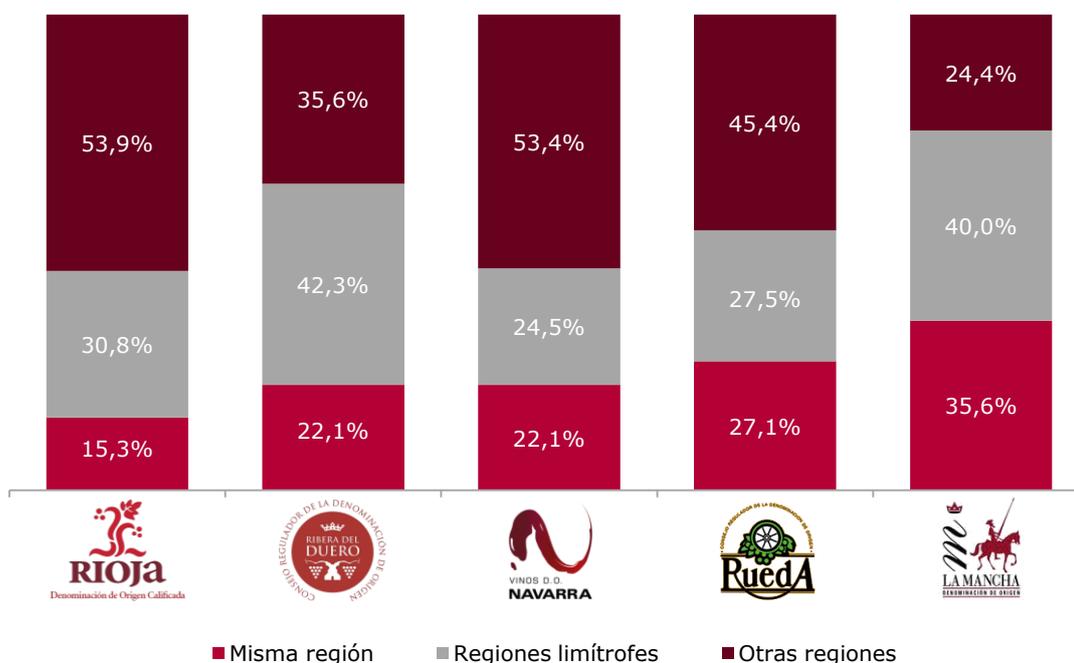
Cuadro 61
Origen de los visitantes: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias (%) - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Origen español	72,4 21,02	78,9 17,28	75,4 15,20	72,1 17,50	81,5 18,89	2,144	0,076*	2,248	0,065*			

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

Analizando los porcentajes medios de las regiones de procedencia de los **visitantes españoles** se observa que: (1) La Mancha es la DO que atrae a sus instalaciones una proporción superior de visitantes de su propia región (35,6%); (2) Ribera del Duero, con una proporción del 42,3%, es la DO que recibe un porcentaje mayor de visitantes de regiones limítrofes; y (3) en Rioja, Navarra y Rueda, la mayor parte de los visitantes proceden de otras regiones españolas, alcanzando la representatividad superior en la DO Ca Rioja con el 53,9% (véase el Gráfico 16).

Gráfico 16
Visitantes españoles que realizan turismo enológico



En el análisis de ANOVAs se perciben **diferencias significativas** en la proporción de **visitantes procedentes de distintas regiones** de la geografía española. A partir de la realización de las pruebas *post hoc* se comprueba que La Mancha recibe

Resultados

visitantes de la misma región en mayor proporción que Ribera del Duero y Rioja ($p < 0,01$), y que Navarra ($p < 0,10$); y Rueda respecto a Rioja ($p < 0,10$). Ribera del Duero y La Mancha muestran un número proporcional superior a Navarra ($p < 0,05$) y Rueda ($p < 0,10$), respecto a los visitantes procedentes de regiones limítrofes. Rioja, Navarra y Rueda muestran una proporción significativamente superior a La Mancha ($p < 0,01$) en el porcentaje de visitantes procedentes de otras regiones; y Ribera del Duero presenta una proporción significativamente inferior a Rioja ($p < 0,05$) y Navarra ($p < 0,10$) (véase el Cuadro 62).

Cuadro 62
Visitantes españoles: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias (%) - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Misma región	15,3 15,35	22,1 12,79	22,1 22,33	27,1 20,08	35,6 22,32	2,307	0,059*	7,783	0,000***	LM>RD RI		LM>NA RU>RI
Limítrofes	30,8 23,47	42,3 29,27	24,5 18,00	27,5 15,63	40,0 26,29	4,213	0,003***	4,633	0,001***		RD>NA LM>NA	RD>RU LM>RU
Otra región	53,9 28,08	35,6 25,22	53,4 32,17	45,4 27,92	24,4 23,38	3,130	0,016**	9,751	0,000***	RI>LM NA>LM RU>LM	RI>RD	NA>RD

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

En cuanto a los **visitantes internacionales**, el número medio de países desde los que se desplazan los turistas extranjeros oscila entre 4,2 (La Mancha) y 5,2 (Navarra). En concreto, como se muestra en el Cuadro 63, Europa es el continente principal, con una media que oscila en torno a cuatro, para todas las DOs. Por el contrario, la cifra de países del resto de mundo desde los que se desplazan visitantes a España es bastante reducida. En el análisis de ANOVAs se comprueba la **inexistencia de diferencias significativas** en el número medio de países (países totales, países de Europa y países del resto del mundo) de los que proceden los turistas enológicos según la DO.

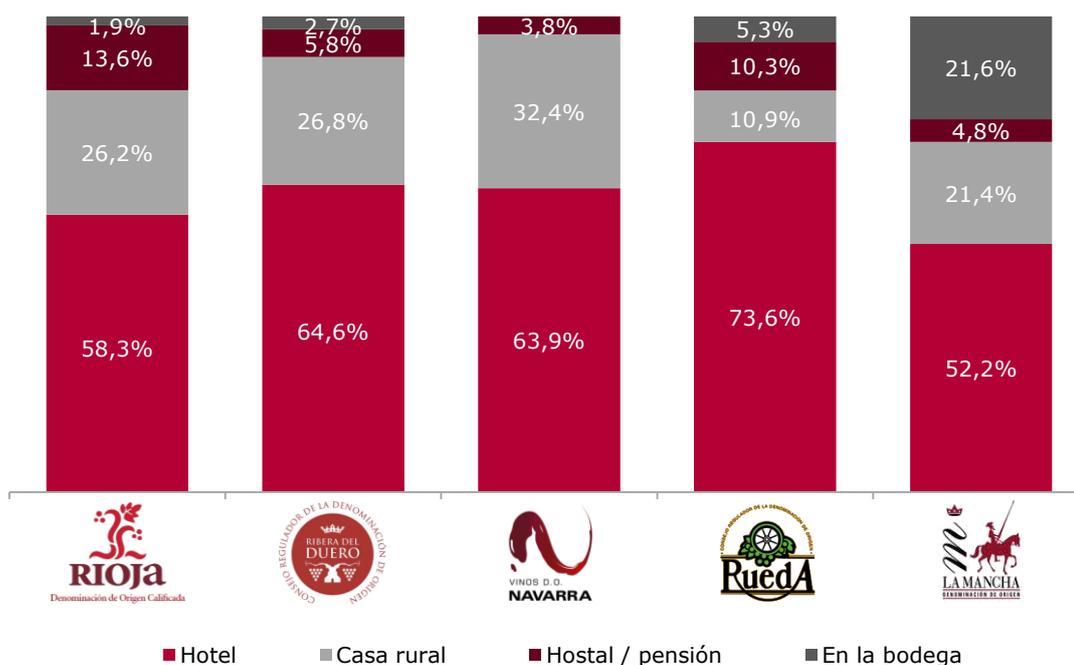
Cuadro 63
Visitantes extranjeros: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Países totales	5,0 3,00	4,7 2,96	5,2 2,27	4,8 3,38	4,2 3,15	2,221	0,068*	0,773	0,544			
Países Europa	4,0 2,34	3,7 2,28	4,1 1,46	3,8 2,68	3,0 2,25	4,185	0,003***	1,579	0,181			
Países resto	1,1 1,21	1,0 1,02	1,2 1,07	1,1 0,86	1,2 1,33	1,541	0,192	0,239	0,916			

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente; Europa: Alemania, Bélgica, Francia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Suiza, Resto de Europa; Resto países: América (Brasil, Canadá, EE.UU. y México), Asia (China y Japón) y resto del mundo.

El **alojamiento** demandado por los turistas enológicos en cada una de las DOs, según la opinión de los empresarios vinícolas, se caracteriza por los siguientes aspectos: (1) el **hotel** alcanza la proporción más alta en todas las DOs y, principalmente, en Rueda (73,6%). En La Mancha este tipo de alojamiento es el que ofrece menor representatividad (52,2%); (2) la **casa rural** es el alojamiento demandado en segundo lugar con medias que alcanzan el 32,4% en la DO Navarra, el 26,8% en la DO Ribera del Duero y el 26,2% en la DOCa Rioja; (3) los **hostales y pensiones**, con proporciones que oscilan entre el 3,8% en Navarra y el 13,6% en Rioja, ocupan la tercera posición en cuanto a alojamiento demandado por los turistas; y (4) existe un escaso desarrollo del alojamiento **dentro de las propias instalaciones** de las bodegas, excepto en La Mancha, donde la proporción asciende al 21,6% (véase el Gráfico 17).

Gráfico 17
Alojamiento de los turistas



A partir de los ANOVAs realizados se comprueba la **existencia de diferencias significativas en el uso de distintos alojamientos** (casas rurales, hostales y pensiones y en bodega). Mediante las pruebas *post hoc* se observa que Rueda es la DO que presenta en casas rurales una proporción significativamente inferior a Navarra ($p < 0,01$), Ribera del Duero y Rioja ($p < 0,05$). Por otra parte, en los hostales y pensiones, en la DO Navarra la utilización de este tipo de alojamiento es significativamente superior a Navarra ($p < 0,05$) y La Mancha ($p < 0,10$). En el alojamiento en bodega, los empresarios vinícolas de La Mancha son los que afirman

Resultados

que este tipo de alojamiento se emplea en mayor medida que en Navarra ($p < 0,01$) y Ribera del Duero y Rioja ($p < 0,05$) (véase el Cuadro 64).

Cuadro 64
Alojamiento: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias (%) - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	$p < 0,01$	$p < 0,05$	$p < 0,10$
Hotel	58,3 38,95	64,6 32,90	63,9 34,82	73,6 32,82	52,2 31,17	1,321	0,263	1,992	0,097*			
Casa rural	26,2 25,68	26,8 23,97	32,4 33,03	10,9 19,20	26,2 25,68	4,376	0,002***	3,395	0,010**	NA>RU	RD>RU RI>RU	
Hostal pensión	13,6 19,78	5,8 14,46	3,8 13,34	10,3 19,22	4,8 13,25	10,315	0,000***	3,103	0,016**		RI>NA	RI>LM
En bodega	1,9 8,42	2,7 8,99	0,0 0,00	5,3 17,27	21,6 39,50	50,058	0,000***	8,608	0,000***	LM>NA	LM>RD RI	

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

5.1.4.2.5. Opiniones empresariales y percepción del destino

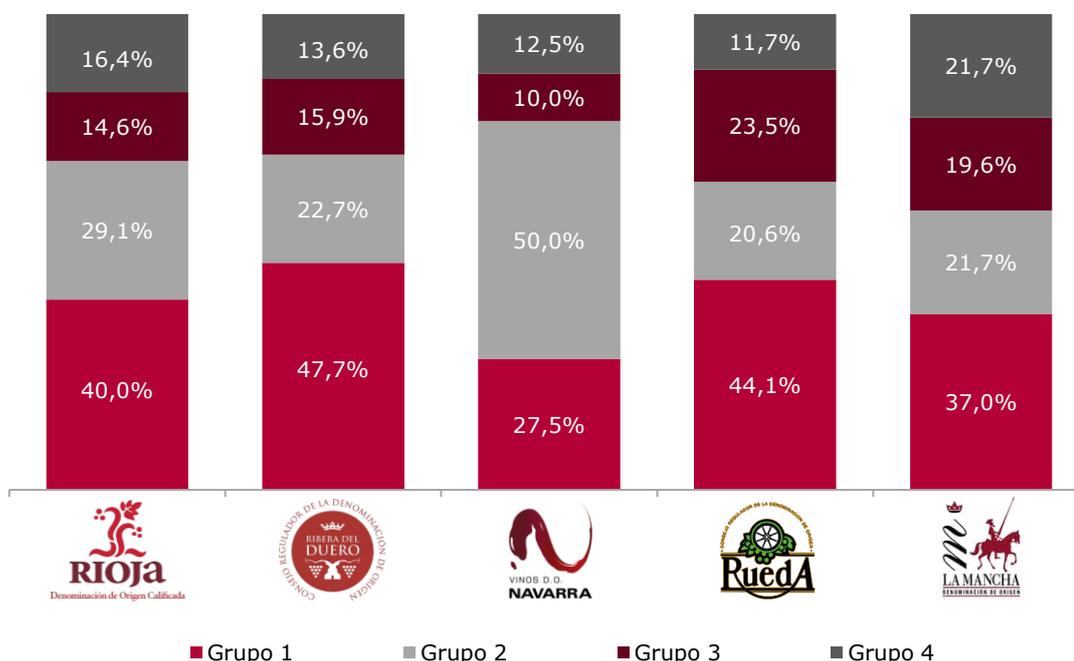
Los comentarios obtenidos a partir de las **opiniones de los empresarios** del sector vinícola sobre el turismo enológico se unificaron en **cuatro grupos**:

- **Grupo 1. Con potencial:** incluye la opinión de bodegueros que conciben el turismo enológico como un negocio importante y con potencial de desarrollo. Sin embargo, la percepción generalizada es que la mayor parte de las empresas lo han iniciado recientemente, o bien tienen intención de hacerlo.
- **Grupo 2. Sólo clientes:** engloba a empresarios que conciben el turismo enológico como un servicio añadido a sus clientes. Muchos añaden el concepto imagen y consideran el turismo enológico como un aspecto importante para contribuir positivamente a la imagen de su empresa²⁰.
- **Grupo 3. Otra línea de negocios:** contiene la opinión de empresarios vinícolas que entienden el turismo enológico como una línea de negocios paralela y diferente a la producción y comercialización de los vinos. Gran parte de los comentarios incluyen referencias a la inversión en infraestructuras específicas para el desarrollo del enoturismo.
- **Grupo 4. No son partidarios:** comprende a los empresarios que no realizan turismo enológico y por motivos de coste y tiempo, principalmente, no comparten este negocio.

²⁰ El número de opiniones que confirma ofertar turismo enológico sólo para sus clientes difiere ligeramente respecto a los bodegueros que afirmaban realizar turismo enológico para sus clientes. El motivo puede ser la diferencia entre su concepción del turismo enológico y su servicio actual.

Mediante el análisis del estadístico chi-cuadrado se confirma la **existencia de diferencias significativas**: (1) **Ribera del Duero** (47,7%), **Rueda** (44,1%) y **Rioja** (40,0%) valoran más positivamente el turismo enológico; (2) existe una opinión generalizada respecto al enoturismo como servicio añadido para los clientes (Navarra, 50,0%); (3) un número reducido lo contemplan como otra línea de negocios; y (4) la proporción de bodegueros que afirma que no tienen previsto abordarlo es bastante baja (véase el Gráfico 18).

Gráfico 18
Reparto porcentual por grupos de las opiniones sobre turismo enológico

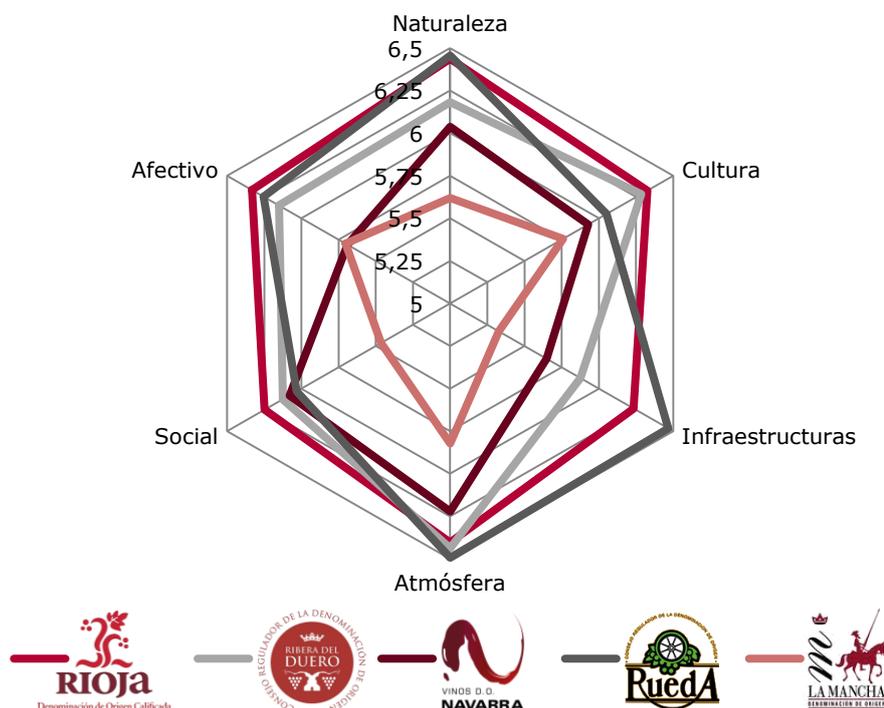


Chi-cuadrado: 22,418; p-valor: 0,033**; ($p < 0,05$); grupo 1: con potencial; grupo 2: sólo clientes; grupo 3: otra línea de negocios; grupo 4: no son partidarios.

Mediante el análisis de las dimensiones que forman la **imagen del destino**²¹, se observa que todas las valoraciones son elevadas (superiores a 5,3, en una escala de 1 a 7). Rioja es la DO que ofrece mayores puntuaciones medias en recursos culturales (6,3), condicionantes sociales (6,2) y carácter afectivo (6,3); y Rueda en recursos naturales (6,5), infraestructuras y entorno socioeconómico (6,5), y atmósfera (6,5). Por el contrario, La Mancha es la que presenta valores inferiores, de acuerdo a la opinión de los empresarios vinícolas, que oscilan entre el 5,3 de infraestructura y entorno socioeconómico y el 5,8 de recursos culturales (véase el Gráfico 19).

²¹ Las puntuaciones de las dimensiones en la imagen del destino y el valor de marca se han obtenido a partir de los valores de las cargas de cada uno de los ítems que constituyen cada dimensión.

Gráfico 19
Formación de la imagen del destino



Tras el análisis de los ANOVAs se confirma la **existencia de diferencias significativas en todas las dimensiones**. Las pruebas *post hoc* determinan que Rioja, Rueda y Ribera del Duero, con fortalezas y debilidades, se muestran como las DOs con mejores puntuaciones. Mientras que las valoraciones de los empresarios vinícolas en La Mancha son las más críticas (véase el Cuadro 65).

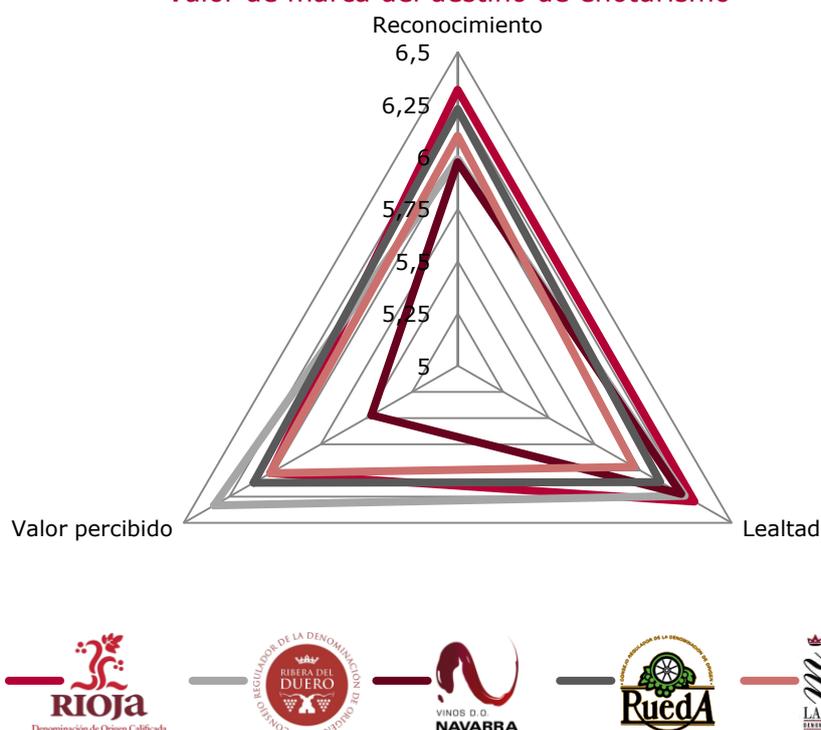
Cuadro 65
Imagen del destino: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
NA	6,4 0,56	6,2 0,86	6,0 1,49	6,5 0,70	5,6 1,21	6,960	0,000***	5,220	0,000***	RU>LM RI>LM		
CU	6,3 0,60	6,3 0,65	5,9 1,63	6,1 0,69	5,8 1,11	11,422	0,000***	2,725	0,030***		RI>LM	RD>LM
IN	6,2 0,47	5,9 0,74	5,6 1,44	6,5 0,41	5,3 1,38	10,904	0,000***	9,000	0,000***	RU>RD NA RI>LM	RU>RD	
AT	6,4 0,68	6,4 0,56	6,2 1,28	6,5 0,41	5,8 1,07	3,017	0,019**	4,457	0,002***	RU>LM RD>LM	RI>LM	
CS	6,2 0,67	6,1 0,59	6,1 1,42	6,0 0,83	5,5 1,28	4,306	0,002***	4,374	0,002***	RI>LM	RD>LM	
AF	6,3 0,54	6,2 0,88	5,7 1,46	6,3 0,75	5,7 1,18	8,063	0,000***	4,237	0,003***		RI>LM	

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente; NA: naturaleza; CU: cultura; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo.

En la confección del **valor del destino de enoturismo**, se puede ver que la visión es positiva. Rioja ofrece puntuaciones medias más elevadas en dos de las tres dimensiones, reconocimiento (6,3) y lealtad (6,3) al destino. Y respecto al valor percibido, Ribera del Duero tiene una media superior (véase el Gráfico 20).

Gráfico 20
Valor de marca del destino de enoturismo



Los ANOVAs realizados muestran la **existencia de diferencias significativas en el valor percibido**. En concreto, de acuerdo a las pruebas *post hoc*, Ribera del Duero (6,3) presenta puntuaciones medias significativas superiores a Navarra (5,5) en la valoración del valor percibido del destino de enoturismo. Por tanto, la **percepción** de los empresarios bodegueros sobre el **valor de marca del destino de enoturismo es positiva** en todas las DOs (véase el Cuadro 66).

Cuadro 66
Valor de marca del destino: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
RE	6,3 0,41	6,0 1,09	6,0 0,90	6,2 0,40	6,1 1,15	6,481	0,000***	1,444	0,220			
LE	6,3 0,45	6,2 0,42	6,2 0,90	6,1 0,47	6,0 1,19	7,751	0,000***	1,434	0,224			
VP	6,0 1,02	6,3 0,46	5,5 1,49	6,1 0,49	6,0 1,34	10,077	0,000***	3,679	0,006**		RD>NA	

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente); RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido.

Resultados

5.1.4.2.6. Resumen del posicionamiento competitivo

Para finalizar este apartado se muestra a continuación un **resumen** que recoge los puntos más representativos del **posicionamiento competitivo** entre los destinos de turismo enológico (véase el Cuadro 67):

- **DOCa Rioja:** (1) valora más positivamente la **comercialización de los destinos de enoturismo** mediante la DO; (2) se caracteriza por tener un desarrollo superior de las **vinotecas** en sus instalaciones; (3) ofrece **mayor flexibilidad** en la apertura de las bodegas; (4) es el destino que recibe un mayor número de visitantes procedentes de **otras regiones** de España y un número inferior de la propia región; (4) los alojamientos más demandados son el **hostal** y la **pensión**; y (5) valoran más positivamente los **recursos culturales, condicionantes sociales y carácter afectivo** de la DO.
- **DO Ribera del Duero:** (1) presenta el **mayor grado de desarrollo de turismo enológico**; (2) disponen, proporcionalmente, de menos de salas para eventos en sus bodegas; (3) se trata de la DO con mayor grado de desarrollo de las **rutas regionales del vino**; (4) la gestión de las actividades enoturísticas se realiza, en mayor medida al resto de DOs, desde las **propias instalaciones**; (5) recibe una proporción superior de visitantes procedentes de **regiones limítrofes**; y (6) presenta la **puntuación media superior** en el **valor percibido** del destino de enoturismo.
- **DO Navarra:** (1) ofrece un menor grado de desarrollo del turismo enológico; (2) en los servicios ofertados, **la web interactiva y las salas para eventos** presentan un desarrollo superior; (3) el horario de apertura de sus instalaciones es menos flexible; (4) se trata de la DO que más utiliza la **prensa escrita** y menos las agencias de viajes, como medios de captación de turistas; (5) es el destino que recibe una proporción inferior de viajeros procedentes de regiones limítrofes; (6) los visitantes se alojan en mayor medida en **casas rurales**, y en menor grado en hostales y pensiones, y en la bodega; y (7) muestra las valoraciones inferiores en el valor percibido.
- **DO Rueda:** (1) tiene el menor grado de desarrollo en web interactiva y tertulias; (2) participa en menor medida en las rutas de vino regionales; (3) se caracteriza por emplear, en menor proporción, la página web, la prensa escrita y los folletos como medios de captación; (4) recibe menos visitantes españoles en proporción al resto de las DOs; (5) los turistas se alojan en mayor medida en **hoteles** y en menor proporción en casas rurales; y (6) presenta las mayores puntuaciones en **recursos naturales, infraestructuras y entorno socioeconómico, y atmósfera**.

- **DO La Mancha:** (1) muestra la puntuación más baja respecto a la comercialización del destino de enoturismo a través de la DO; (2) presenta un menor desarrollo de vinotecas; (3) las tertulias están introducidas en mayor medida; (4) subcontratan las actividades enoturísticas en mayor grado (menor gestión desde la propia bodega); (5) **la página web, los folletos y las agencias de viajes** se emplean en mayor medida; (6) la proporción de **españoles** es superior al resto de DOs, y **proceden de la misma región** en un porcentaje superior; (7) los turistas se alojan menos en hoteles y más en las propias **bodegas**; y (8) se trata de la DO con valoraciones más críticas en la imagen del destino.

Cuadro 67

Resumen del análisis comparativo del posicionamiento en turismo enológico

Denominación de origen	Características generales	Actividades y servicios	Medios captación	Perfil visitantes	Imagen y valor de marca
	(+) Comercializar con DO	(+) Vinoteca (+) Abren todos los días		(-) Misma región (+) Otras regiones (+) Hostal/pensión	(+) Recursos culturales (+) Condicionantes sociales (+) Carácter afectivo
	(+) Grado de desarrollo	(-) Sala para eventos (+) Ruta regional (+) Gestión desde la bodega		(+) Regiones limítrofes	(+) Valor percibido
	(-) Grado de desarrollo	(+) Web interactiva (+) Sala para eventos (-) Abren todos los días	(+) Prensa escrita (-) Agencias viajes	(-) Regiones limítrofes (+) Casa rural (-) Hostal/pensión (-) En la bodega	(-) Valor percibido
		(-) Web interactiva (-) Tertulias (-) Ruta regional	(-) Página web (-) Prensa escrita (-) Folletos	(-) Origen español (+) Hotel (-) Casa rural	(+) Recursos naturales (+) Infraestructuras y entorno socioeconómico (+) Atmósfera
	(-) Comercializar con DO	(-) Vinoteca (+) Tertulias (-) Gestión desde la bodega	(+) Página web (+) Folletos (+) Agencias viajes	(+) Origen español (+) Misma región (-) Otras regiones (-) Hotel (+) En la bodega	(-) Recursos naturales (-) Recursos culturales (-) Infraestructuras y entorno socioeconómico (-) Atmósfera (-) Condicionantes sociales (-) Carácter afectivo

(+) mayor puntuación media significativa; (-) menor puntuación media significativa.

Resultados

5.1.5. Mapa de prioridades

Para finalizar el apartado de resultados de la oferta, se presenta a continuación el **mapa de prioridades** de los componentes del valor de marca desde la perspectiva de los empresarios (véase la Figura 19). La puntuación e impacto de los distintos componentes del valor de marca del destino de enoturismo condiciona la aplicación de diferentes tipos de **estrategias** (puntuación alta-impacto bajo: mantener; puntuación alta- impacto bajo: desestimar; puntuación baja-impacto alto: potenciar; puntuación baja-impacto bajo: evitar).

Figura 19
Mapa de prioridades de oferta de los componentes del valor de marca



RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; ID: imagen del destino; IM: imagen de marca.

La **imagen del destino** y el **valor percibido** presentan una puntuación alta e impacto bajo, así como la **imagen de marca** de la DO, aunque este último componente se encuentra en el límite con el siguiente cuadrante. Por tanto, la estrategia recomendada desde la perspectiva de la oferta es **desestimar**. Mientras que el **reconocimiento** y la **lealtad** al destino enoturístico muestran una puntuación e impacto altos. En ambos casos, la estrategia más acertada es de **mantenimiento**.

5.2. Resultados de la demanda

5.2.1. Potencia estadística de la muestra

Siguiendo las instrucciones descritas en el apartado metodológico, en el Cuadro 68 se incluyen los valores de poder estadístico para las muestras y submuestras del estudio. Como se puede observar, en todos los casos el **valor obtenido** está por el **encima del mínimo de 0,8** establecido por Cohen (1988).

Cuadro 68
Análisis de la potencia estadística de las muestras

Muestra	Tamaño muestra	Poder estadístico
Demanda total	598	0,999
Demanda DOCa Rioja	134	0,952
Demanda DO Ribera del Duero	127	0,945
Demanda DO Navarra	98	0,896
Demanda DO Rueda	103	0,907
Demanda DO La Mancha	136	0,954

5.2.2. Evaluación del instrumento de medida

Igual que con el modelo de oferta, se analizan los modelos de demanda²² en **términos de fiabilidad y validez convergente**, cuyos resultados se presentan en los Cuadros 69 a 74. Los **indicadores** calculados muestran **niveles satisfactorios** al presentar alpha de Cronbach por encima o en torno a 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994). Adicionalmente se analizan el índice de la fiabilidad compuesta (IFC) o el índice de la varianza extraída promedio (AVE) (Fornell y Larcker, 1981), como medidas de fiabilidad. Considerando los límites establecidos para los IFC y AVE (Fornell y Larcker, 1981), 0,7 y 0,5, respectivamente, se comprueba como los valores de todos los conceptos están por encima de los niveles mínimos. De esta forma, se **confirma la fiabilidad de la escala** como instrumento de medida.

También se estudia la **validez convergente** de la escala, cuyos resultados muestran cargas factoriales de las variables de medida por encima del valor mínimo considerado de 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988). Asimismo, se comprueba que todas las cargas factoriales son significativamente distintas de cero (véanse los Cuadros 69 a 74). Por tanto, se afirma la **existencia de validez convergente** en todos los modelos de demanda. El primer análisis realizado pone de manifiesto la necesidad de eliminar los mismos ítems que en el estudio del modelo de oferta (SO4, SO5, FR4, FR5, VP2, VM1 y VM4).

²² En los modelos de demanda se contemplan: total, DOCa Rioja, DO Ribera del Duero, DO Navarra, DO Rueda y DO La Mancha.

Resultados

Cuadro 69

Modelo de medida de demanda total. Fiabilidad y validez convergente

Variable latente	Indicador	Carga	Indicadores de fiabilidad			
			α Cronbach	IFC	AVE	
NA	NA1	Naturaleza	0,971*** (295,424)	0,932	0,967	0,936
	NA2	Belleza paisajística	0,964*** (192,619)			
CU	CU1	Histórico y cultural	0,924*** (123,642)	0,875	0,923	0,800
	CU2	Costumbres	0,898*** (74,795)			
	CU3	Actividades culturales	0,860*** (50,560)			
IN	IN1	Compras	0,947*** (54,797)	0,877	0,904	0,575
	IN2	Relación calidad-precio	0,794*** (39,348)			
	IN3	Oferta ocio nocturno	0,781*** (28,228)			
	IN4	Gastronomía	0,691*** (23,976)			
	IN5	Ocio y recreo	0,721*** (22,676)			
	IN6	Infraestructuras	0,760*** (37,723)			
	IN7	Alojamiento de calidad	0,702*** (27,212)			
AT	AT1	Lugar tranquilo	0,925*** (124,064)	0,934	0,953	0,836
	AT2	Poco masificado	0,897*** (77,584)			
	AT3	Apropiado para descanso	0,916*** (107,385)			
	AT4	Calidad de vida	0,918*** (89,946)			
CS	CS1	Seguridad	0,906*** (96,413)	0,841	0,904	0,759
	CS2	Limpieza	0,847*** (45,750)			
	CS3	Clima	0,860*** (52,526)			
AF	AF1	Emociones	0,955*** (192,870)	0,916	0,947	0,856
	AF2	Lugar agradable	0,901*** (74,363)			
	AF3	Despierta interés	0,919*** (84,617)			
ID	ID1	Imagen comparativa	0,933*** (145,230)	0,842	0,927	0,863
	ID2	Imagen global	0,925*** (119,623)			
FR	FR1	Buena calidad	0,956*** (176,570)	0,929	0,955	0,875
	FR2	Mejor calidad	0,920*** (85,004)			
	FR3	Precio más elevado	0,930*** (97,525)			
IA	IA1	Marca atractiva	0,925*** (125,562)	0,891	0,932	0,820
	IA2	Personalidad	0,911*** (93,232)			
	IA3	No decepciona	0,881*** (64,548)			
IM	IM1	Identifica la zona	0,963*** (219,692)	0,920	0,962	0,926
	IM2	Imagen muy positiva	0,962*** (211,510)			
RE	RE1	Buena reputación	0,933*** (135,517)	0,921	0,945	0,810
	RE2	Conocimiento	0,824*** (46,228)			
	RE3	Rápidamente a la mente	0,873*** (73,916)			
	RE4	Primera a la mente	0,964*** (287,322)			
LE	LE1	Se disfruta	0,951*** (202,763)	0,945	0,961	0,860
	LE2	Preferencia	0,894*** (71,587)			
	LE3	Lealtad	0,903*** (92,428)			
	LE4	Recomendación	0,958*** (215,072)			
VP	VP1	Precios razonables	0,955*** (186,745)	0,957	0,969	0,887
	VP3	Económico	0,919*** (125,793)			
	VP4	Beneficios	0,933*** (153,947)			
	VP5	Buena decisión	0,959*** (231,399)			
	VM2	Predilección	0,940*** (185,675)			
VM	VM3	Preferencia sobre otros	0,928*** (118,589)	0,854	0,932	0,873

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; (valor t *bootstrap*); NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; ID: imagen del destino; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; IM: imagen de marca; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; VM: valor de marca.

Cuadro 70

Modelo de medida de demanda Rioja. Fiabilidad y validez convergente

Variable latente	Indicador		Carga	Indicadores de fiabilidad		
				α Cronbach	IFC	AVE
NA	NA1	Naturaleza	0,982*** (130,099)	0,961	0,981	0,963
	NA2	Belleza paisajística	0,981*** (94,298)			
CU	CU1	Histórico y cultural	0,794*** (7,048)	0,706	0,807	0,587
	CU2	Costumbres	0,865*** (12,674)			
	CU3	Actividades culturales	0,617*** (4,869)			
IN	IN1	Compras	0,946*** (58,615)	0,930	0,944	0,710
	IN2	Relación calidad-precio	0,913*** (34,361)			
	IN3	Oferta ocio nocturno	0,782*** (13,522)			
	IN4	Gastronomía	0,923*** (42,049)			
	IN5	Ocio y recreo	0,642*** (8,621)			
	IN6	Infraestructuras	0,877*** (27,715)			
	IN7	Alojamiento de calidad	0,773*** (13,822)			
AT	AT1	Lugar tranquilo	0,930*** (12,316)	0,913	0,938	0,791
	AT2	Poco masificado	0,859*** (8,389)			
	AT3	Apropiado para descanso	0,889*** (9,848)			
	AT4	Calidad de vida	0,878*** (8,603)			
CS	CS1	Seguridad	0,973*** (12,192)	0,894	0,932	0,821
	CS2	Limpieza	0,875*** (10,660)			
	CS3	Clima	0,867*** (7,951)			
AF	AF1	Emociones	0,931*** (4,550)	0,857	0,893	0,737
	AF2	Lugar agradable	0,907*** (4,494)			
	AF3	Despierta interés	0,723*** (3,500)			
ID	ID1	Imagen comparativa	0,902*** (44,073)	0,711	0,873	0,775
	ID2	Imagen global	0,858*** (16,456)			
FR	FR1	Buena calidad	0,965*** (158,515)	0,924	0,952	0,869
	FR2	Mejor calidad	0,907*** (34,391)			
	FR3	Precio más elevado	0,923*** (39,897)			
IA	IA1	Marca atractiva	0,887*** (39,462)	0,729	0,844	0,647
	IA2	Personalidad	0,864*** (29,369)			
	IA3	No decepciona	0,640*** (7,643)			
IM	IM1	Identifica la zona	0,966*** (107,178)	0,934	0,968	0,938
	IM2	Imagen muy positiva	0,971*** (123,150)			
RE	RE1	Buena reputación	0,911*** (45,242)	0,860	0,906	0,708
	RE2	Conocimiento	0,793*** (16,310)			
	RE3	Rápidamente a la mente	0,731*** (11,028)			
	RE4	Primera a la mente	0,916*** (45,292)			
LE	LE1	Se disfruta	0,958*** (76,160)	0,951	0,965	0,874
	LE2	Preferencia	0,865*** (29,184)			
	LE3	Lealtad	0,930*** (53,033)			
	LE4	Recomendación	0,983*** (268,988)			
VP	VP1	Precios razonables	0,922*** (51,687)	0,905	0,933	0,778
	VP3	Económico	0,862*** (28,984)			
	VP4	Beneficios	0,867*** (24,654)			
	VP5	Buena decisión	0,875*** (34,488)			
	VM2	Predilección	0,873*** (34,475)			
VM	VM3	Preferencia sobre otros	0,877*** (40,666)	0,693	0,867	0,765

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; (valor t *bootstrap*); NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; ID: imagen del destino; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; IM: imagen de marca; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; VM: valor de marca.

Resultados

Cuadro 71

Modelo de medida de demanda Ribera del Duero. Fiabilidad y validez convergente

Variable latente	Indicador	Carga	Indicadores de fiabilidad			
			α Cronbach	IFC	AVE	
NA	NA1	Naturaleza	0,979*** (222,640)	0,948	0,974	0,950
	NA2	Belleza paisajística	0,970*** (107,425)			
CU	CU1	Histórico y cultural	0,983*** (337,371)	0,951	0,968	0,911
	CU2	Costumbres	0,944*** (77,437)			
	CU3	Actividades culturales	0,936*** (92,289)			
IN	IN1	Compras	0,764*** (14,568)	0,870	0,896	0,552
	IN2	Relación calidad-precio	0,736*** (13,213)			
	IN3	Oferta ocio nocturno	0,756*** (12,200)			
	IN4	Gastronomía	0,711*** (11,882)			
	IN5	Ocio y recreo	0,756*** (12,200)			
	IN6	Infraestructuras	0,762*** (22,302)			
	IN7	Alojamiento de calidad	0,714*** (13,934)			
AT	AT1	Lugar tranquilo	0,886*** (41,265)	0,895	0,927	0,760
	AT2	Poco masificado	0,853*** (24,725)			
	AT3	Apropiado para descanso	0,894*** (41,546)			
	AT4	Calidad de vida	0,854*** (24,284)			
CS	CS1	Seguridad	0,864*** (29,798)	0,710	0,838	0,635
	CS2	Limpieza	0,799*** (19,827)			
	CS3	Clima	0,720*** (10,033)			
AF	AF1	Emociones	0,976*** (161,799)	0,960	0,974	0,926
	AF2	Lugar agradable	0,952*** (82,518)			
	AF3	Despierta interés	0,959*** (91,172)			
ID	ID1	Imagen comparativa	0,920*** (55,725)	0,802	0,910	0,834
	ID2	Imagen global	0,907*** (48,310)			
FR	FR1	Buena calidad	0,986*** (285,078)	0,968	0,979	0,939
	FR2	Mejor calidad	0,969*** (111,815)			
	FR3	Precio más elevado	0,952*** (73,825)			
IA	IA1	Marca atractiva	0,866*** (37,930)	0,864	0,917	0,786
	IA2	Personalidad	0,928*** (67,888)			
	IA3	No decepciona	0,864*** (24,927)			
IM	IM1	Identifica la zona	0,968*** (140,745)	0,931	0,967	0,935
	IM2	Imagen muy positiva	0,967*** (134,023)			
RE	RE1	Buena reputación	0,912*** (62,208)	0,933	0,952	0,834
	RE2	Conocimiento	0,889*** (50,538)			
	RE3	Rápidamente a la mente	0,893*** (47,598)			
	RE4	Primera a la mente	0,957*** (133,832)			
LE	LE1	Se disfruta	0,967*** (138,696)	0,954	0,967	0,880
	LE2	Preferencia	0,905*** (55,630)			
	LE3	Lealtad	0,918*** (53,033)			
	LE4	Recomendación	0,960*** (105,589)			
VP	VP1	Precios razonables	0,946*** (20,895)	0,952	0,965	0,873
	VP3	Económico	0,883*** (14,542)			
	VP4	Beneficios	0,929*** (25,474)			
	VP5	Buena decisión	0,977*** (21,379)			
	VM2	Predilección	0,964*** (141,444)			
VM	VM3	Preferencia sobre otros	0,955*** (81,972)	0,914	0,959	0,920

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; (valor t *bootstrap*); NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; ID: imagen del destino; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; IM: imagen de marca; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; VM: valor de marca.

Cuadro 72

Modelo de medida de demanda Navarra. Fiabilidad y validez convergente

Variable latente	Indicador		Carga	Indicadores de fiabilidad		
				α Cronbach	IFC	AVE
NA	NA1	Naturaleza	0,917*** (47,997)	0,792	0,906	0,828
	NA2	Belleza paisajística	0,902*** (28,952)			
CU	CU1	Histórico y cultural	0,919*** (42,221)	0,872	0,922	0,797
	CU2	Costumbres	0,872*** (22,665)			
	CU3	Actividades culturales	0,886*** (28,160)			
IN	IN1	Compras	0,838*** (12,299)	0,883	0,902	0,571
	IN2	Relación calidad-precio	0,769*** (9,428)			
	IN3	Oferta ocio nocturno	0,743*** (6,883)			
	IN4	Gastronomía	0,815*** (12,459)			
	IN5	Ocio y recreo	0,602*** (4,243)			
	IN6	Infraestructuras	0,708*** (9,768)			
	IN7	Alojamiento de calidad	0,790*** (13,966)			
AT	AT1	Lugar tranquilo	0,856*** (26,462)	0,856	0,902	0,697
	AT2	Poco masificado	0,794*** (16,685)			
	AT3	Apropiado para descanso	0,852*** (23,126)			
	AT4	Calidad de vida	0,838*** (16,967)			
CS	CS1	Seguridad	0,856*** (24,443)	0,711	0,839	0,635
	CS2	Limpieza	0,708*** (7,154)			
	CS3	Clima	0,820*** (21,253)			
AF	AF1	Emociones	0,905*** (22,667)	0,720	0,842	0,643
	AF2	Lugar agradable	0,687*** (5,803)			
	AF3	Despierta interés	0,799*** (9,423)			
ID	ID1	Imagen comparativa	0,930*** (71,730)	0,791	0,904	0,826
	ID2	Imagen global	0,887*** (27,192)			
FR	FR1	Buena calidad	0,830*** (12,184)	0,828	0,897	0,744
	FR2	Mejor calidad	0,881*** (14,528)			
	FR3	Precio más elevado	0,876*** (12,921)			
IA	IA1	Marca atractiva	0,926*** (8,882)	0,903	0,936	0,829
	IA2	Personalidad	0,869*** (6,696)			
	IA3	No decepciona	0,936*** (8,328)			
IM	IM1	Identifica la zona	0,875*** (13,027)	0,740	0,885	0,793
	IM2	Imagen muy positiva	0,906*** (21,509)			
RE	RE1	Buena reputación	0,947*** (4,856)	0,895	0,929	0,768
	RE2	Conocimiento	0,741*** (3,389)			
	RE3	Rápidamente a la mente	0,818*** (4,090)			
	RE4	Primera a la mente	0,978*** (5,018)			
LE	LE1	Se disfruta	0,957*** (142,031)	0,968	0,977	0,912
	LE2	Preferencia	0,957*** (75,542)			
	LE3	Lealtad	0,922*** (54,310)			
	LE4	Recomendación	0,983*** (240,870)			
VP	VP1	Precios razonables	0,929*** (27,655)	0,948	0,963	0,866
	VP3	Económico	0,893*** (29,380)			
	VP4	Beneficios	0,921*** (32,702)			
	VP5	Buena decisión	0,977*** (141,488)			
	VM2	Predilección	0,937*** (66,835)			
VM	VM3	Preferencia sobre otros	0,922*** (45,133)	0,843	0,927	0,864

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; (valor t *bootstrap*); NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; ID: imagen del destino; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; IM: imagen de marca; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; VM: valor de marca.

Resultados

Cuadro 73

Modelo de medida de demanda Rueda. Fiabilidad y validez convergente

Variable latente	Indicador		Carga	Indicadores de fiabilidad		
				α Cronbach	IFC	AVE
NA	NA1	Naturaleza	0,982*** (7,266)	0,910	0,952	0,909
	NA2	Belleza paisajística	0,924*** (6,158)			
CU	CU1	Histórico y cultural	0,871*** (29,370)	0,789	0,876	0,702
	CU2	Costumbres	0,870*** (21,467)			
	CU3	Actividades culturales	0,770*** (11,695)			
IN	IN1	Compras	0,775*** (11,375)	0,849	0,883	0,520
	IN2	Relación calidad-precio	0,691*** (7,090)			
	IN3	Oferta ocio nocturno	0,713*** (6,984)			
	IN4	Gastronomía	0,635*** (8,569)			
	IN5	Ocio y recreo	0,703*** (6,728)			
	IN6	Infraestructuras	0,723*** (11,979)			
	IN7	Alojamiento de calidad	0,796*** (22,647)			
AT	AT1	Lugar tranquilo	0,965*** (27,990)	0,954	0,966	0,877
	AT2	Poco masificado	0,929*** (15,745)			
	AT3	Apropiado para descanso	0,928*** (26,299)			
	AT4	Calidad de vida	0,924*** (14,834)			
CS	CS1	Seguridad	0,968*** (12,938)	0,941	0,962	0,893
	CS2	Limpieza	0,931*** (10,864)			
	CS3	Clima	0,935*** (12,221)			
AF	AF1	Emociones	0,987*** (91,949)	0,958	0,973	0,922
	AF2	Lugar agradable	0,920*** (19,778)			
	AF3	Despierta interés	0,972*** (88,886)			
ID	ID1	Imagen comparativa	0,952*** (80,610)	0,906	0,955	0,914
	ID2	Imagen global	0,960*** (85,778)			
FR	FR1	Buena calidad	0,934*** (44,918)	0,922	0,951	0,865
	FR2	Mejor calidad	0,939*** (54,423)			
	FR3	Precio más elevado	0,917*** (43,655)			
IA	IA1	Marca atractiva	0,979*** (197,500)	0,937	0,959	0,887
	IA2	Personalidad	0,890*** (22,368)			
	IA3	No decepciona	0,954*** (71,645)			
IM	IM1	Identifica la zona	0,978*** (150,143)	0,952	0,976	0,954
	IM2	Imagen muy positiva	0,975*** (119,672)			
RE	RE1	Buena reputación	0,930*** (49,153)	0,930	0,950	0,828
	RE2	Conocimiento	0,844*** (22,013)			
	RE3	Rápidamente a la mente	0,877*** (24,879)			
	RE4	Primera a la mente	0,983*** (242,899)			
LE	LE1	Se disfruta	0,926*** (55,759)	0,899	0,931	0,771
	LE2	Preferencia	0,847*** (22,708)			
	LE3	Lealtad	0,804*** (18,669)			
	LE4	Recomendación	0,928*** (52,067)			
VP	VP1	Precios razonables	0,963*** (88,734)	0,973	0,980	0,926
	VP3	Económico	0,941*** (106,341)			
	VP4	Beneficios	0,951*** (86,070)			
	VP5	Buena decisión	0,993*** (793,849)			
	VM2	Predilección	0,905*** (54,685)			
VM	VM3	Preferencia sobre otros	0,859*** (29,747)	0,718	0,876	0,779

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; (valor t *bootstrap*); NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; ID: imagen del destino; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; IM: imagen de marca; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; VM: valor de marca.

Cuadro 74

Modelo de medida de demanda La Mancha. Fiabilidad y validez convergente

Variable latente	Indicador		Carga	Indicadores de fiabilidad		
				α Cronbach	IFC	AVE
NA	NA1	Naturaleza	0,960*** (81,976)	0,900	0,952	0,908
	NA2	Belleza paisajística	0,946*** (46,374)			
CU	CU1	Histórico y cultural	0,958*** (74,157)	0,929	0,955	0,877
	CU2	Costumbres	0,919*** (34,291)			
	CU3	Actividades culturales	0,930*** (36,284)			
IN	IN1	Compras	0,833*** (19,993)	0,871	0,900	0,563
	IN2	Relación calidad-precio	0,783*** (17,135)			
	IN3	Oferta ocio nocturno	0,773*** (12,436)			
	IN4	Gastronomía	0,669*** (9,549)			
	IN5	Ocio y recreo	0,773*** (12,436)			
	IN6	Infraestructuras	0,727*** (12,621)			
	IN7	Alojamiento de calidad	0,679*** (10,349)			
AT	AT1	Lugar tranquilo	0,960*** (102,788)	0,972	0,980	0,924
	AT2	Poco masificado	0,931*** (58,746)			
	AT3	Apropiado para descanso	0,966*** (82,480)			
	AT4	Calidad de vida	0,987*** (351,660)			
CS	CS1	Seguridad	0,866*** (34,405)	0,801	0,883	0,716
	CS2	Limpieza	0,811*** (14,561)			
	CS3	Clima	0,861*** (30,184)			
AF	AF1	Emociones	0,920*** (53,989)	0,852	0,910	0,771
	AF2	Lugar agradable	0,858*** (27,382)			
	AF3	Despierta interés	0,854*** (18,285)			
ID	ID1	Imagen comparativa	0,976*** (136,714)	0,950	0,975	0,952
	ID2	Imagen global	0,975*** (146,346)			
FR	FR1	Buena calidad	0,979*** (207,296)	0,922	0,950	0,863
	FR2	Mejor calidad	0,854*** (17,683)			
	FR3	Precio más elevado	0,949*** (48,172)			
IA	IA1	Marca atractiva	0,971*** (14,328)	0,944	0,964	0,899
	IA2	Personalidad	0,941*** (15,130)			
	IA3	No decepciona	0,932*** (13,102)			
IM	IM1	Identifica la zona	0,960*** (109,023)	0,895	0,950	0,904
	IM2	Imagen muy positiva	0,942*** (47,396)			
RE	RE1	Buena reputación	0,934*** (48,980)	0,913	0,940	0,797
	RE2	Conocimiento	0,767*** (12,208)			
	RE3	Rápidamente a la mente	0,890*** (32,958)			
	RE4	Primera a la mente	0,967*** (137,445)			
LE	LE1	Se disfruta	0,928*** (52,433)	0,910	0,937	0,787
	LE2	Preferencia	0,860*** (24,682)			
	LE3	Lealtad	0,860*** (26,762)			
	LE4	Recomendación	0,899*** (39,749)			
VP	VP1	Precios razonables	0,965*** (14,035)	0,956	0,967	0,881
	VP3	Económico	0,923*** (11,855)			
	VP4	Beneficios	0,934*** (11,207)			
	VP5	Buena decisión	0,933*** (12,281)			
	VM2	Predilección	0,960*** (97,505)			
VM	VM3	Preferencia sobre otros	0,952*** (51,309)	0,906	0,955	0,914

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; (valor t *bootstrap*); NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; ID: imagen del destino; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; IM: imagen de marca; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; VM: valor de marca.

Resultados

Teniendo en cuenta que se trata de un modelo de carácter formativo, la **no colinealidad** queda confirmada a través del factor de inflación de la varianza (FIV) con valores inferiores a 3,3 en todos los modelos de demanda (Petter *et al.*, 2007) (véase el Cuadro 75).

Cuadro 75
Modelos de medida de demanda. Test de colinealidad

Variable dependiente	Dimensión		Factor de inflación de la varianza (FIV)					
			Total	RI	RD	NA	RU	LM
Imagen del destino	NA	Recursos naturales	1,499	1,472	1,692	1,524	1,302	1,291
	CU	Recursos culturales	1,758	1,789	2,117	2,740	1,755	2,278
	IN	Infraestructuras	1,588	1,860	2,320	1,327	1,937	1,699
	AT	Atmósfera	1,260	1,440	1,469	1,376	1,596	1,309
	CS	Condicionantes sociales	1,730	1,700	1,925	2,558	1,316	2,126
	AF	Carácter afectivo	1,510	1,334	1,837	1,251	1,906	1,412
Imagen de marca	FR	Funcional y reputación	1,359	1,358	1,653	1,259	1,016	1,401
	IA	Imagen afectiva	1,359	1,358	1,653	1,259	1,016	1,401
Valor de marca	RE	Reconocimiento	1,890	1,391	2,846	1,166	2,666	2,210
	LE	Lealtad	1,654	2,421	2,230	1,092	2,236	1,562
	VP	Valor percibido	1,292	2,159	2,029	1,111	1,855	1,243
	ID	Imagen del destino	1,854	1,537	2,641	1,379	1,782	1,916
	IM	Imagen de marca	1,367	2,336	1,309	1,097	1,650	1,396

RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha.

Por último, los datos del test de la varianza extraída muestran que los AVE son superiores a los cuadrados de las correlaciones y, se ratifica que **no existen problemas de validez discriminante** en cada modelo de demanda (véanse los Cuadros 76 a 81).

Cuadro 76
Modelo de medida de demanda total. Validez discriminante

VA	NA	CU	IN	AT	CS	AF	ID	FR	IA	IM	RE	LE	VP	VM
NA	0,936													
CU	0,183	0,800												
IN	0,113	0,282	0,575											
AT	0,050	0,135	0,098	0,836										
CS	0,289	0,276	0,197	0,104	0,759									
AF	0,127	0,199	0,234	0,140	0,124	0,856								
ID	0,168	0,286	0,212	0,148	0,209	0,150	0,863							
FR	0,111	0,169	0,096	0,598	0,158	0,125	0,146	0,875						
IA	0,105	0,229	0,260	0,276	0,184	0,172	0,232	0,267	0,820					
IM	0,171	0,210	0,165	0,192	0,169	0,100	0,172	0,283	0,203	0,926				
RE	0,136	0,301	0,187	0,114	0,226	0,128	0,389	0,131	0,207	0,187	0,810			
LE	0,148	0,189	0,179	0,091	0,136	0,138	0,280	0,095	0,165	0,201	0,266	0,860		
VP	0,027	0,082	0,107	0,121	0,055	0,101	0,144	0,069	0,147	0,073	0,173	0,157	0,887	
VM	0,161	0,215	0,200	0,133	0,194	0,241	0,249	0,144	0,214	0,204	0,224	0,284	0,121	0,873

Debajo de la diagonal: cuadrado de las correlaciones entre diferentes constructos; diagonal: varianza extraída promedio (AVE); VA: variable; NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; ID: imagen del destino; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; IM: imagen de marca; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; VM: valor de marca.

Cuadro 77

Modelo de medida de demanda Rioja. Validez discriminante

VA	NA	CU	IN	AT	CS	AF	ID	FR	IA	IM	RE	LE	VP	VM
NA	0,963													
CU	0,087	0,587												
IN	0,136	0,294	0,710											
AT	0,205	0,157	0,081	0,791										
CS	0,215	0,261	0,299	0,126	0,821									
AF	0,036	0,101	0,239	0,073	0,064	0,737								
ID	0,214	0,107	0,093	0,057	0,067	0,015	0,775							
FR	0,239	0,141	0,056	0,659	0,115	0,053	0,064	0,869						
IA	0,314	0,179	0,321	0,213	0,283	0,120	0,264	0,264	0,647					
IM	0,218	0,176	0,161	0,287	0,125	0,014	0,183	0,320	0,442	0,938				
RE	0,157	0,128	0,097	0,092	0,194	0,013	0,215	0,122	0,289	0,165	0,708			
LE	0,325	0,190	0,246	0,330	0,118	0,057	0,275	0,300	0,463	0,691	0,154	0,874		
VP	0,300	0,057	0,261	0,266	0,062	0,101	0,160	0,222	0,308	0,401	0,161	0,518	0,778	
VM	0,541	0,108	0,269	0,154	0,115	0,087	0,293	0,198	0,586	0,446	0,254	0,501	0,349	0,765

Debajo de la diagonal: cuadrado de las correlaciones entre diferentes constructos; diagonal: varianza extraída promedio (AVE); VA: variable; NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; ID: imagen del destino; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; IM: imagen de marca; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; VM: valor de marca.

Cuadro 78

Modelo de medida de demanda Ribera del Duero. Validez discriminante

VA	NA	CU	IN	AT	CS	AF	ID	FR	IA	IM	RE	LE	VP	VM
NA	0,950													
CU	0,281	0,911												
IN	0,236	0,455	0,552											
AT	0,167	0,241	0,254	0,760										
CS	0,312	0,318	0,372	0,217	0,635									
AF	0,236	0,244	0,396	0,155	0,280	0,926								
ID	0,264	0,338	0,239	0,243	0,323	0,166	0,834							
FR	0,137	0,207	0,210	0,480	0,264	0,098	0,168	0,939						
IA	0,124	0,282	0,365	0,692	0,229	0,212	0,248	0,410	0,786					
IM	0,161	0,256	0,270	0,535	0,225	0,098	0,218	0,584	0,470	0,935				
RE	0,137	0,344	0,242	0,136	0,212	0,107	0,567	0,112	0,141	0,178	0,834			
LE	0,082	0,285	0,234	0,129	0,155	0,157	0,381	0,094	0,191	0,133	0,388	0,880		
VP	0,044	0,117	0,167	0,048	0,060	0,060	0,261	0,052	0,102	0,074	0,382	0,437	0,873	
VM	0,238	0,334	0,397	0,154	0,440	0,453	0,299	0,178	0,190	0,216	0,249	0,273	0,073	0,920

Debajo de la diagonal: cuadrado de las correlaciones entre diferentes constructos; diagonal: varianza extraída promedio (AVE); VA: variable; NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; ID: imagen del destino; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; IM: imagen de marca; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; VM: valor de marca.

Resultados

Cuadro 79

Modelo de medida de demanda Navarra. Validez discriminante

VA	NA	CU	IN	AT	CS	AF	ID	FR	IA	IM	RE	LE	VP	VM
NA	0,828													
CU	0,259	0,797												
IN	0,101	0,085	0,571											
AT	0,097	0,207	0,065	0,697										
CS	0,128	0,528	0,217	0,201	0,635									
AF	0,146	0,118	0,020	0,075	0,033	0,643								
ID	0,305	0,481	0,166	0,319	0,474	0,136	0,826							
FR	0,029	0,088	0,033	0,659	0,127	0,024	0,160	0,744						
IA	0,135	0,070	0,185	0,204	0,172	0,031	0,211	0,204	0,829					
IM	0,036	0,051	0,002	0,059	0,048	0,003	0,078	0,098	0,020	0,793				
RE	0,042	0,112	0,082	0,076	0,142	0,025	0,119	0,024	0,089	0,000	0,768			
LE	0,044	0,076	0,002	0,005	0,030	0,009	0,068	0,001	0,044	0,003	0,052	0,912		
VP	0,074	0,057	0,002	0,092	0,022	0,044	0,095	0,053	0,017	0,008	0,005	0,016	0,866	
VM	0,085	0,072	0,023	0,042	0,070	0,010	0,091	0,005	0,020	0,004	0,004	0,160	0,069	0,864

Debajo de la diagonal: cuadrado de las correlaciones entre diferentes constructos; diagonal: varianza extraída promedio (AVE); VA: variable; NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; ID: imagen del destino; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; IM: imagen de marca; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; VM: valor de marca.

Cuadro 80

Modelo de medida de demanda Rueda. Validez discriminante

VA	NA	CU	IN	AT	CS	AF	ID	FR	IA	IM	RE	LE	VP	VM
NA	0,909													
CU	0,033	0,702												
IN	0,038	0,405	0,520											
AT	0,018	0,072	0,078	0,877										
CS	0,187	0,013	0,068	0,008	0,893									
AF	0,065	0,142	0,217	0,376	0,030	0,922								
ID	0,001	0,237	0,292	0,060	0,027	0,152	0,914							
FR	0,027	0,055	0,029	0,569	0,000	0,295	0,031	0,865						
IA	0,003	0,308	0,491	0,116	0,059	0,138	0,269	0,018	0,887					
IM	0,039	0,199	0,210	0,465	0,091	0,291	0,200	0,319	0,232	0,954				
RE	0,042	0,286	0,267	0,090	0,120	0,114	0,370	0,054	0,340	0,372	0,828			
LE	0,101	0,178	0,208	0,040	0,131	0,112	0,358	0,024	0,105	0,144	0,497	0,771		
VP	0,052	0,194	0,221	0,065	0,168	0,149	0,177	0,003	0,312	0,131	0,455	0,266	0,926	
VM	0,004	0,184	0,283	0,247	0,050	0,180	0,263	0,108	0,376	0,383	0,534	0,278	0,361	0,779

Debajo de la diagonal: cuadrado de las correlaciones entre diferentes constructos; diagonal: varianza extraída promedio (AVE); VA: variable; NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; ID: imagen del destino; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; IM: imagen de marca; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; VM: valor de marca.

Cuadro 81
Modelo de medida de demanda La Mancha. Validez discriminante

VA	NA	CU	IN	AT	CS	AF	ID	FR	IA	IM	RE	LE	VP	VM
NA	0,908													
CU	0,116	0,877												
IN	0,090	0,403	0,563											
AT	0,021	0,128	0,102	0,924										
CS	0,202	0,404	0,256	0,218	0,716									
AF	0,081	0,237	0,218	0,026	0,110	0,771								
ID	0,112	0,368	0,367	0,176	0,290	0,189	0,952							
FR	0,086	0,210	0,195	0,693	0,359	0,077	0,234	0,863						
IA	0,036	0,123	0,242	0,129	0,143	0,150	0,152	0,293	0,899					
IM	0,210	0,198	0,218	0,036	0,185	0,179	0,126	0,112	0,032	0,904				
RE	0,102	0,343	0,379	0,173	0,256	0,261	0,449	0,263	0,163	0,207	0,797			
LE	0,168	0,223	0,176	0,064	0,229	0,338	0,210	0,158	0,102	0,202	0,263	0,787		
VP	0,009	0,074	0,183	0,017	0,084	0,140	0,125	0,032	0,053	0,066	0,150	0,015	0,881	
VM	0,168	0,173	0,133	0,062	0,179	0,202	0,194	0,097	0,067	0,123	0,172	0,289	0,028	0,914

Debajo de la diagonal: cuadrado de las correlaciones entre diferentes constructos; diagonal: varianza extraída promedio (AVE); VA: variable; NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; ID: imagen del destino; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; IM: imagen de marca; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; VM: valor de marca.

5.2.3. Resultados de los modelos estructurales

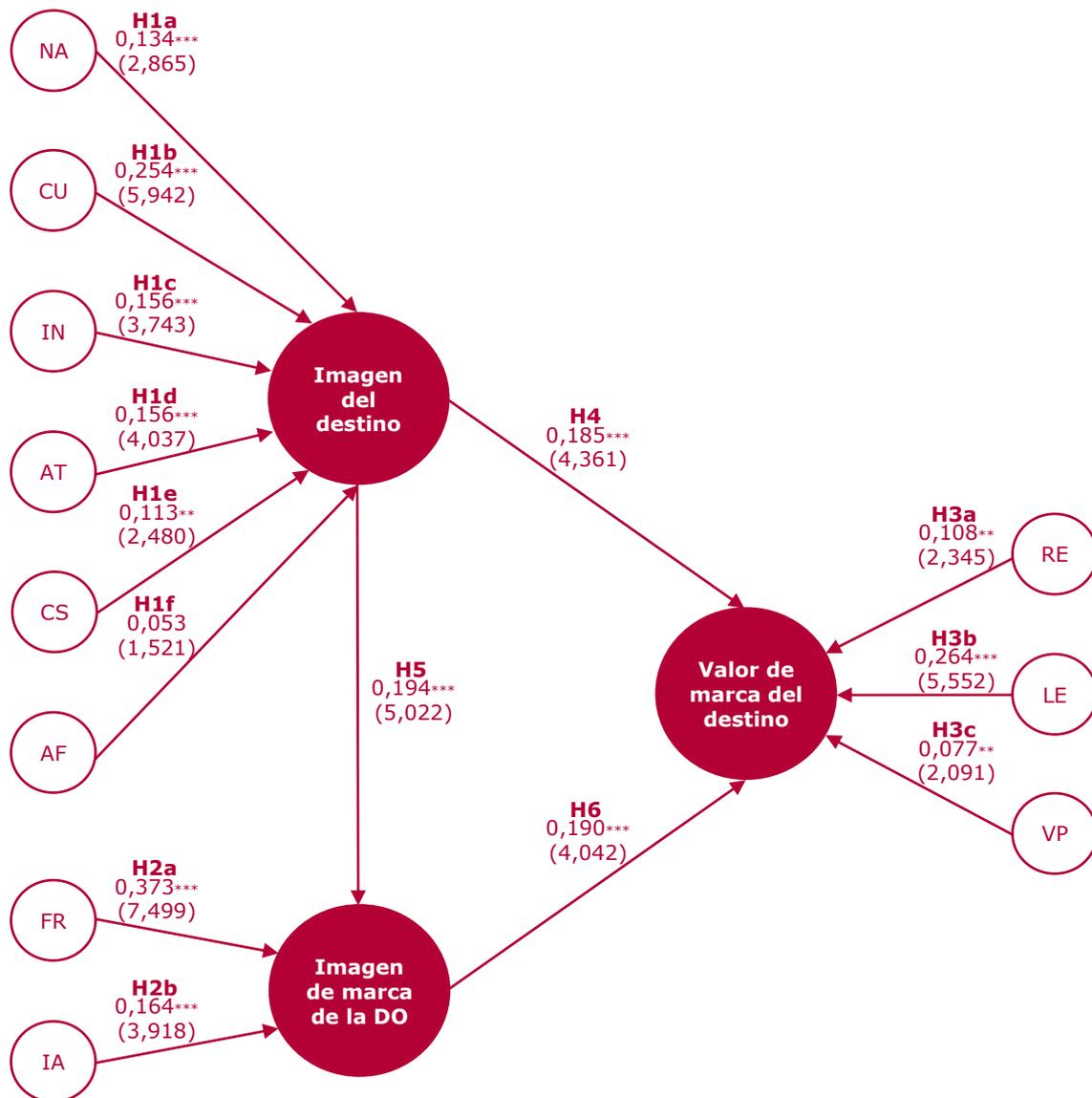
Una vez analizado el instrumento de medida de los modelos de demanda total y de cada DO, se realizó la estimación del modelo estructural de demanda total, donde se evaluaron las **relaciones entre los constructos**, mediante los coeficientes *path* y su significación (véase la Figura 20). A partir de los coeficientes obtenidos y la significación de cada uno de ellos es posible establecer el contraste de hipótesis. De esta forma, a continuación se detalla el **resultado de cada una de las hipótesis planteadas** en el modelo del valor de marca del destino de enoturismo de la demanda total.

Respecto a la **primera hipótesis (H1)**, que contemplaba que la **imagen del destino** se forma de manera positiva a partir de seis dimensiones, los resultados muestran que **cinco de las seis dimensiones** propuestas forman de manera positiva y significativa la imagen del destino turístico (véase la Figura 20). Por importancia, los **recursos culturales** ($\beta=0,254$; $p<0,01$), en primer lugar, seguidos por la **atmósfera** ($\beta=0,156$; $p<0,01$), las **infraestructuras y el entorno socioeconómico** ($\beta=0,156$; $p<0,01$), los **recursos naturales** ($\beta=0,134$; $p<0,01$) y los **condicionantes sociales** ($\beta=0,113$; $p<0,05$) son los componentes que contribuyen de manera positiva a la formación de la imagen del destino turístico. Mientras que el carácter afectivo ($\beta=0,053$; $p>0,10$) influye de forma positiva pero no significativa.

Resultados

Por otro lado, la **segunda hipótesis** (H2), que contemplaba que la **imagen de la marca** de la DO se forma de manera positiva a partir de la imagen funcional y la reputación, y la imagen afectiva, se cumple en su totalidad. Y, por tanto, las **dos dimensiones forman positivamente** la imagen de marca de las DOs. Se observa que la contribución de la **imagen funcional y la reputación** ($\beta=0,373$; $p<0,01$) es **superior** a la de la **imagen afectiva** ($\beta=0,164$; $p<0,01$).

Figura 20
Resultados del modelo estructural de demanda total



*** $p<0,01$; ** $p<0,05$; * $p<0,10$; (valor t *bootstrap*); NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido.

Respecto a la **tercera hipótesis** (H3), que planteaba que el valor de marca se forma de manera positiva a partir de tres dimensiones, se confirma que las **tres dimensiones contribuyen de manera positiva** a su formación. Por orden de

importancia, la **lealtad al destino** es la dimensión que ejerce mayor influencia ($\beta=0,264$; $p<0,01$), seguida del reconocimiento ($\beta=0,108$; $p<0,05$) y del valor percibido ($\beta=0,077$; $p<0,05$).

Con base en esta valoración teórica se procede al análisis de las hipótesis entre los constructos (H4, H5 y H6). Se observa que la **imagen del destino** influye significativamente sobre el **valor de marca** del destino (H4) ($\beta=0,185$; $p<0,01$). A su vez, también influye sobre la imagen de marca de la DO (H5) ($\beta=0,194$; $p<0,01$). Por último, se confirma que la **imagen de marca de la DO influye sobre el valor de marca** del destino de enoturismo (H6) ($\beta=0,190$; $p<0,01$).

En segundo lugar, se realizó el **análisis multigrupo** considerando cinco grupos de visitantes enológicos con destino Rioja, Ribera del Duero, Navarra, Rueda y La Mancha. Como se ha planteado en el apartado metodológico, para la contrastar las hipótesis sobre las diferencias entre los grupos se utilizó la propuesta de Henseler *et al.* (2009). Este método no permite realizar el análisis conjunto para los cinco modelos, siendo necesario **comparar los modelos dos a dos**. En los Cuadros 82 a 91 se presentan los resultados del análisis multigrupo entre cada par de DO.

En el análisis de la influencia de los **recursos naturales sobre la imagen del destino** se observa que esta relación estructural es positiva y significativa en todas las DOs salvo en La Mancha ($\beta=0,071$; $p>0,10$) y en Rueda, siendo en esta última negativa y significativa ($\beta=-0,158$; $p<0,10$). Existen por tanto diferencias significativas entre algunos de los grupos. En concreto, la **DOCa Rioja** presenta valores significativamente superiores a Ribera del Duero (el p-valor del análisis multigrupo es 0,074), Rueda (p-valor=0,000) y La Mancha (p-valor=0,019). También **Ribera del Duero** ofrece valores significativamente más elevados que Rueda (p-valor=0,000); **Navarra** respecto a Rueda (p-valor=0,000) y La Mancha (p-valor=0,074); y **La Mancha** sobre Rueda (p-valor=0,001).

Respecto a los **recursos culturales** se observa que su influencia sobre la imagen del destino es positiva y significativa en todas las DOs, y no existen diferencias significativas.

En cuando a la influencia de las **infraestructuras y el entorno socioeconómico** sobre la imagen del destino se puede ver que tan solo en las DOs **Rueda** ($\beta=0,311$; $p<0,01$) y **La Mancha** ($\beta=0,286$; $p<0,01$) es positiva y significativa. Por tanto, se observa la existencia de diferencias significativas entre las distintas DOs. En particular, Rioja, Rueda y La Mancha, con p-valor de 0,071, 0,005 y 0,000, respectivamente, presentan valores significativamente superiores a Ribera del

Resultados

Duero. Rueda y La Mancha ofrecen valores significativamente más elevados respecto a Rioja (p -valor=0,092; p -valor=0,083) y Navarra (p -valor=0,027; p -valor=0,012).

En el análisis de la influencia de la **atmósfera** sobre la imagen del destino se puede ver que esta relación estructural es positiva y significativa en las DOs de **Ribera del Duero** ($\beta=0,186$; $p<0,05$), **Navarra** ($\beta=0,223$; $p<0,01$) y **La Mancha** ($\beta=0,172$; $p<0,05$). Ribera del Duero (p -valor=0,009), Navarra (p -valor=0,000) y La Mancha (p -valor=0,013) muestran puntuaciones significativamente superiores a Rioja; y respecto a Rueda (p -valor=0,019; p -valor=0,000; p -valor=0,028).

Con relación a los **condicionantes sociales**, se observa la existencia de una influencia positiva y significativa sobre la imagen del destino tan sólo en dos de los cinco grupos estudiados, **Ribera del Duero** ($\beta=0,248$; $p<0,01$) y **Navarra** ($\beta=0,319$; $p<0,01$). Ambas DOs y **Rueda** y **La Mancha** presentan valores significativamente superiores a Rioja con p -valor de 0,000, 0,000, 0,007 y 0,012. Por otra parte, Ribera del Duero y Navarra ofrecen puntuaciones superiores a Rueda (p -valor=0,090; p -valor=0,024); y Navarra sobre La Mancha (p -valor=0,045).

La influencia del **carácter afectivo** sobre la imagen del destino sólo presenta una relación positiva y significativa al 90% en **Rueda** ($\beta=0,183$; $p<0,10$) y **La Mancha** ($\beta=0,112$; $p<0,10$). Como se observa en los Cuadros 83, 84 y 85, la DOCa Rioja ofrece valores significativamente inferiores a **Navarra** (p -valor=0,012), Rueda (p -valor=0,003) y La Mancha (p -valor=0,001). Y Ribera del Duero más bajo que Rueda (p -valor=0,065).

En el análisis de la influencia de la **imagen funcional y reputación** sobre la imagen de marca, todas las DOs presentan valores significativos y positivos. Por orden de importancia, las puntuaciones más elevadas corresponden a **Ribera del Duero** ($\beta=0,535$; $p<0,01$), **Rueda** ($\beta=0,488$; $p<0,01$) y Rioja ($\beta=0,307$; $p<0,01$). En este sentido, las dos primeras presentan diferencias significativas respecto a Rioja (p -valor=0,014; p -valor=0,052), Navarra (p -valor=0,035; p -valor=0,074) y La Mancha (p -valor=0,007; p -valor=0,025).

Por el contrario, en la **imagen afectiva** sobre la imagen de marca, en dos de la DOs, Navarra ($\beta=-0,073$; $p>0,10$) y La Mancha ($\beta=-0,049$; $p>0,10$), la influencia es negativa aunque no significativa. **Rioja** es la DO que muestra un valor superior ($\beta=0,444$; $p<0,01$), seguida de Rueda ($\beta=0,313$; $p<0,01$) y Ribera del Duero ($\beta=0,292$; $p<0,01$). Con relación a la existencia de diferencias entre los grupos, se

confirma que Rioja presenta valores significativamente superiores al resto de las DOs. Y, a su vez, Ribera del Duero y Rueda respecto a Navarra y La Mancha.

En la influencia del **reconocimiento** sobre el valor de marca del destino de enoturismo se puede ver que en todas las DOs existe una relación positiva y significativa salvo en Navarra ($\beta=-0,115$; $p>0,10$) y La Mancha ($\beta=0,036$; $p>0,10$). En consecuencia, estos dos grupos muestran valores significativamente inferiores a **Rioja** (p-valor=0,000; p-valor=0,076) y **Rueda** (p-valor=0,000; p-valor=0,019); Navarra más bajos que Ribera del Duero (p-valor=0,000) y La Mancha (p-valor=0,053); y Rioja inferiores a Rueda (p-valor=0,072).

Respecto a la **lealtad** al destino enoturístico, los resultados ponen de manifiesto que tan sólo en Rueda ($\beta=0,013$; $p>0,10$) la relación con el valor de marca no es significativa. Y, por tanto, todas las DOs ofrecen valores significativamente superiores a Rueda.

Por el contrario, en el análisis de la influencia del **valor percibido** sobre el valor de marca se puede ver que en Ribera del Duero la relación es negativa y significativa ($\beta=-0,246$; $p<0,01$) y en La Mancha positiva pero no significativa ($\beta=0,014$; $p>0,10$), observándose la existencia de diferencias entre los grupos. En concreto, Ribera del Duero presenta valores significativamente inferiores al resto de DOs; y La Mancha más bajos que **Navarra** (p-valor=0,065) y **Rueda** (p-valor=0,048).

En el estudio de la relación entre la **imagen del destino y el valor de marca** se puede ver que en todas las DOs es positiva y significativa salvo en Rueda ($\beta=0,067$; $p>0,10$); y alcanza los valores más elevados en **Navarra** ($\beta=0,247$; $p<0,05$) y **Ribera del Duero** ($\beta=0,219$; $p<0,05$). Ambas DOs muestran diferencias significativas respecto a Rueda (p-valor=0,062; p-valor=0,091).

En cuanto a la influencia de la **imagen del destino sobre la imagen de marca** de la DO se observa que la relación es positiva y significativa en los cinco grupos. Y, tan sólo se percibe una diferencia significativa entre La Mancha y Ribera del Duero (p-valor=0,073), presentando esta última una valoración inferior.

Por último, en el estudio de la influencia de la **imagen de marca de la DO sobre el valor de marca** se puede ver que esta relación es positiva y significativa en todos los grupos salvo en Navarra ($\beta=-0,168$; $p<0,05$) y La Mancha ($\beta=0,085$; $p>0,10$). Rioja, Ribera del Duero, Rueda y La Mancha presentan valores significativamente superiores a Navarra; y Rueda respecto a La Mancha (p-valor=0,055).

Resultados

Cuadro 82

Resultados del análisis multigrupo demanda Rioja y demanda Ribera del Duero.
Comparaciones no paramétricas

Relación estructural	Demanda RI		Demanda RD		Comparación	
	β	t valor	β	t valor	p-valor	Resultado
(NA _{DO} →ID _{DO})	0,418***	2,900	0,162**	1,982	0,074	RI>RD
(CU _{DO} →ID _{DO})	0,210**	2,293	0,280***	2,820	0,304	RI=RD
(IN _{DO} →ID _{DO})	0,117	1,367	-0,026	0,397	0,071	RI>RD
(AT _{DO} →ID _{DO})	-0,022	0,391	0,186**	2,346	0,009	RD>RI
(CS _{DO} →ID _{DO})	-0,086	1,165	0,248***	2,734	0,000	RD>RI
(AF _{DO} →ID _{DO})	-0,055	0,955	0,003	0,047	0,275	RI=RD
(FR _{DO} →IM _{DO})	0,307***	4,595	0,535***	6,748	0,014	RD>RI
(IA _{DO} →IM _{DO})	0,444***	7,241	0,292***	3,217	0,087	RI>RD
(RE _{DO} →VM _{DO})	0,183**	2,402	0,161*	1,795	0,416	RI=RD
(LE _{DO} →VM _{DO})	0,304**	2,340	0,367***	3,618	0,343	RI=RD
(VP _{DO} →VM _{DO})	0,102*	1,720	-0,246***	2,649	0,000	RI>RD
(ID _{DO} →VM _{DO})	0,169**	2,521	0,219**	2,246	0,339	RI=RD
(ID _{DO} →IM _{DO})	0,123**	2,138	0,102*	1,796	0,389	RI=RD
(IM _{DO} →VM _{DO})	0,204**	1,992	0,227**	2,242	0,429	RI=RD

NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; ID: imagen del destino; IM: imagen de marca; VM: valor de marca; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10.

Cuadro 83

Resultados del análisis multigrupo demanda Rioja y demanda Navarra.
Comparaciones no paramétricas

Relación estructural	Demanda RI		Demanda NA		Comparación	
	β	t valor	β	t valor	p-valor	Resultado
(NA _{DO} →ID _{DO})	0,418***	2,900	0,210***	2,896	0,112	RI=NA
(CU _{DO} →ID _{DO})	0,210**	2,293	0,204**	2,253	0,480	RI=NA
(IN _{DO} →ID _{DO})	0,117	1,367	0,063	1,329	0,313	RI=NA
(AT _{DO} →ID _{DO})	-0,022	0,391	0,223***	3,502	0,000	NA>RI
(CS _{DO} →ID _{DO})	-0,086	1,165	0,319***	3,670	0,000	NA>RI
(AF _{DO} →ID _{DO})	-0,055	0,955	0,091	1,606	0,012	NA>RI
(FR _{DO} →IM _{DO})	0,307***	4,595	0,264**	2,002	0,404	RI=NA
(IA _{DO} →IM _{DO})	0,444***	7,241	-0,073	0,778	0,000	RI>NA
(RE _{DO} →VM _{DO})	0,183**	2,402	-0,115	1,298	0,000	RI>NA
(LE _{DO} →VM _{DO})	0,304**	2,340	0,351***	3,029	0,391	RI=NA
(VP _{DO} →VM _{DO})	0,102*	1,720	0,165**	1,988	0,277	RI=NA
(ID _{DO} →VM _{DO})	0,169**	2,521	0,247**	2,466	0,263	RI=NA
(ID _{DO} →IM _{DO})	0,123**	2,138	0,208*	1,702	0,282	RI=NA
(IM _{DO} →VM _{DO})	0,204**	1,992	-0,168**	1,979	0,000	RI>NA

NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; ID: imagen del destino; IM: imagen de marca; VM: valor de marca; RI: DOCa Rioja; NA: DO Navarra; ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10.

Cuadro 84

Resultados del análisis multigrupo demanda Rioja y demanda Rueda.
Comparaciones no paramétricas

Relación estructural	Demanda RI		Demanda RU		Comparación	
	β	t valor	β	t valor	p-valor	Resultado
(NA _{DO} →ID _{DO})	0,418***	2,900	-0,158*	1,728	0,000	RI>RU
(CU _{DO} →ID _{DO})	0,210**	2,293	0,239**	2,232	0,426	RI=RU
(IN _{DO} →ID _{DO})	0,117	1,367	0,311***	2,732	0,092	RU>RI
(AT _{DO} →ID _{DO})	-0,022	0,391	-0,005	0,089	0,400	RI=RU
(CS _{DO} →ID _{DO})	-0,086	1,165	0,093	1,383	0,007	RU>RI
(AF _{DO} →ID _{DO})	-0,055	0,955	0,183*	1,675	0,003	RU>RI
(FR _{DO} →IM _{DO})	0,307***	4,595	0,488***	5,854	0,052	RU>RI
(IA _{DO} →IM _{DO})	0,444***	7,241	0,313***	4,078	0,095	RI>RU
(RE _{DO} →VM _{DO})	0,183**	2,402	0,356**	2,527	0,072	RU>RI
(LE _{DO} →VM _{DO})	0,304**	2,340	0,013	0,228	0,017	RI>RU
(VP _{DO} →VM _{DO})	0,102*	1,720	0,222*	1,825	0,201	RI=RU
(ID _{DO} →VM _{DO})	0,169**	2,521	0,067	1,145	0,124	RI=RU
(ID _{DO} →IM _{DO})	0,123**	2,138	0,199***	2,720	0,206	RI=RU
(IM _{DO} →VM _{DO})	0,204**	1,992	0,287***	2,891	0,275	RI=RU

NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; ID: imagen del destino; IM: imagen de marca; VM: valor de marca; RI: DO Ca Rioja; RU: DO Rueda; ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10.

Cuadro 85

Resultados del análisis multigrupo demanda Rioja y demanda La Mancha.
Comparaciones no paramétricas

Relación estructural	Demanda RI		Demanda LM		Comparación	
	β	t valor	β	t valor	p-valor	Resultado
(NA _{DO} →ID _{DO})	0,418***	2,900	0,071	1,187	0,019	RI>LM
(CU _{DO} →ID _{DO})	0,210**	2,293	0,217**	2,261	0,479	RI=LM
(IN _{DO} →ID _{DO})	0,117	1,367	0,286***	3,653	0,083	LM>RI
(AT _{DO} →ID _{DO})	-0,022	0,391	0,172**	2,157	0,013	LM>RI
(CS _{DO} →ID _{DO})	-0,086	1,165	0,107	1,275	0,012	LM>RI
(AF _{DO} →ID _{DO})	-0,055	0,955	0,112*	1,804	0,001	LM>RI
(FR _{DO} →IM _{DO})	0,307***	4,595	0,235***	2,601	0,263	RI=LM
(IA _{DO} →IM _{DO})	0,444***	7,241	-0,049	0,897	0,000	RI>LM
(RE _{DO} →VM _{DO})	0,183**	2,402	0,036	0,557	0,076	RI>LM
(LE _{DO} →VM _{DO})	0,304**	2,340	0,386***	4,732	0,292	RI=LM
(VP _{DO} →VM _{DO})	0,102*	1,720	0,014	0,250	0,133	RI=LM
(ID _{DO} →VM _{DO})	0,169**	2,521	0,205**	2,140	0,381	RI=LM
(ID _{DO} →IM _{DO})	0,123**	2,138	0,260***	2,833	0,102	RI=LM
(IM _{DO} →VM _{DO})	0,204**	1,992	0,085	1,248	0,170	RI=LM

NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; ID: imagen del destino; IM: imagen de marca; VM: valor de marca; RI: DO Ca Rioja; LM: DO La Mancha; ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10.

Resultados

Cuadro 86

Resultados del análisis multigrupo demanda Ribera del Duero y demanda Navarra.
Comparaciones no paramétricas

Relación estructural	Demanda RD		Demanda NA		Comparación	
	β	t valor	β	t valor	p-valor	Resultado
(NA _{Don} →ID _{Don})	0,162**	1,982	0,210***	2,896	0,327	RD=NA
(CU _{Don} →ID _{Don})	0,280***	2,820	0,204**	2,253	0,285	RD=NA
(IN _{Don} →ID _{Don})	-0,026	0,397	0,063	1,329	0,121	RD=NA
(AT _{Don} →ID _{Don})	0,186**	2,346	0,223***	3,502	0,364	RD=NA
(CS _{Don} →ID _{Don})	0,248***	2,734	0,319***	3,670	0,285	RD=NA
(AF _{Don} →ID _{Don})	0,003	0,047	0,091	1,606	0,141	RD=NA
(FR _{Don} →IM _{Don})	0,535***	6,748	0,264**	2,002	0,035	RD>NA
(IA _{Don} →IM _{Don})	0,292***	3,217	-0,073	0,778	0,000	RD>NA
(RE _{Don} →VM _{Don})	0,161*	1,795	-0,115	1,298	0,000	RD>NA
(LE _{Don} →VM _{Don})	0,367***	3,618	0,351***	3,029	0,455	RD=NA
(VP _{Don} →VM _{Don})	-0,246***	2,649	0,165**	1,988	0,000	NA>RD
(ID _{Don} →VM _{Don})	0,219**	2,246	0,247**	2,466	0,420	RD=NA
(ID _{Don} →IM _{Don})	0,102*	1,796	0,208*	1,702	0,231	RD=NA
(IM _{Don} →VM _{Don})	0,227**	2,242	-0,168**	1,979	0,000	RD>NA

NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; ID: imagen del destino; IM: imagen de marca; VM: valor de marca; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10.

Cuadro 87

Resultados del análisis multigrupo demanda Ribera del Duero y demanda Rueda.
Comparaciones no paramétricas

Relación estructural	Demanda RD		Demanda RU		Comparación	
	β	t valor	β	t valor	p-valor	Resultado
(NA _{Don} →ID _{Don})	0,162**	1,982	-0,158*	1,728	0,000	RD>RU
(CU _{Don} →ID _{Don})	0,280***	2,820	0,239**	2,232	0,384	RD=RU
(IN _{Don} →ID _{Don})	-0,026	0,397	0,311***	2,732	0,005	RU>RD
(AT _{Don} →ID _{Don})	0,186**	2,346	-0,005	0,089	0,019	RD>RU
(CS _{Don} →ID _{Don})	0,248***	2,734	0,093	1,383	0,090	RD>RU
(AF _{Don} →ID _{Don})	0,003	0,047	0,183*	1,675	0,065	RU>RD
(FR _{Don} →IM _{Don})	0,535***	6,748	0,488***	5,854	0,349	RD=RU
(IA _{Don} →IM _{Don})	0,292***	3,217	0,313***	4,078	0,429	RD=RU
(RE _{Don} →VM _{Don})	0,161*	1,795	0,356**	2,527	0,125	RD=RU
(LE _{Don} →VM _{Don})	0,367***	3,618	0,013	0,228	0,003	RD>RU
(VP _{Don} →VM _{Don})	-0,246***	2,649	0,222*	1,825	0,000	RU>RD
(ID _{Don} →VM _{Don})	0,219**	2,246	0,067	1,145	0,091	RD>RU
(ID _{Don} →IM _{Don})	0,102*	1,796	0,199***	2,720	0,146	RD=RU
(IM _{Don} →VM _{Don})	0,227**	2,242	0,287***	2,891	0,338	RD=RU

NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; ID: imagen del destino; IM: imagen de marca; VM: valor de marca; RD: DO Ribera del Duero; RU: DO Rueda; ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10.

Cuadro 88

Resultados del análisis multigrupo demanda Ribera del Duero y demanda La Mancha. Comparaciones no paramétricas

Relación estructural	Demanda RD		Demanda LM		Comparación	
	β	t valor	β	t valor	p-valor	Resultado
(NA _{DO} →ID _{DO})	0,162**	1,982	0,071	1,187	0,188	RD=LM
(CU _{DO} →ID _{DO})	0,280***	2,820	0,217**	2,261	0,327	RD=LM
(IN _{DO} →ID _{DO})	-0,026	0,397	0,286***	3,653	0,000	LM>RD
(AT _{DO} →ID _{DO})	0,186**	2,346	0,172**	2,157	0,449	RD=LM
(CS _{DO} →ID _{DO})	0,248***	2,734	0,107	1,275	0,127	RD=LM
(AF _{DO} →ID _{DO})	0,003	0,047	0,112*	1,804	0,108	RD=LM
(FR _{DO} →IM _{DO})	0,535***	6,748	0,235***	2,601	0,007	RD>LM
(IA _{DO} →IM _{DO})	0,292***	3,217	-0,049	0,897	0,000	RD>LM
(RE _{DO} →VM _{DO})	0,161*	1,795	0,036	0,557	0,122	RD=LM
(LE _{DO} →VM _{DO})	0,367***	3,618	0,386***	4,732	0,452	RD=LM
(VP _{DO} →VM _{DO})	-0,246***	2,649	0,014	0,250	0,001	LM>RD
(ID _{DO} →VM _{DO})	0,219**	2,246	0,205**	2,140	0,460	RD=LM
(ID _{DO} →IM _{DO})	0,102*	1,796	0,260***	2,833	0,073	LM>RD
(IM _{DO} →VM _{DO})	0,227**	2,242	0,085	1,248	0,129	RD=LM

NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; ID: imagen del destino; IM: imagen de marca; VM: valor de marca; RD: DO Ribera del Duero; LM: DO La Mancha; ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10.

Cuadro 89

Resultados del análisis multigrupo demanda Navarra y demanda Rueda. Comparaciones no paramétricas

Relación estructural	Demanda NA		Demanda RU		Comparación	
	β	t valor	β	t valor	p-valor	Resultado
(NA _{DO} →ID _{DO})	0,210***	2,896	-0,158*	1,728	0,000	NA>RU
(CU _{DO} →ID _{DO})	0,204**	2,253	0,239**	2,232	0,406	NA=RU
(IN _{DO} →ID _{DO})	0,063	1,329	0,311***	2,732	0,027	RU>NA
(AT _{DO} →ID _{DO})	0,223***	3,502	-0,005	0,089	0,000	NA>RU
(CS _{DO} →ID _{DO})	0,319***	3,670	0,093	1,383	0,024	NA>RU
(AF _{DO} →ID _{DO})	0,091	1,606	0,183*	1,675	0,240	NA=RU
(FR _{DO} →IM _{DO})	0,264**	2,002	0,488***	5,854	0,074	RU>NA
(IA _{DO} →IM _{DO})	-0,073	0,778	0,313***	4,078	0,000	RU>NA
(RE _{DO} →VM _{DO})	-0,115	1,298	0,356**	2,527	0,000	RU>NA
(LE _{DO} →VM _{DO})	0,351***	3,029	0,013	0,228	0,006	NA>RU
(VP _{DO} →VM _{DO})	0,165**	1,988	0,222*	1,825	0,364	NA=RU
(ID _{DO} →VM _{DO})	0,247**	2,466	0,067	1,145	0,062	NA>RU
(ID _{DO} →IM _{DO})	0,208*	1,702	0,199***	2,720	0,489	NA=RU
(IM _{DO} →VM _{DO})	-0,168**	1,979	0,287***	2,891	0,000	RU>NA

NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; ID: imagen del destino; IM: imagen de marca; VM: valor de marca; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10.

Resultados

Cuadro 90

Resultados del análisis multigrupo demanda Navarra y demanda La Mancha.
Comparaciones no paramétricas

Relación estructural	Demanda NA		Demanda LM		Comparación	
	β	t valor	β	t valor	p-valor	Resultado
(NA _{DO_n} →ID _{DO_n})	0,210***	2,896	0,071	1,187	0,074	NA>LM
(CU _{DO_n} →ID _{DO_n})	0,204**	2,253	0,217**	2,261	0,458	NA=LM
(IN _{DO_n} →ID _{DO_n})	0,063	1,329	0,286***	3,653	0,012	LM>NA
(AT _{DO_n} →ID _{DO_n})	0,223***	3,502	0,172**	2,157	0,312	NA=LM
(CS _{DO_n} →ID _{DO_n})	0,319***	3,670	0,107	1,275	0,045	NA>LM
(AF _{DO_n} →ID _{DO_n})	0,091	1,606	0,112*	1,804	0,401	NA=LM
(FR _{DO_n} →IM _{DO_n})	0,264**	2,002	0,235***	2,601	0,429	NA=LM
(IA _{DO_n} →IM _{DO_n})	-0,073	0,778	-0,049	0,897	0,457	NA=LM
(RE _{DO_n} →VM _{DO_n})	-0,115	1,298	0,036	0,557	0,053	LM>NA
(LE _{DO_n} →VM _{DO_n})	0,351***	3,029	0,386***	4,732	0,406	NA=LM
(VP _{DO_n} →VM _{DO_n})	0,165**	1,988	0,014	0,250	0,065	NA>LM
(ID _{DO_n} →VM _{DO_n})	0,247**	2,466	0,205**	2,140	0,382	NA=LM
(ID _{DO_n} →IM _{DO_n})	0,208*	1,702	0,260***	2,833	0,358	NA=LM
(IM _{DO_n} →VM _{DO_n})	-0,168**	1,979	0,085	1,248	0,000	LM>NA

NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; ID: imagen del destino; IM: imagen de marca; VM: valor de marca; NA: DO Navarra; LM: DO La Mancha; ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10.

Cuadro 91

Resultados del análisis multigrupo demanda Rueda y demanda La Mancha.
Comparaciones no paramétricas

Relación estructural	Demanda RU		Demanda LM		Comparación	
	β	t valor	β	t valor	p-valor	Resultado
(NA _{DO_n} →ID _{DO_n})	-0,158*	1,728	0,071	1,187	0,001	LM>RU
(CU _{DO_n} →ID _{DO_n})	0,239**	2,232	0,217**	2,261	0,446	RU=LM
(IN _{DO_n} →ID _{DO_n})	0,311***	2,732	0,286***	3,653	0,425	RU=LM
(AT _{DO_n} →ID _{DO_n})	-0,005	0,089	0,172**	2,157	0,028	LM>RU
(CS _{DO_n} →ID _{DO_n})	0,093	1,383	0,107	1,275	0,464	RU=LM
(AF _{DO_n} →ID _{DO_n})	0,183*	1,675	0,112*	1,804	0,302	RU=LM
(FR _{DO_n} →IM _{DO_n})	0,488***	5,854	0,235***	2,601	0,025	RU>LM
(IA _{DO_n} →IM _{DO_n})	0,313***	4,078	-0,049	0,897	0,000	RU>LM
(RE _{DO_n} →VM _{DO_n})	0,356**	2,527	0,036	0,557	0,019	RU>LM
(LE _{DO_n} →VM _{DO_n})	0,013	0,228	0,386***	4,732	0,001	LM>RU
(VP _{DO_n} →VM _{DO_n})	0,222*	1,825	0,014	0,250	0,048	RU>LM
(ID _{DO_n} →VM _{DO_n})	0,067	1,145	0,205**	2,140	0,112	RU=LM
(ID _{DO_n} →IM _{DO_n})	0,199***	2,720	0,260***	2,833	0,305	RU=LM
(IM _{DO_n} →VM _{DO_n})	0,287***	2,891	0,085	1,248	0,055	RU>LM

NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; ID: imagen del destino; IM: imagen de marca; VM: valor de marca; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10.

Como se detalla en el Cuadro 92, la mayor parte de las hipótesis consideradas no se rechazan o se rechazan parcialmente. La imagen del destino se forma de manera positiva a partir de los recursos naturales (H1a), los recursos culturales (H1b), las infraestructuras y el entorno socioeconómico (H1c), la atmósfera (H1d) y los condicionantes sociales (H1e). La imagen de marca de la DO se forma de manera positiva a partir de la imagen funcional y la reputación (H2a), y la imagen afectiva

(H2b). El valor de marca se forma de manera positiva a partir del reconocimiento (H3a), la lealtad (H3b) y el valor percibido del destino (H3c). Existe una influencia positiva de la imagen del destino sobre el valor de marca (H4) y sobre la imagen de marca de la DO (H5), y de ésta sobre el valor de marca del destino de enoturismo (H6). Por otro lado, tras el **análisis multigrupo** tan sólo se confirma la inexistencia de diferencias significativas en los recursos culturales (H7b), rechazándose esta hipótesis. En el resto de relaciones, las hipótesis se rechazan parcialmente, ya que existen diferencias significativas entre algún par de DOs, pero no entre todos las comparaciones.

Cuadro 92
Contraste de hipótesis del modelo de demanda

Hipótesis	Contraste	
H1a	(NA→ID)	No rechazar
H1b	(CU→ID)	No rechazar
H1c	(IN→ID)	No rechazar
H1d	(AT→ID)	No rechazar
H1e	(CS→ID)	No rechazar
H1f	(AF→ID)	Rechazar
H2a	(FR→IM)	No rechazar
H2b	(IA→IM)	No rechazar
H3a	(RE→VM)	No rechazar
H3b	(LE→VM)	No rechazar
H3c	(VP→VM)	No rechazar
H4	(ID→VM)	No rechazar
H5	(ID→IM)	No rechazar
H6	(IM→VM)	No rechazar
H7a	$(NA_{DO_n} \rightarrow ID_{DO_n}) \neq (NA_{DO_n} \rightarrow ID_{DO_n})$	Rechazar parcialmente
H7b	$(CU_{DO_n} \rightarrow ID_{DO_n}) \neq (CU_{DO_n} \rightarrow ID_{DO_n})$	Rechazar
H7c	$(IN_{DO_n} \rightarrow ID_{DO_n}) \neq (IN_{DO_n} \rightarrow ID_{DO_n})$	Rechazar parcialmente
H7d	$(AT_{DO_n} \rightarrow ID_{DO_n}) \neq (AT_{DO_n} \rightarrow ID_{DO_n})$	Rechazar parcialmente
H7e	$(CS_{DO_n} \rightarrow ID_{DO_n}) \neq (CS_{DO_n} \rightarrow ID_{DO_n})$	Rechazar parcialmente
H7f	$(AF_{DO_n} \rightarrow ID_{DO_n}) \neq (AF_{DO_n} \rightarrow ID_{DO_n})$	Rechazar parcialmente
H8a	$(FR_{DO_n} \rightarrow IM_{DO_n}) \neq (FR_{DO_n} \rightarrow IM_{DO_n})$	Rechazar parcialmente
H8b	$(IA_{DO_n} \rightarrow IM_{DO_n}) \neq (IA_{DO_n} \rightarrow IM_{DO_n})$	Rechazar parcialmente
H9a	$(RE_{DO_n} \rightarrow VM_{DO_n}) \neq (RE_{DO_n} \rightarrow VM_{DO_n})$	Rechazar parcialmente
H9b	$(LE_{DO_n} \rightarrow VM_{DO_n}) \neq (LE_{DO_n} \rightarrow VM_{DO_n})$	Rechazar parcialmente
H9c	$(VP_{DO_n} \rightarrow VM_{DO_n}) \neq (VP_{DO_n} \rightarrow VM_{DO_n})$	Rechazar parcialmente
H10	$(ID_{DO_n} \rightarrow VM_{DO_n}) \neq (ID_{DO_n} \rightarrow VM_{DO_n})$	Rechazar parcialmente
H11	$(ID_{DO_n} \rightarrow IM_{DO_n}) \neq (ID_{DO_n} \rightarrow IM_{DO_n})$	Rechazar parcialmente
H12	$(IM_{DO_n} \rightarrow VM_{DO_n}) \neq (IM_{DO_n} \rightarrow VM_{DO_n})$	Rechazar parcialmente

NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; ID: imagen del destino; IM: imagen de marca; VM: valor de marca.

Para garantizar una mayor evidencia sobre la validez del instrumento de medición, se plantearon relaciones entre los constructos de manera consistente y coherente con la teoría. Los resultados mostraron que las variables mantenían correlaciones positivas y, en consecuencia, se puede afirmar que **existe validez nomológica** en el modelo de demanda total y los modelos de demanda de cada DO.

Resultados

Por otra parte, como se puede observar en el Cuadro 93, se comprueba que todos los valores de los **coeficientes de determinación R^2** superan el valor mínimo recomendado. En los modelos de demanda total, DOCa Rioja y DO Rueda, la mayor cantidad de **varianza explicada** por el constructo corresponde al valor de marca, que explica el 39,6%, 59,5% y 61,2%, respectivamente. Mientras que en el modelo de la DO Ribera del Duero, la mayor cantidad de varianza explicada concierne a la imagen de marca, con el 65,7%. Y en los modelos de la DO de Navarra y La Mancha corresponde a la imagen del destino, con una varianza explicada del 66,2% y 50,7%, en cada uno de los casos, respectivamente

Por último, el **test de Stone-Geisser Q^2** presenta, en todos los modelos de demanda, valores superiores a cero (Chin, 1998b), confirmando la relevancia predictiva del modelo.

Cuadro 93
Modelo estructural. Varianza explicada y relevancia predictiva

Modelo	Variable dependiente	Varianza explicada R^2	Relevancia predictiva Q^2
Demanda total	Imagen del destino	39,5%	0,323
	Imagen de marca	35,3%	0,304
	Valor de marca	39,6%	0,340
Demanda DOCa Rioja	Imagen del destino	26,4%	0,197
	Imagen de marca	52,1%	0,431
	Valor de marca	59,5%	0,397
Demanda DO Ribera del Duero	Imagen del destino	46,7%	0,330
	Imagen de marca	65,7%	0,562
	Valor de marca	43,1%	0,368
Demanda DO Navarra	Imagen del destino	66,2%	0,475
	Imagen de marca	13,0%	0,150
	Valor de marca	26,1%	0,171
Demanda DO Rueda	Imagen del destino	36,5%	0,278
	Imagen de marca	51,6%	0,456
	Valor de marca	61,2%	0,438
Demanda DO La Mancha	Imagen del destino	50,7%	0,459
	Imagen de marca	16,2%	0,132
	Valor de marca	34,5%	0,282

5.2.4. Caracterización de la demanda enoturística

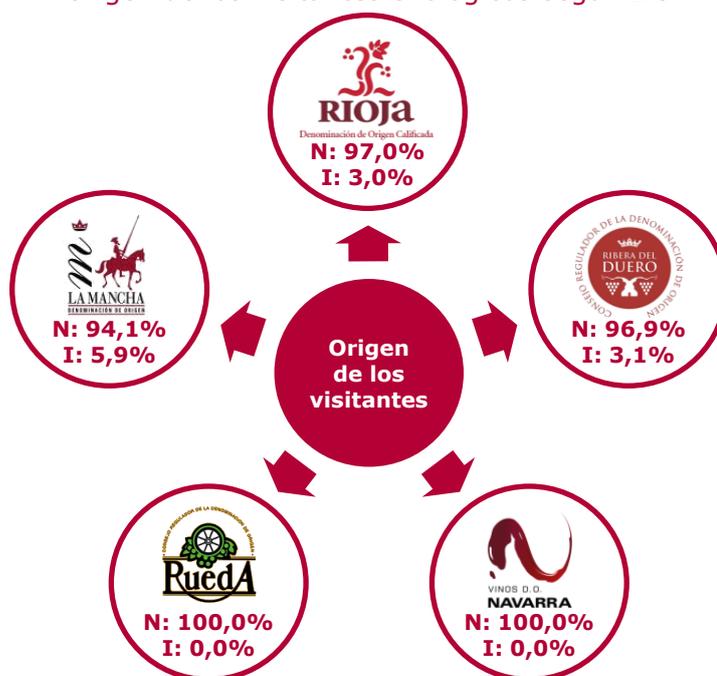
En este apartado se presentan los resultados del análisis de la demanda con el perfil del visitante, características enológicas, actividades turísticas y percepción del destino. Con el fin de comprobar si existen diferencias significativas entre los visitantes de las DOs, se utilizan tablas de contingencia (estadístico chi-cuadrado) y análisis de la varianza de un factor (ANOVA). En este último caso, mediante el test de Scheffé (Scheffé, 1953, 1959) y del test de Tamhane T2 (Tamhane, 1979), según exista o no homogeneidad de varianzas, se comparan de dos en dos todas las categorías de la variable independiente.

5.2.4.1. Perfil de los visitantes enológicos

En el análisis del perfil de los visitantes se estudian aspectos como la procedencia, la duración de la estancia, los medios de transporte, el alojamiento, el grupo de viaje, las fuentes de información y forma de reserva, y el gasto realizado.

El estudio de la **nacionalidad de los visitantes** con destino las cinco DOs muestra que la mayoría son **nacionales**, principalmente en Navarra y Rueda, donde no existe ninguna representatividad de visitantes procedentes de otros países (véase la Figura 21).

Figura 21
Origen de los visitantes enológicos según DO



N: visitantes nacionales; I: visitantes internacionales; Chi-cuadrado: n.a.; p-valor: n.a.; [n.a.: no aplicable].

Resultados

Los lugares de **origen de los visitantes nacionales** son, principalmente, Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana. Madrid es el destino que se repite en todas las DOs. En Rueda, La Mancha y Ribera del Duero destaca un elevado porcentaje de visitantes procedentes de sus propias regiones (véase el Cuadro 94)²³. Por otro lado, el reducido número de **visitantes extranjeros** procede de Estados Unidos, Inglaterra, Suiza, Méjico, Holanda y Japón.

Cuadro 94
Origen de los visitantes españoles según DO

Denominación de origen	Procedencia	Proporción
	Cataluña	32,8%
	C. Valenciana	24,6%
	Madrid	18,7%
	Otras regiones	23,9%
	Madrid	39,4%
	Castilla y León	15,0%
	C. Valenciana	8,7%
	Otras regiones	36,9%
	País Vasco	43,9%
	Cataluña	19,4%
	Madrid	12,2%
	Otras regiones	24,5%
	Madrid	50,5%
	Castilla y León	41,7%
	Andalucía	3,9%
	Otras regiones	3,9%
	Madrid	36,1%
	Castilla-La Mancha	16,9%
	Extremadura	14,0%
	Otras regiones	33,0%

En el análisis de la **frecuencia** con la cual los visitantes realizan diversas **actividades de turismo**, con carácter general, se observa que: (1) el deporte no es una práctica habitual durante los viajes de turismo (34,6%); (2) **relajarse y descansar** se realiza con bastante frecuencia por los visitantes (siempre 39,0%; casi siempre, 30,1%); (3) salir de copas es una práctica poco habitual (alguna vez, 33,4%; casi nunca, 20,6%; nunca, 27,6%); (4) **disfrutar de la gastronomía** (siempre, 56,7%; casi siempre, 30,3%) **y el vino** (siempre, 40,8%; casi siempre, 23,6%) son actividades bastante extendidas entre los turistas y excursionistas enológicos; (5) las visitas a familiares y/o amigos se realiza alguna vez (39,8%); los visitantes no disfrutaban frecuentemente de actividades con niños (nunca, 44,5%); (6) la religión no es un motivo de viaje muy extendido entre los visitantes (nunca, 57,2%); (7) los viajes con tratamientos de salud no forman parte de los hábitos de turismo (alguna vez, 35,6%); (8) **disfrutar de la naturaleza** (siempre,

²³ No es posible analizar la existencia o no de diferencias significativas entre las comunidades de origen de los visitantes para cada DO, ya que algunos destinos emisores son diferentes.

32,6%; casi siempre, 36,5%) **y realizar visitas culturales** (siempre, 37,8%; casi siempre, 32,9%) son dos de las actividades más frecuentes; (9) ver escaparates y comprar es una actividad de frecuencia media (alguna vez, 45,5%); y (10) los visitantes enológicos suelen visitar parques temáticos y asistir a espectáculos algunas veces (33,3% y 52,7%, respectivamente) (véase el Cuadro 95).

Cuadro 95
Actividades realizadas durante los viajes de turismo

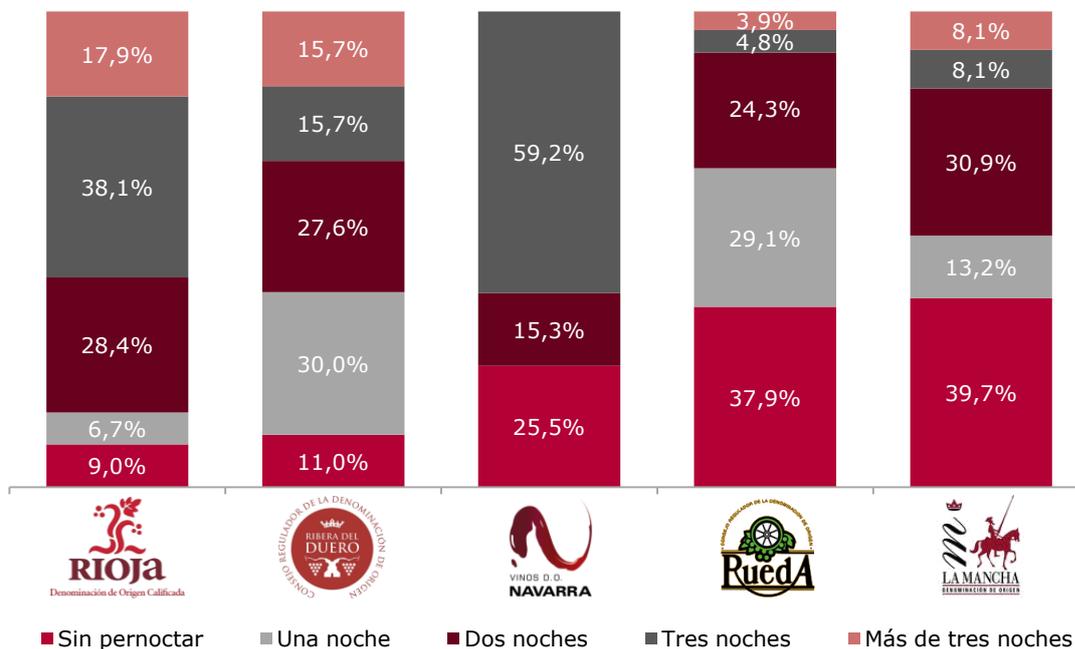
Variable	Siempre	Casi siempre	Alguna vez	Casi nunca	Nunca
Practicar deportes	7,9%	11,2%	30,6%	15,7%	34,6%
Relajarse y descansar	39,0%	30,1%	22,9%	5,9%	2,2%
Salir de copas o a discotecas	7,5%	10,9%	33,4%	20,6%	27,6%
Disfrutar de la gastronomía	56,7%	30,3%	12,4%	0,3%	0,3%
Disfrutar del vino	40,8%	23,6%	26,1%	7,4%	2,2%
Visitar a familiares y/o amigos	12,2%	14,0%	39,8%	20,1%	13,9%
Actividades con niños	11,0%	12,4%	15,1%	17,1%	44,5%
Motivos religiosos	1,3%	2,3%	20,1%	19,1%	57,2%
Tratamientos de salud	1,5%	8,0%	35,6%	23,4%	31,4%
Disfrutar de la naturaleza	32,6%	36,5%	26,6%	2,0%	2,3%
Visitas culturales	37,8%	32,9%	24,6%	4,0%	0,7%
Ver escaparates y comprar	10,4%	21,9%	45,5%	16,6%	5,7%
Visitar parques temáticos	2,5%	9,4%	33,3%	30,3%	24,6%
Asistir a espectáculos	3,2%	17,6%	52,7%	16,9%	9,7%

Respecto a la **duración de la estancia**, con carácter general, el **75,9%** son **turistas** que pernoctan en los destinos enológicos. Por tanto, el porcentaje de excursionistas representa el 24,1%. El número medio de pernoctaciones en la muestra analizada es de 2,6 noches, con independencia del establecimiento de la estancia.

Como se observa en el Gráfico 21, se confirma la **existencia de diferencias significativas** entre los visitantes de las DOs. En concreto, en **La Mancha** (39,7%) y **Rueda** (37,9%), el número de **excursionistas** es proporcionalmente superior al resto de DOs. Navarra (59,2%) y Rioja (56,0%) son las DOs en las que se identifican estancias de mayor duración (tres noches o más)²⁴. Mientras que en la DO Ribera del Duero (30,0%) predominan las estancias de una única noche.

²⁴ En este punto es preciso tener en cuenta que el período de realización de encuestas en la DO Navarra y la DOCa Rioja tuvo lugar durante períodos vacacionales cortos.

Gráfico 21
Duración de la estancia



Chi-cuadrado: 221,556; p-valor: 0,000***; (**p<0,01).

El **medio de transporte** empleado principalmente por los visitantes es el **coche particular**, seguido por el **autobús**. Realizando un análisis individual se observa que existen diferencias significativas en estos dos medios. En concreto, el coche particular se utiliza en mayor medida por los visitantes con destino Rioja (96,3%), Rueda (87,4%) y Ribera del Duero (85,8%). Mientras que en el empleo del autobús, las DOs de Navarra (44,9%) y La Mancha (40,4%) presentan las proporciones más elevadas (véase el Cuadro 96).

Cuadro 96
Medios de transporte

Variable	Opción	DOCa Rioja	DO Ribera	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Valor χ^2	p-valor
Coche particular	Sí	96,3%	85,8%	42,9%	87,4%	57,4%	124,993	0,000***
	No	3,7%	14,2%	57,1%	12,6%	42,6%		
Autobús	Sí	3,7%	7,1%	44,9%	12,6%	40,4%	107,719	0,000***
	No	96,3%	92,9%	55,1%	87,4%	59,6%		
Coche alquiler	Sí	0,0%	7,9%	0,0%	1,9%	2,2%	n.a.	n.a.
	No	100,0%	92,1%	100,0%	98,1%	97,8%		
Tren	Sí	0,0%	0,8%	0,0%	1,0%	8,1%	n.a.	n.a.
	No	100,0%	99,2%	100,0%	99,0%	91,9%		
Avión	Sí	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	11,8%	n.a.	n.a.
	No	100,0%	99,2%	100,0%	100,0%	88,2%		
Moto	Sí	0,0%	0,0%	12,2%	0,0%	0,0%	n.a.	n.a.
	No	100,0%	100,0%	87,8%	100,0%	100,0%		
Autocaravana	Sí	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	n.a.	n.a.
	No	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; [n.a.: no aplicable].

En cuanto al **alojamiento** utilizado por los turistas, aunque no es posible confirmar la existencia de diferencias significativas, se observan los siguientes datos relevantes (véase el Cuadro 97): (1) los turistas que visitan las bodegas de las DOs **La Mancha** (69,6%), **Rioja** (60,7%) y **Navarra** (58,9%) se alojan en mayor medida en **hoteles**, siendo los hoteles de cuatro y tres estrellas los que tienen una mayor representatividad; (2) los turistas con destino **Ribera del Duero** (17,7%) y **Rioja** (13,9%) se alojan en mayor grado en **hostales y pensiones**; (3) **Rueda** (29,7%) y **Ribera del Duero** (21,2%) son las DOs en las que la pernoctación en **casas de amigos o propias** es más elevada; (4) en la DO **Navarra** destaca el elevado porcentaje de turistas alojados en **campings o albergues** (23,3%); (5) la casa rural es una modalidad que presenta una representatividad bastante similar en todas las DOs; y (6) tan sólo los turistas con destino **Ribera del Duero** pernoctan en alojamientos ubicados en las **bodegas** (5,3%).

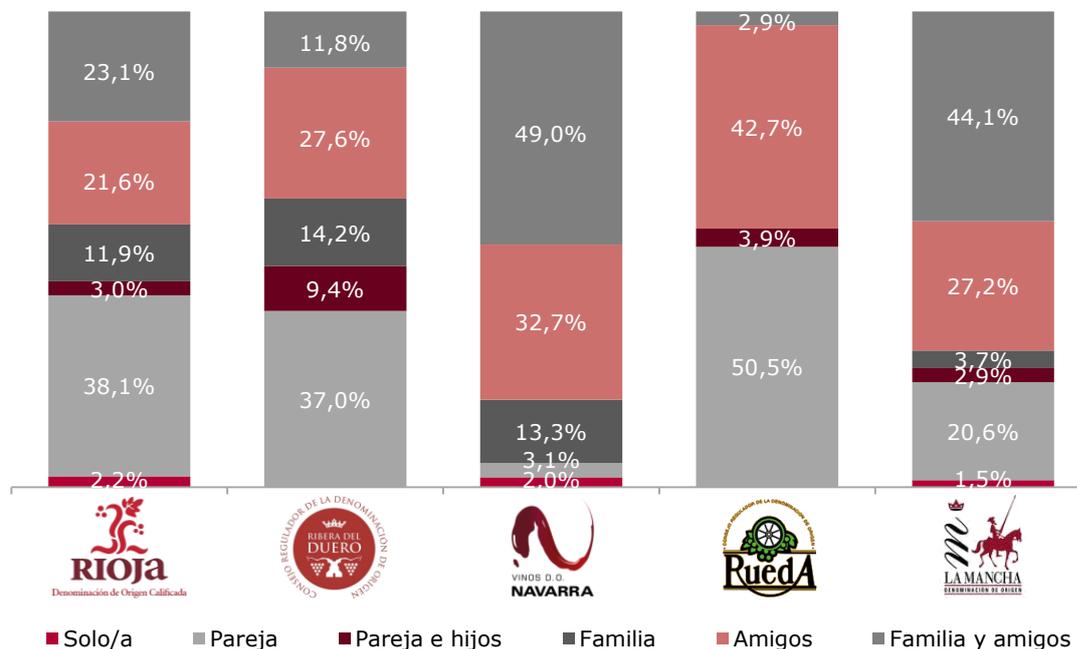
Cuadro 97
Alojamiento de los turistas

Variable	DOCa Rioja	DO Ribera del Duero	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha
Hotel una estrella	3,3%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Hotel dos estrellas	3,3%	0,0%	16,4%	6,3%	0,0%
Hotel tres estrellas	35,2%	12,4%	42,5%	6,3%	22,0%
Hotel cuatro estrellas	16,4%	22,1%	0,0%	25,0%	47,6%
Hotel cinco estrellas	2,5%	6,2%	0,0%	10,9%	0,0%
Hostal/pensión	13,9%	17,7%	4,1%	1,6%	6,1%
Casa de amigos	1,6%	11,5%	0,0%	10,9%	4,9%
Casa propia	8,2%	9,7%	0,0%	18,8%	4,9%
Camping/albergue	3,3%	0,0%	23,3%	0,0%	0,0%
Casa rural	12,3%	13,3%	13,7%	20,3%	14,6%
En bodega	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%

Chi-cuadrado: n.a.; p-valor: n.a.; [n.a.: no aplicable].

Realizando un **análisis del grupo de viaje** se observa que no es posible confirmar la existencia de diferencias significativas entre las DOs, aunque se pueden ver proporciones diferentes en cada una de ellas. En concreto, existe un elevado porcentaje de visitantes que acuden a las bodegas con su **pareja** en **Rueda** (50,5%), **Rioja** (38,1%) y **Ribera del Duero** (37,0%) y, excepcionalmente, esta proporción es tan sólo de 3,1% en la DO Navarra. Por otro lado, se trata de un **turismo** con **elevado carácter social**, ya que el porcentaje de visitantes que viajan con amigos o con familia y amigos es elevado, principalmente en las DOs **Navarra** (81,7%) y **La Mancha** (71,3%). Mientras que son reducidos o inexistentes los visitantes que afirman viajar solos a las zonas enoturísticas (véase el Gráfico 22).

Gráfico 22
Grupo de viaje



Chi-cuadrado: n.a.; p-valor: n.a.; [n.a.: no aplicable].

En el análisis de la **organización del viaje** se confirma la existencia de diferencias significativas entre los visitantes según DO. En particular, mientras en Navarra (72,4%), La Mancha (41,2%) y Rueda (38,8%) un elevado porcentaje de visitantes se desplazan a las bodegas en viajes organizados, en Ribera del Duero (5,5%) y Rioja (4,5%) ocurre todo lo contrario (véase el Cuadro 98).

Cuadro 98
Organización del viaje

Variable	Opción	DOCa Rioja	DO Ribera del Duero	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Valor χ^2	p-valor
Viaje organizado	Sí	4,5%	5,5%	72,4%	38,8%	41,2%	173,505	0,000***
	No	95,5%	94,5%	27,6%	61,2%	58,8%		

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; [n.a.: no aplicable].

Se ha analizado el **tamaño del grupo de viaje**. En este sentido, las DOs de Navarra (27,3), La Mancha (20,8) y Rueda (18,3) son las que reciben grupos mayores. A partir los ANOVAs realizados se perciben diferencias significativas entre tamaños del grupo de viaje según DO. Las pruebas *post hoc* ponen de manifiesto que la DO Navarra presenta grupos de tamaño medio significativamente superiores a Rueda, Ribera del Duero y Rioja ($p<0,01$). Asimismo, La Mancha y Rueda ofrecen medias significativamente más elevadas que Ribera del Duero y Rioja ($p<0,01$). Estos resultados son coherentes con la organización de los viajes y, en consecuencia, los diferentes perfiles de visitantes enológicos analizados (véase el Cuadro 99).

Cuadro 99

Tamaño del grupo de viaje: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Tamaño grupo	4,8 4,77	8,0 10,66	27,3 17,85	18,3 18,40	20,8 21,79	116,138	0,000***	41,247	0,000***	NA>RU, RD, RI LM>RD, RI RU>RD, RI		

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; DO LM: La Mancha; VD: variable dependiente.

En cuanto al uso de las **fuentes de información** se observan diferencias significativas en todas, salvo en la central de reservas y ferias de turismo. Con carácter general, **familiares y amigos, experiencia propia, bodega y medios online** son las más utilizadas en las cinco DOs. En particular, destaca lo siguiente: (1) las **agencias de viajes** se emplean en mayor medida por los visitantes de Navarra (33,7%) y La Mancha (27,9%); (2) las **casas rurales u hoteles** son una fuente de información utilizada especialmente en Ribera del Duero y La Mancha; y (3) las cajas regalo son representativas en Rueda (véase el Cuadro 100).

Cuadro 100

Fuentes de información en la planificación de la visita

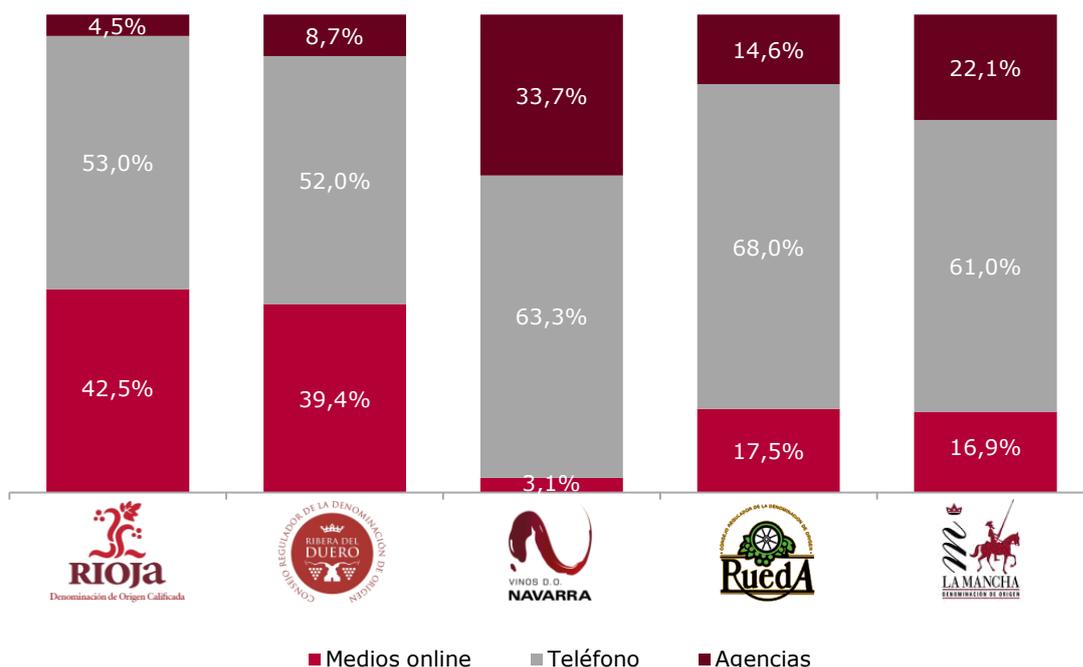
Variable	Opción	DOCa Rioja	DO Ribera	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Valor χ^2	p-valor
Familiares /amigos	Sí	62,7%	17,3%	52,0%	35,0%	33,1%	65,771	0,000***
	No	37,3%	82,7%	48,0%	65,0%	66,9%		
Experiencia propia	Sí	29,9%	19,7%	22,4%	26,2%	9,6%	18,826	0,001***
	No	70,1%	80,3%	77,6%	73,8%	90,4%		
Agencias de viajes	Sí	0,0%	15,0%	33,7%	23,3%	27,9%	54,650	0,000***
	No	100,0%	85,0%	66,3%	76,7%	72,1%		
Cajas regalo	Sí	5,2%	11,0%	0,0%	14,6%	11,0%	17,925	0,000***
	No	94,8%	89,0%	100,0%	85,4%	89,0%		
En la bodega	Sí	13,4%	59,8%	2,0%	23,3%	19,9%	122,746	0,000***
	No	86,6%	40,2%	98,0%	76,7%	80,1%		
Internet	Sí	34,3%	67,7%	3,1%	25,2%	25,0%	116,472	0,000***
	No	65,7%	32,3%	96,9%	74,8%	75,0%		
Web de la bodega	Sí	31,3%	68,5%	0,0%	4,9%	6,6%	216,575	0,000***
	No	68,7%	31,5%	100,0%	95,1%	93,4%		
Portales de vino	Sí	9,7%	15,7%	0,0%	1,9%	2,2%	35,308	0,000***
	No	90,3%	84,3%	100,0%	98,1%	97,8%		
Casa rural/hotel	Sí	6,0%	11,8%	5,1%	0,0%	11,0%	15,986	0,003***
	No	94,0%	88,2%	94,9%	100,0%	89,0%		
Folleto	Sí	3,7%	10,2%	0,0%	25,2%	2,2%	61,484	0,000***
	No	96,3%	89,8%	100,0%	74,8%	97,8%		
OIT	Sí	4,5%	15,0%	3,1%	6,8%	1,5%	24,444	0,000***
	No	95,5%	85,0%	96,9%	93,2%	98,5%		
Revistas /prensa	Sí	13,4%	10,2%	0,0%	3,9%	2,9%	24,246	0,000***
	No	86,6%	89,8%	100,0%	96,1%	97,1%		
Central de reservas	Sí	9,0%	4,7%	3,1%	0,0%	3,7%	n.a.	n.a.
	No	91,0%	95,3%	96,9%	100,0%	96,3%		
Ferias de turismo	Sí	8,2%	6,3%	0,0%	3,9%	0,0%	n.a.	n.a.
	No	91,8%	93,7%	100,0%	96,1%	100,0%		

OIT: oficinas de información turística; cajas regalo: plan B, smart box, la vida es bella; ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; [n.a.: no aplicable].

Resultados

En cuanto a la **forma de reserva**, se observa la existencia de diferencias significativas entre las DOs analizadas. El **teléfono** es el principal medio utilizado en todas las DOs. Los **medios online** alcanzan la mayor representatividad en la DOCa **Rioja** (42,5%) y la DO **Ribera del Duero** (39,4%). Por el contrario, la reserva a través de **agencias** muestra los valores superiores en las DOs **Navarra** (33,7%) y **La Mancha** (22,1%) (véase el Gráfico 23).

Gráfico 23
Forma de reserva

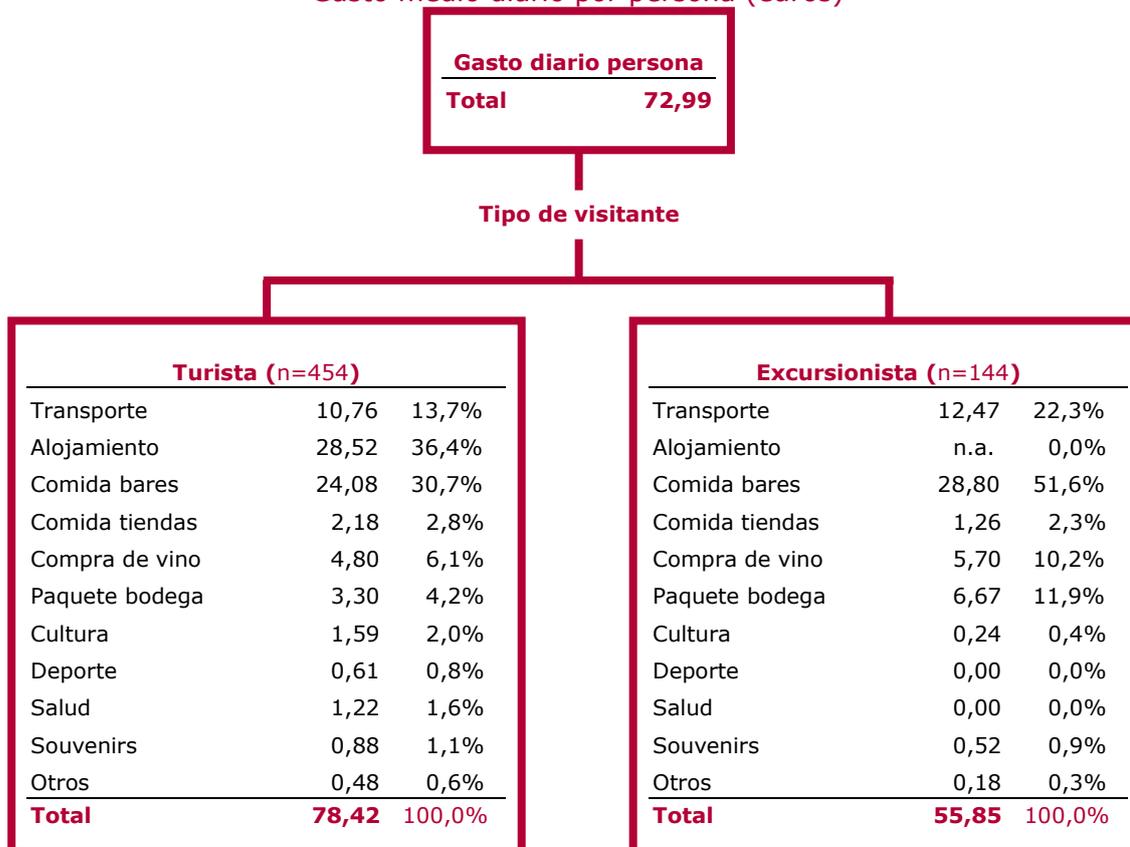


Chi-cuadrado: 92,941; p-valor: 0,000*** ($p < 0,01$).

Como se observa en el Gráfico 24, el **gasto medio diario por persona** es de 72,99 euros y, en concreto, de **78,42 euros** para **turistas** y **55,85 euros** para **excursionistas**. En el estudio por tipos de gastos, se puede ver que las partidas más importantes para los **turistas** son el **alojamiento**, que representa el 36,4%, es decir, 28,52 euros de su presupuesto total, la **comida en bares y restaurantes** (30,7%, 24,08 euros) y el **transporte** (13,7%, 10,76 euros). Por otro lado, en el análisis del presupuesto desglosado de los **excursionistas** se puede observar que la **comida en bares y restaurantes** (51,6%, 28,80 euros), el **transporte** (22,3%, 12,47 euros) y el **paquete de la bodega**²⁵ (11,9%, 6,67 euros) son los conceptos de gasto que representan un importe superior del presupuesto.

²⁵ En este concepto se incluye el gasto de la entrada a la bodega y otros paquetes enoturísticos contratados como por ejemplo entradas a museos del vino.

Gráfico 24
Gasto medio diario por persona (euros)



A partir de los ANOVAs realizados se perciben diferencias significativas entre turistas y excursionistas. Las partidas más relevantes en las que se percibe la existencia de diferencias significativas, aparte del gasto total, son en la **comida en bares y restaurantes y en el paquete bodega**, donde los **excursionistas** presentan un gasto medio superior a los turistas (véase el Cuadro 101).

Cuadro 101
Gasto medio diario por persona: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen			
	Medias (euros) - (DT)		ANOVA	
	Turistas	Excursionistas	Valor F	p-valor
Gasto total	78,42 (41,95)	55,85 (25,41)	37,341	0,000***
Gasto en transporte	10,76 (12,48)	12,47 (7,81)	2,403	0,122
Gasto en alojamiento	28,52 (21,22)	n.a.	n.a.	n.a.
Comida en bares	24,08 (15,58)	28,80 (21,77)	8,152	0,000***
Comida en tiendas	2,18 (4,97)	1,26 (5,91)	3,436	0,064*
Compra de vino	4,80 (6,36)	5,70 (5,84)	2,291	0,131
Paquete en la bodega	3,30 (2,99)	6,67 (3,02)	138,266	0,000***
Gasto en cultura	1,59 (2,84)	0,24 (1,46)	29,707	0,000***
Gasto en deporte	0,61 (2,48)	0,00 (0,00)	8,791	0,003***
Gasto en salud	1,22 (5,23)	0,00 (0,00)	7,797	0,005
Gasto en souvenirs	0,88 (3,94)	0,52 (2,02)	1,100	0,295
Otros gastos	0,48 (2,84)	0,18 (1,26)	1,506	0,220

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente; [n.a.: no aplicable].

Resultados

A partir de los ANOVAs realizados se perciben diferencias significativas en el gasto de los **turistas según DO**. En concreto, mediante las pruebas *post hoc* se perciben numerosas diferencias significativas en todos los conceptos de gasto. El **gasto total** muestra la media por persona más elevada en la **DO La Mancha** (91,05 euros), ofreciendo diferencias significativas respecto a Navarra y Rueda ($p < 0,01$), y Rioja ($p < 0,10$). En segundo lugar se posiciona la DO Ribera del Duero (89,17 euros) que presenta diferencias significativas respecto a Navarra y Rueda ($p < 0,01$), y Rioja ($p < 0,05$). También en el gasto en **transporte**, **La Mancha** es la DO con una media superior (20,05 euros) y significativamente superior al resto de DOs. En el **alojamiento**, **Navarra** (34,62 euros) y **La Mancha** (33,76 euros) presentan el mayor gasto medio, significativamente superior a Rueda ($p < 0,05$). Respecto al gasto en **restaurantes**, **La Mancha** (26,20 euros) muestra medias significativamente superiores a Navarra ($p < 0,05$). En la **compra de vino**, Ribera del Duero (7,48 euros) es la DO con un gasto superior. Y en el **paquete bodega**, la **DO Navarra** ofrece valores **inferiores** al resto de DOs (véase el Cuadro 102).

Cuadro 102

Gasto medio diario por turista: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias (euros) - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Gasto total	73,27 33,16	89,17 47,00	69,63 31,21	63,14 49,65	91,05 49,65	6,903	0,000***	7,504	0,000***	LM>NA, RU RD>NA, RU	LM>RI RD>RI	
Transporte	8,46 5,04	12,78 9,99	6,64 3,66	4,41 4,07	20,05 22,8	58,132	0,000***	23,028	0,000***	LM>RI, NA, RU RD>RI, NA, RU RI>RU	RI>NA NA>RU	LM>RD
Alojamiento	26,84 19,06	26,29 20,07	34,62 22,26	21,98 22,13	33,76 22,16	7,081	0,000***	4,949	0,001***		NA>RU LM>RU	
Comida bares	23,81 12,60	25,49 17,85	18,90 17,55	25,33 16,17	26,20 13,02	8,242	0,000***	2,779	0,027**		LM>NA	
Comida tiendas	1,56 3,12	3,45 7,32	3,48 4,98	1,28 4,34	0,90 2,47	16,423	0,000***	5,708	0,000***	NA>LM RD>LM	NA>RI	NA>RU
Compra de vino	5,42 5,74	7,48 9,68	1,80 1,95	3,35 2,95	3,98 3,98	14,590	0,000***	11,540	0,000***	RD>LM, RU, NA RI>NA LM>NA RU>NA	RI>RU	
Paquete bodega	4,81 3,52	4,02 2,90	0,34 0,68	3,28 1,35	2,72 2,40	27,864	0,000***	36,738	0,000***	RI>RU, LM, NA RD>LM, NA RU>NA LM>NA		
Cultura	0,81 2,81	2,63 3,57	1,57 2,10	1,59 1,98	1,31 2,50	6,299	0,000***	6,617	0,000***	RD>RI	RD>LM	
Deporte	0,09 0,52	0,78 3,51	2,15 3,76	0,36 1,39	0,00 0,00	24,249	0,000***	10,749	0,000***	NA>RU, RI, LM		
Salud	0,56 2,49	2,14 7,16	0,04 0,00	1,56 7,10	1,75 5,50	11,169	0,000***	2,660	0,032**		RD>NA	LM>NA
Souvenirs	0,92 6,07	2,20 4,36	0,10 0,39	0,00 0,00	0,38 1,17	9,072	0,000***	5,215	0,000***	RD>LM, NA, RU	LM>RU	
Otros gastos	0,00 0,00	1,91 5,46	0,02 0,15	0,02 0,00	0,02 0,00	29,821	0,000***	10,330	0,000***	RD>NA, RU, LM, RI		

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente; [n.a.: no aplicable].

A partir los ANOVAs realizados también se perciben diferencias significativas en el gasto de los **excursionistas según DO**. En concreto, mediante las pruebas *post hoc* se perciben diferencias significativas en varios conceptos de gasto. El **gasto total** presenta la media por persona más elevada en la **DO Ribera del Duero** (68,17 euros), ofreciendo diferencias significativas respecto a La Mancha y Rioja ($p < 0,05$). En segunda posición, la DO Rueda (65,98 euros) ofrece diferencias significativas respecto a La Mancha ($p < 0,05$), y Rioja ($p < 0,10$). Respecto al gasto en **restaurantes, Rueda** (38,50 euros) muestra valores medios significativamente superiores a La Mancha y Rioja ($p < 0,05$). En la **compra de vino**, Ribera del Duero (8,78 euros), igual que ocurría en el gasto de los turistas, es la DO con un gasto superior. Y en el **paquete bodega**, la **DO Rioja** (10,32 euros) presenta un gasto medio significativamente superior a La Mancha y Navarra. Rueda (8,38 euros) y Ribera del Duero (8,07 euros) ofrecen valoraciones medias significativamente superiores a La Mancha y Navarra (véase el Cuadro 103).

Cuadro 103

Gasto medio diario por excursionista: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Gasto total	46,81 15,99	68,17 17,02	54,60 22,73	65,98 27,93	47,92 25,02	1,881	0,117	4,481	0,002***		RD>LM, RI RU>LM	RU>RI
Transporte	10,02 4,96	10,75 6,80	12,60 7,38	11,26 9,62	14,28 7,12	13,094	0,000***	1,445	0,222			
Alojamiento	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.			
Comida bares	19,42 16,46	32,86 14,37	28,60 14,74	38,50 25,37	22,92 21,98	1,152	0,335	3,894	0,005***		RU>LM, RI	
Comida tiendas	2,81 5,09	1,24 3,64	3,60 12,46	0,51 3,20	0,37 1,91	7,456	0,000***	1,680	0,158			
Compra de vino	4,25 0,45	8,78 7,12	5,20 8,60	7,33 6,28	4,28 3,25	13,482	0,001***	2,910	0,024**		RD>RI	RD>LM
Paquete bodega	10,32 3,27	8,07 2,59	4,60 1,18	8,38 2,25	5,23 2,58	4,919	0,000***	23,023	0,000***	RI>LM, NA RU>LM, NA RD>NA	RD>LM	
Cultura	0,00 0,00	2,50 4,16	0,00 0,00	0,00 0,00	0,00 0,00	56,469	0,000***	12,200	0,000***			
Deporte	0,00 0,00	0,00 0,00	0,00 0,00	0,00 0,00	0,00 0,00	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.			
Salud	0,00 0,00	0,00 0,00	0,00 0,00	0,00 0,00	0,00 0,00	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.			
Souvenirs	0,00 0,00	2,14 4,26	0,00 0,00	0,00 0,00	0,83 2,33	22,587	0,000***	4,166	0,003***			
Otros gastos	0,00 0,00	1,83 3,77	0,00 0,00	0,00 0,00	0,00 0,00	52,723	0,000***	7,965	0,000***			

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente; [n.a.: no aplicable].

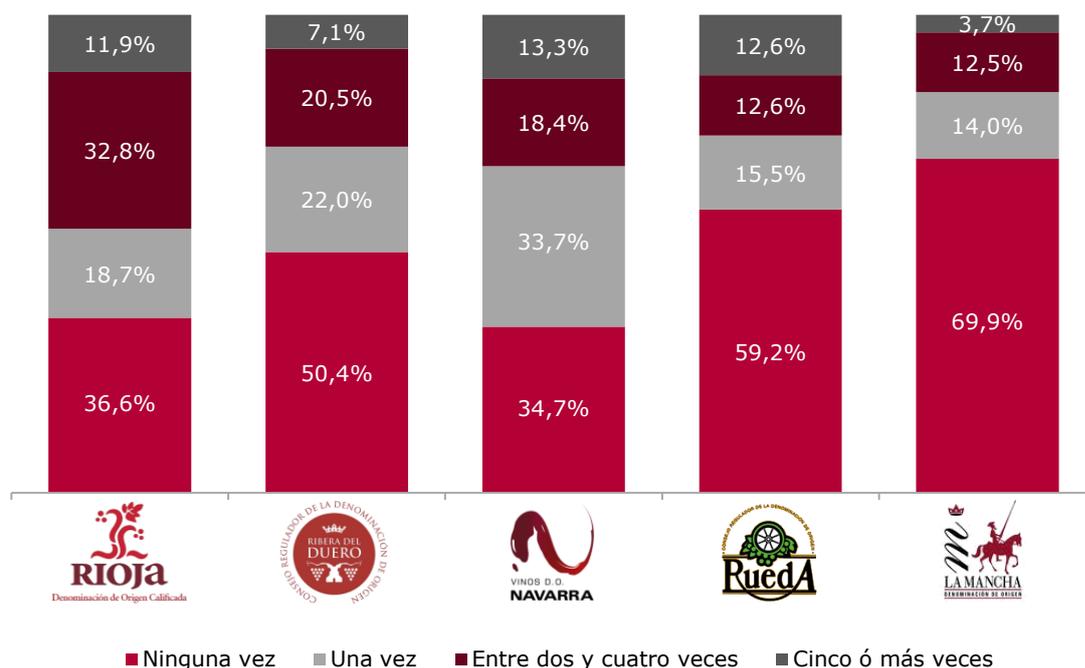
Resultados

5.2.4.2. Características enológicas de los visitantes

En este apartado se analizan las **características enológicas** de los visitantes tales como su experiencia enoturística o grado de conocimiento e interés en el vino y el turismo enológico. Con carácter general, se observa que de cada **4,4 viajes turísticos** realizados al año, **1,4** corresponden a **viajes enoturísticos**. El 59% afirma **haber realizado turismo enológico** previamente, y el 11,4% de los visitantes confirma pertenecer a algún **club de vino**.

Respecto a la **experiencia con el destino enológico**, como se puede ver en el Gráfico 25, se confirma la existencia de diferencias significativas entre las DOs. En concreto, los visitantes de la **DOCa Rioja** han visitado previamente el destino en mayor medida (44,7% habían estado dos veces o más). Mientras que La Mancha es la DO en la cual los visitantes muestran una menor experiencia previa en ese destino (69,9% no habían estado ninguna vez).

Gráfico 25
Experiencia con el destino enológico



Chi-cuadrado: 61,586; p-valor: 0,000*** ($p < 0,01$).

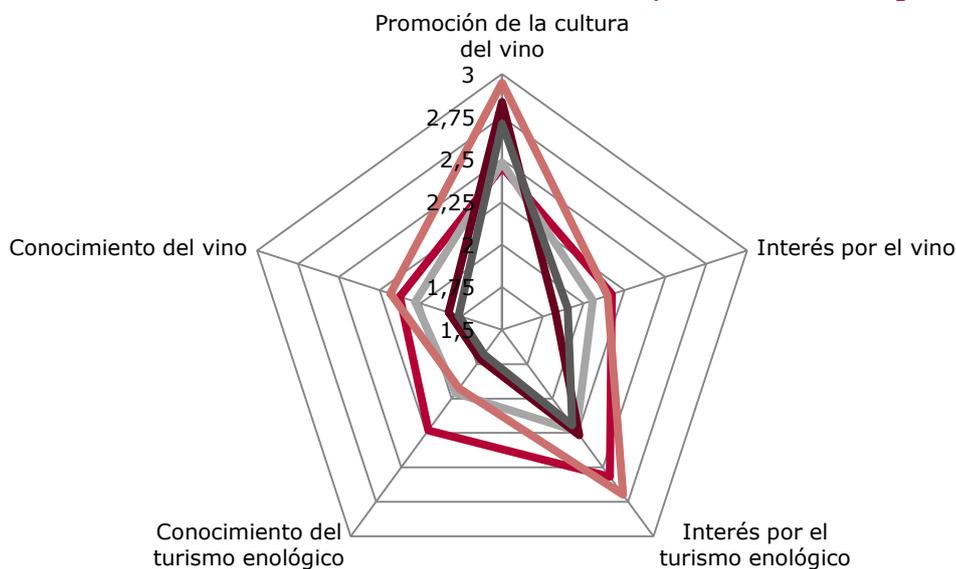
El **período más demandado** para la realización de viajes enoturísticos es el otoñal, principalmente **octubre** (62,9%), seguido de **septiembre** (50,2%). Mientras que los meses de enero (0,3%) y febrero (0,7%) son los que alcanzan porcentajes más bajos (véase el Cuadro 104).

Cuadro 104
Meses demandados para realizar turismo enológico

Meses	Opción		Meses	Opción		Meses	Opción	
	Sí	No		Sí	No		Sí	No
1 Enero	0,3%	99,7%	5 Mayo	12,2%	87,8%	9 Septiembre	50,2%	49,8%
2 Febrero	0,7%	99,3%	6 Junio	5,5%	94,5%	10 Octubre	62,9%	37,1%
3 Marzo	2,7%	97,3%	7 Julio	2,2%	97,8%	11 Noviembre	4,2%	95,8%
4 Abril	9,7%	90,3%	8 Agosto	7,9%	92,1%	12 Diciembre	2,2%	97,8%

Con relación al **grado de conocimiento e interés por el vino y el turismo enológico**²⁶ de los visitantes enológicos se ha realizado un análisis con base en cinco aspectos más relevantes. Las puntuaciones más elevadas se observan en la necesidad de **promocionar la cultura del vino** y en el **interés** por la realización del **turismo enológico**. **La Mancha** es la DO que ofrece mayores valoraciones medias en tres de las cinco cuestiones (promoción de la cultura del vino, 2,9; interés por el turismo enológico, 2,7; y conocimiento del vino, 2,2), y la **DOCa Rioja** presenta las puntuaciones más elevadas en el interés por el vino y el conocimiento del turismo enológico (2,2). Por el contrario, Navarra y Rueda son las DOs con valoraciones medias más bajas en la mayor parte de los conceptos (véase el Gráfico 26).

Gráfico 26
Grado de conocimiento e interés en el vino y el turismo enológico



²⁶ Estas valoraciones medias se han obtenido tras un proceso de recodificación de una escala de 1 a 7 a una escala de 1 a 3. Las preguntas analizadas corresponden a la cuestión 10 ("Indique su interés y conocimiento del vino y turismo enológico"). En concreto se analizaron cinco de las ocho propuestas.

Resultados

Los ANOVAs ponen de manifiesto la existencia de **diferencias significativas** en las puntuaciones medias del grado de conocimiento e interés por el vino y el turismo enológico. En concreto, mediante las pruebas *post hoc* se percibe que los visitantes de La Mancha muestra valoraciones medias superiores a Rueda, Ribera del Duero y Rioja ($p < 0,01$) en la necesidad de promover la cultura del vino; Navarra respecto de Ribera del Duero y Rioja ($p < 0,01$); y Rueda sobre Rioja ($p < 0,05$). En el grado de conocimiento del vino la DO La Mancha también presenta medias significativamente más elevadas que Rueda ($p < 0,01$) y Navarra ($p < 0,05$); y la DOCa Rioja respecto a Rueda ($p < 0,05$). En el grado de interés por el vino, son las DOs de Rioja y La Mancha las que ofrecen puntuaciones medias más altas que en Navarra ($p < 0,05$). Respecto al grado de conocimiento del turismo enológico, los visitantes con destino la DOCa Rioja se consideran más expertos que aquéllos con destino Rueda y Navarra ($p < 0,01$) y La Mancha ($p < 0,10$). Por último, en el análisis del interés por el turismo enológico, la DO La Mancha muestra las medias más elevadas significativamente superiores a Navarra, Ribera del Duero y Rueda ($p < 0,01$). También Rioja presenta puntuaciones medias superiores a Rueda ($p < 0,01$), y Navarra y Ribera del Duero ($p < 0,05$) (véase el Cuadro 105).

Cuadro 105

Grado de conocimiento e interés por el vino y el turismo enológico: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Prom. cultura	2,5 0,72	2,5 0,74	2,8 0,51	2,7 0,65	2,9 0,31	56,071	0,000***	16,246	0,000***	LM>RU, RD, RI NA>RD, RI	RU>RI	
Conoc. vino	2,1 0,90	2,0 0,95	1,8 0,89	1,8 0,89	2,2 0,85	2,539	0,039*	4,794	0,001***	LM>RU	LM>NA RI>RU	
Interés vino	2,2 0,91	2,1 0,91	1,8 0,81	1,9 0,92	2,2 0,88	3,177	0,013**	3,240	0,012**		RI>NA LM>NA	
Conoc. TE	2,2 0,83	2,0 0,87	1,7 0,79	1,7 0,87	1,9 0,89	1,343	0,253	8,024	0,000***	RI>RU, NA		RI>LM
Interés TE	2,6 0,72	2,2 0,88	2,3 0,74	2,2 0,92	2,7 0,65	20,901	0,000***	10,375	0,000***	LM>NA, RD, RU RI>RU	RI>NA, RD	

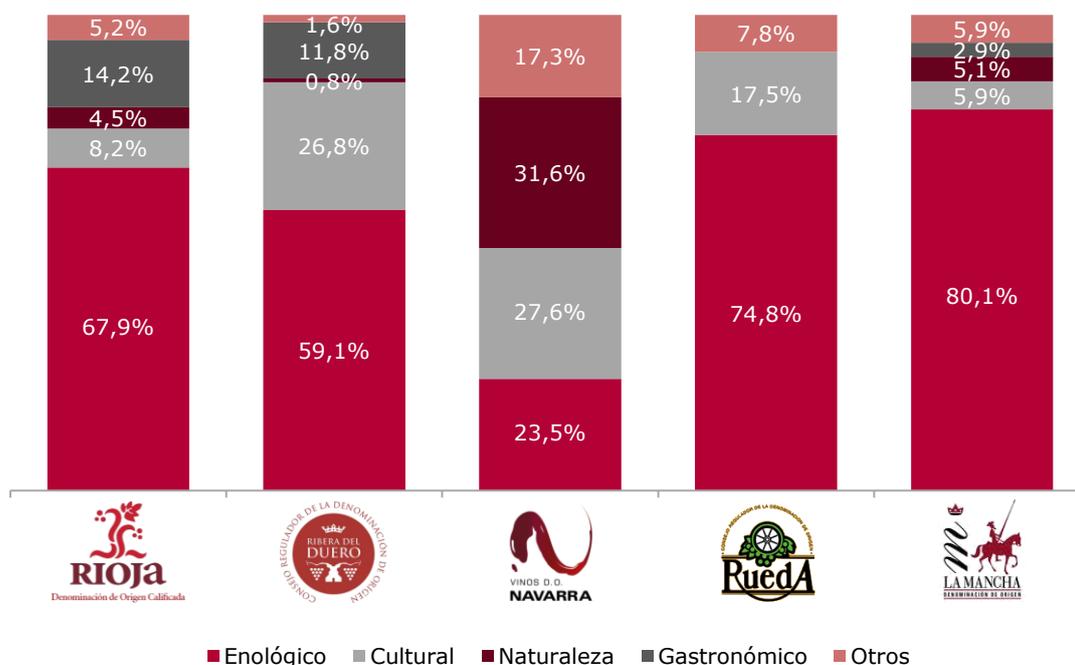
*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: La Mancha; VD: variable dependiente; TE: turismo enológico.

5.2.4.3. Actividades enoturísticas y complementarias

En este apartado se analiza el tipo de **turismo principal y otros complementarios**, así como las principales **actividades turísticas** realizadas por los visitantes, tanto de carácter enológico como de diferente índole (culturales o de naturaleza, entre otras).

En el análisis del **tipo de turismo** principal se confirma la existencia de diferencias significativas entre los visitantes de las cinco DOs. En concreto, el **enológico** es el principal tipo de turismo en **todas las DOs** (La Mancha, 80,1%; Rueda, 74,8%; Rioja, 67,9% y Ribera del Duero, 59,1%), **excepto** en la **DO Navarra** (23,5%). El turismo de **naturaleza**, con el 31,6%, es el principal motivo en la **DO Navarra**. El turismo **cultural** representa el 27,6% en la **DO Navarra** y el 26,8% en **Ribera del Duero**, mientras que en La Mancha es de tan sólo un 5,9%. El turismo **gastronómico** presenta un porcentaje representativo en dos de las cinco DOs analizadas, **Rioja** (14,2%) y **Ribera del Duero** (11,8%). Por último, en la tipología de **otros tipos de turismo**²⁷, destaca, principalmente, la **DO Navarra** con el 17,3%, seguida por Rueda (7,8%) (véase el Gráfico 27).

Gráfico 27
Tipos de turismo principal



Chi-cuadrado: 213,494; p-valor: 0,000*** (p<0,01).

Adicionalmente, se ha analizado la combinación del **tipo de turismo principal y otros complementarios**²⁸. Como se observa en el Cuadro 106, turismo **enológico, cultural, de naturaleza y gastronómico** están totalmente relacionados, ya que cuando cuando el turismo enológico es el principal (62,7%), se combina con turismo cultural, gastronómico y de naturaleza en el 75,5%, 53,3% y 28% de los casos, respectivamente.

²⁷ En otros tipos de turismo se incluye turismo de salud, turismo activo, reunión social (encuentro de amigos, compañeros de trabajo, etc.) y evento social (boda, despedida de solteros/as, etc.).

²⁸ En este análisis no se ha podido realizar un desglose por DO por la falta de casos en cada alternativa.

Resultados

Cuadro 106

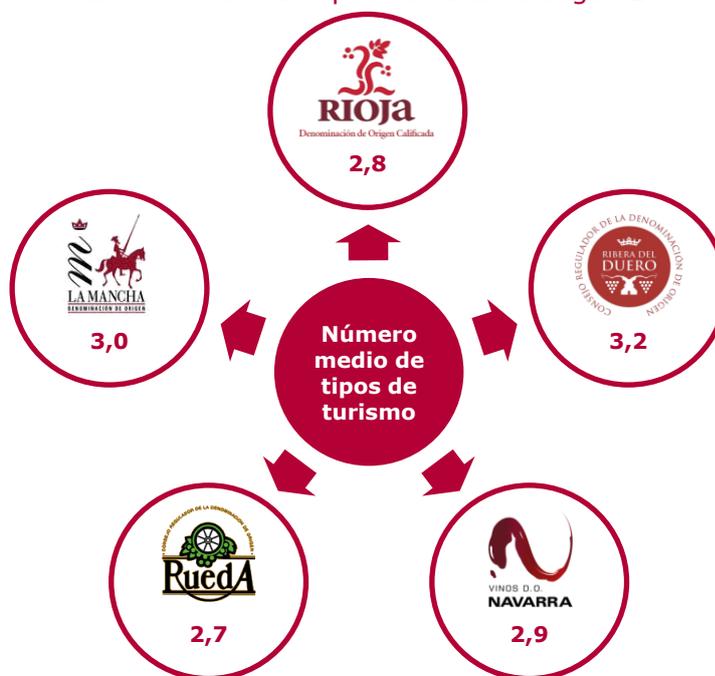
Tipos de turismo combinados con el principal

Turismo principal	Otros tipos de turismo					
	Enológico	Cultural	Naturaleza	Gastronómico	Otros	
Enológico	62,7%	100,0%	75,5%	28,0%	53,3%	24,8%
Cultural	16,4%	100,0%	100,0%	46,9%	43,9%	7,1%
Naturaleza	7,5%	100,0%	73,3%	100,0%	11,1%	0,0%
Gastronómico	6,4%	100,0%	68,4%	15,8%	100,0%	7,9%
Otros	7,0%	100,0%	66,7%	42,9%	64,3%	100,0%

El análisis del **número medio de tipos de turismo** pone de manifiesto que los visitantes con destino **Ribera del Duero** son los que realizan por término medio un mayor número de tipos de turismo (3,2), mientras que Rueda (2,7) es la que presenta un número inferior (véase la Figura 22).

Figura 22

Número medio de tipos de turismo según DO



A partir de los análisis ANOVAs y *post hoc* se confirma la existencia de **diferencias significativas**. La DO Ribera del Duero presenta un número medio de tipos de turismo significativamente superior a Rueda ($p < 0,01$) y Rioja ($p < 0,05$) (véase el Cuadro 107).

Cuadro 107

Número medio de tipos de turismo: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Nº turismo	2,8	3,2	2,9	2,7	3,0	6,379	0,000***	4,748	0,001***	RD>RU	RD>RI	LM>RU

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

Con relación a las actividades turísticas realizadas por los visitantes, en primer lugar, se han analizado las **actividades enológicas de fidelización**, que tienen como objetivo retener a los clientes. Como se puede observar en el Cuadro 108, con carácter global, los **cursos de cata** y las **tertulias** son las actividades más desarrolladas. En todas estas actividades se comprueba la inexistencia de diferencias significativas o la imposibilidad de confirmarlas a partir del estadístico chi-cuadrado, salvo en las tertulias. A la vista de estos resultados, se concluye que la política de fidelización de clientes **está poco consolidada**.

Cuadro 108
Actividades de fidelización

Variable	Opción	DOCa Rioja	DO Ribera	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Valor χ^2	p-valor
Cursos de cata	Sí	13,4%	10,2%	8,2%	7,8%	5,1%	6,173	0,187
	No	86,6%	89,8%	91,8%	92,2%	94,9%		
Cursos de enología	Sí	0,0%	1,6%	3,1%	1,0%	0,7%	n.a.	n.a.
	No	100,0%	98,4%	96,9%	99,0%	99,3%		
Cursos de viticultura	Sí	0,0%	0,8%	3,1%	3,9%	0,7%	n.a.	n.a.
	No	100,0%	99,2%	96,9%	96,1%	99,3%		
Tertulias	Sí	0,0%	8,7%	11,2%	2,9%	9,6%	18,532	0,001***
	No	100,0%	91,3%	88,8%	97,1%	90,4%		
Club de socios	Sí	0,0%	0,8%	3,1%	0,0%	8,8%	n.a.	n.a.
	No	100,0%	99,2%	96,9%	100,0%	91,2%		
Crear su propio vino	Sí	4,5%	1,6%	0,0%	2,9%	0,7%	n.a.	n.a.
	No	95,5%	98,4%	100,0%	97,1%	99,3%		

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; [n.a.: no aplicable].

Otra cuestión objeto de análisis es la pertenencia a **clubs de enoturismo** o la realización de **rutas del vino**. Como se observa en el Cuadro 109, el **porcentaje de visitantes** que realiza algún recorrido de club o ruta es **reducido** y, además, no es posible confirmar la existencia de diferencias significativas entre las DOs. Tan sólo destacar el 7,4% y 7,1% de viajeros con destino la DOs La Mancha y Ribera del Duero que afirma estar realizando una ruta de vino regional.

Cuadro 109
Pertenencia a clubs y realización de rutas del vino

Variable	Opción	DOCa Rioja	DO Ribera del Duero	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Valor χ^2	p-valor
Club de enoturismo	Sí	3,0%	1,6%	0,0%	1,9%	4,4%	n.a.	n.a.
	No	97,0%	98,4%	100,0%	98,1%	95,6%		
Ruta vino regional	Sí	5,2%	7,1%	2,0%	1,9%	7,4%	n.a.	n.a.
	No	94,8%	92,9%	98,0%	98,1%	92,6%		
Ruta vino nacional	Sí	3,0%	3,1%	2,0%	3,9%	0,7%	n.a.	n.a.
	No	97,0%	96,9%	98,0%	96,1%	99,3%		

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; [n.a.: no aplicable].

Las actividades turísticas realizadas por los visitantes son de dos tipos: actividades relacionadas con el vino y actividades complementarias. Respecto a las primeras, como se puede ver en el Cuadro 110, el **número de actividades enoturísticas** es más elevado en la DO Rioja (3,4) y La Mancha (3,3). A partir del análisis de los

Resultados

ANOVAs se perciben diferencias significativas entre las DOs. Las pruebas *post hoc* ponen de manifiesto que las DOs Rioja y La Mancha presentan un número medio superior a Rueda y Navarra ($p < 0,01$), y a Ribera del Duero, en el caso de la Rioja ($p < 0,05$).

Cuadro 110

Actividades enoturísticas: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Act. enotur.	3,4 1,22	3,0 0,89	2,5 0,66	2,8 0,98	3,3 1,42	47,157	0,000***	13,495	0,000***	RI>RU, NA LM>RU, NA	RI>RD	

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

A continuación, se han analizado las actividades enoturísticas realizadas por los visitantes en cada DO, confirmándose la existencia de diferencias significativas en la visita al museo del vino, a viñedos, a colección de vides y proyección interactiva. **Ribera del Duero** es la DO en la que los viajeros afirman **visitar museos del vino** en mayor medida (52,0%). En las DOs **La Mancha** (47,8%) y **Navarra** (40,8%) la **visita a viñedos** está más extendida. La **visita a colecciones de vides** y la **proyección interactiva** destacan en dos DOs, **La Mancha** (39,7%) y **Rioja** (23,9%). Por otro lado, destacar que **la visita a la bodega y las catas** son las principales actividades realizadas por los visitantes en las cinco DOs (véase el Cuadro 111).

Cuadro 111

Actividades enoturísticas según DO

Variable	Opción	DOCa Rioja	DO Ribera	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Valor χ^2	p-valor
Visita a la bodega	Sí	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	n.a.	n.a.
	No	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
Visita al museo vino	Sí	29,1%	52,0%	3,1%	36,9%	0,0%	n.a.	n.a.
	No	70,9%	48,0%	96,9%	63,1%	100,0%		
Visita a viñedos	Sí	23,1%	37,0%	40,8%	1,0%	47,8%	72,071	0,000***
	No	76,9%	63,0%	59,2%	99,0%	52,2%		
Visita colección	Sí	23,9%	7,1%	6,1%	0,0%	39,7%	92,823	0,000***
	No	76,1%	92,9%	93,9%	100,0%	60,3%		
Catas	Sí	98,5%	98,4%	99,0%	100,0%	99,3%	n.a.	n.a.
	No	1,5%	1,6%	1,0%	0,0%	0,7%		
Proyección interactiva	Sí	64,2%	2,4%	0,0%	0,0%	42,6%	236,605	0,000***
	No	35,8%	97,6%	100,0%	100,0%	57,4%		
Exposición de pinturas	Sí	0,0%	2,4%	0,0%	37,9%	0,7%	n.a.	n.a.
	No	100,0%	97,6%	100,0%	62,1%	99,3%		
Otras actividades ²⁹	Sí	2,2%	4,7%	0,0%	1,9%	0,0%	n.a.	n.a.
	No	97,8%	95,3%	100,0%	98,1%	100,0%		

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; [n.a.: no aplicable].

²⁹ En otras actividades enoturísticas se incluyen talleres enológicos, pisado tradicional de uva, gymkana de vino, concurso de fotografías, centro de interpretación y lotes enoturísticos.

En el análisis de las **actividades complementarias** a las enoturísticas se estudian, en primer lugar, las **culturales**. Las **visitas a monumentos** son las más representativas, no observándose diferencias significativas entre las DOs. Por otro lado, la ruta de castillos y visita a museos, y la visita a teatros, ofrecen diferencias significativas entre las DOs. En la **ruta de castillos** destaca **Ribera del Duero** (59,1%) con la mayor proporción y Navarra con el porcentaje más reducido (3,1%). En la **visita a museos** es también Ribera del Duero (54,3%) la DO en la cual los visitantes realizan esta actividad en mayor medida (véase el Cuadro 112).

Cuadro 112
Actividades culturales

Variable	Opción	DOCa Rioja	DO Ribera	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Valor χ^2	p-valor
Visitas a monumentos	Sí	48,5%	62,2%	60,2%	62,1%	61,8%	7,505	0,111
	No	51,5%	37,8%	39,8%	37,9%	38,2%		
Ruta de castillos	Sí	13,4%	59,1%	3,1%	33,0%	8,8%	140,078	0,000***
	No	86,6%	40,9%	96,9%	67,0%	91,2%		
Visitas a museos	Sí	16,4%	54,3%	31,6%	35,9%	9,6%	77,935	0,000***
	No	83,6%	45,7%	68,4%	64,1%	90,4%		
Visitas a teatros	Sí	3,0%	2,4%	0,0%	9,7%	9,6%	18,862	0,001***
	No	97,0%	97,6%	100,0%	90,3%	90,4%		

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; [n.a.: no aplicable].

Respecto a las actividades de **turismo activo y de naturaleza**, como se puede ver en el Cuadro 113, la actividad realizada en mayor medida es el **senderismo**, confirmándose la existencia de diferencias significativas entre las DOs. El porcentaje de otras actividades de turismo activo y de naturaleza³⁰ es bajo en todas las DOs, destacando únicamente en Ribera del Duero (18,1%).

Cuadro 113
Actividades de turismo activo y de naturaleza

Variable	Opción	DOCa Rioja	DO Ribera	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Valor χ^2	p-valor
Senderismo	Sí	6,0%	14,2%	25,5%	4,9%	18,4%	27,950	0,003***
	No	94,0%	85,8%	74,5%	95,1%	81,6%		
Otras actividades	Sí	5,2%	18,1%	4,1%	8,7%	5,1%	21,670	0,000***
	No	94,8%	81,9%	95,9%	91,3%	94,9%		

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; [n.a.: no aplicable].

En el análisis de las **actividades gastronómicas**, se observa que "comer en la bodega", especialmente en Rueda (32,0%), es la actividad más extendida. El resto de actividades gastronómicas³¹ presenta proporciones bajas (véase el Cuadro 114).

³⁰ En otras actividades de turismo activo y de naturaleza se incluye bicicleta, cuatro por cuatro, segway, globo, caballo y coche de caballos.

³¹ En otras actividades gastronómicas en bodega se incluyen concursos gastronómicos y de pinchos, y cursos de cocina.

Resultados

Cuadro 114
Actividades gastronómicas en bodega

Variable	Opción	DOCa Rioja	DO Ribera	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Valor χ^2	p-valor
Comer en la bodega	Sí	14,2%	10,2%	29,6%	32,0%	10,3%	34,567	0,000***
	No	85,8%	89,8%	70,4%	68,0%	89,7%		
Otras actividades	Sí	2,2%	3,1%	0,0%	2,9%	0,7%	n.a.	n.a.
	No	97,8%	96,9%	100,0%	97,1%	99,3%		

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; [n.a.: no aplicable].

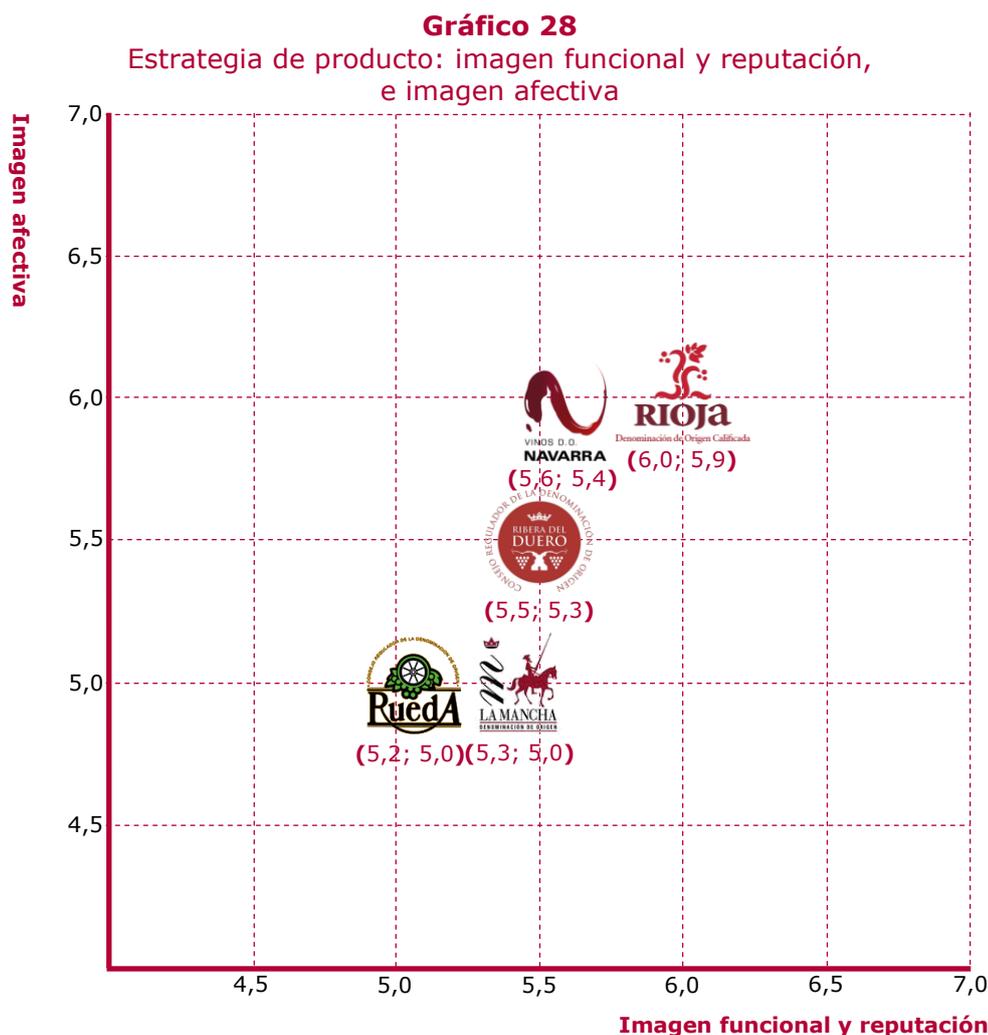
5.2.4.4. Opiniones y percepción de los visitantes

En primer lugar, en el **estudio** de la **percepción** de la DO como destino de turismo enológico se han detectado impresiones personales. En la DOCa La **Rioja**, un elevado porcentaje de visitantes (39,0%) la relaciona con la **cultura del vino**, seguido de un 28,6% que considera la zona vinícola como un lugar **agradable** e interesante, y un 12,4% vincula esta DO con **buen vino**. **Ribera del Duero** se percibe como un destino enológico **agradable** e interesante (65,3%), con **potencial** de desarrollo (8,4%) y se asocia a **buen vino** (7,4%). La DO **Navarra** se relaciona con el **entorno y los viñedos** (31,6%), el **buen vino** (30,3%) y un lugar **agradable** e interesante (27,6%). **Rueda** se contempla también como un entorno **agradable** e interesante (41,9%), una **zona desconocida** (15,1%), donde se produce **buen vino**, especialmente blanco (10,8%). Por último, en la percepción de la DO **La Mancha** destaca el **entorno y los viñedos** (26,1%), la asociación con un destino **agradable** e interesante (18,3%) y la ubicación e infraestructuras de comunicación con esta zona (8,7%) (véase la Figura 23).

Figura 23
Percepción de las DOs como destino de turismo enológico



Por otro lado, se analiza la **percepción de los visitantes** respecto a la marca de cada DO, el destino y las bodegas. Con relación a la marca, se contrasta la relación entre dos dimensiones, la **imagen funcional y reputación, y la imagen afectiva**³². Esta comparativa ofrece un análisis interesante sobre la percepción de cada DO. Como se observa en el Gráfico 28, todas las DOs ofrecen puntuaciones medias superiores a 5. La **DOCa Rioja** es la que presenta valoraciones superiores en la imagen afectiva e imagen funcional, y Rueda y La Mancha las más bajas.



Los ANOVAs ponen de manifiesto la existencia de **diferencias significativas** en las puntuaciones medias de la **imagen de marca de la DO**. En concreto, mediante las pruebas *post hoc* se percibe que la imagen funcional y reputación de Rioja es superior al resto de DOs ($p < 0,01$). También en la imagen afectiva la DOCa Rioja es la que ofrece puntuaciones medias significativamente superiores; y Navarra respecto a Rueda y La Mancha ($p < 0,10$) (véase el Cuadro 115).

³² Las puntuaciones de las dimensiones de la imagen de marca, la imagen del destino y el valor de marca se han obtenido a partir de los valores de las cargas de cada uno de los ítems que constituyen cada dimensión, tomados del modelo de demanda total.

Resultados

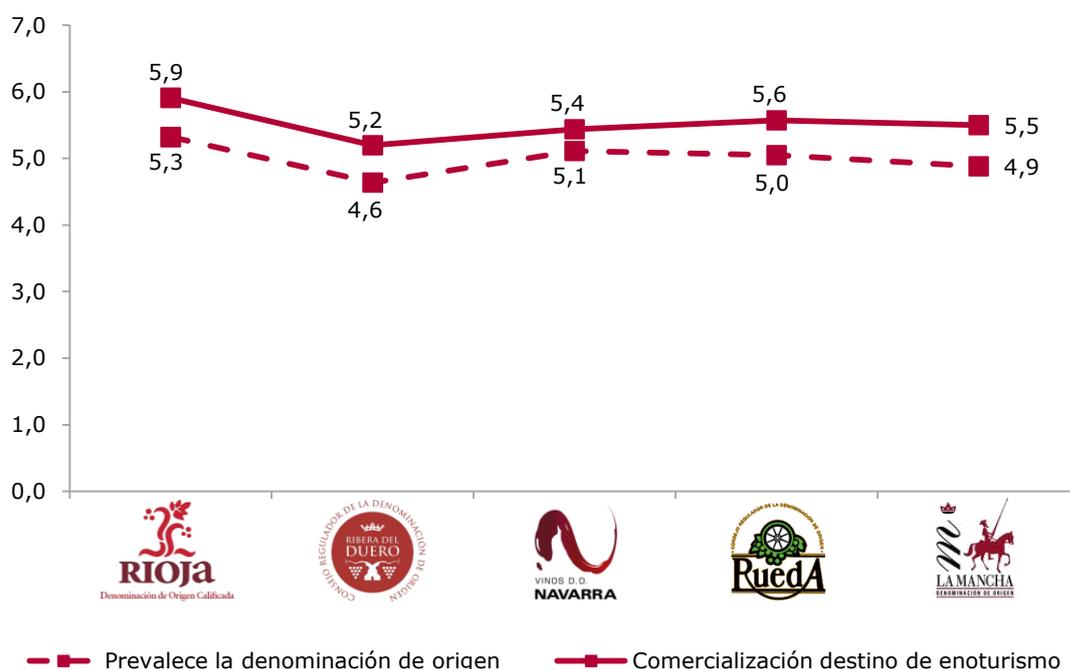
Cuadro 115
Imagen funcional y reputación e imagen afectiva:
comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
FR	6,0 0,87	5,5 1,17	5,6 0,81	5,2 1,09	5,3 1,10	3,333	0,010**	10,285	0,000***	RI>NA, RD, LM, RU		
IA	5,9 0,70	5,3 1,14	5,4 0,88	5,0 0,97	5,0 0,98	5,749	0,000***	18,338	0,000***	RI>NA, RD, LM, RU		NA>LM, RU

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: La Mancha; VD: variable dependiente; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva.

Por otro lado, se examina la **importancia de la DO** como prevalencia sobre la marca de los vinos y en la comercialización de un destino de enoturismo. Así, como se observa en el Gráfico 29, la media obtenida en todas las DOs respecto a la comercialización de un destino de enoturismo es elevada y superior a la prevalencia de la DO sobre la marca de los vinos. Se confirma que la **DO favorece más la imagen del turismo enológico que la imagen de los propios vinos**.

Gráfico 29
Relevancia de la denominación de origen



La **DOCa Rioja** es la que alcanza una puntuación media más elevada en la prevalencia de la DO sobre la marca de los vinos (5,3) y en la comercialización de un destino de turismo enológico (5,9). Como muestran los ANOVAs y comparación *post hoc*, **existen diferencias significativas** en las puntuaciones medias. En concreto, Rioja presenta valoraciones medias significativamente superiores a Ribera

del Duero ($p < 0,01$) en la comercialización de un destino a través de una DO (véase el Cuadro 116).

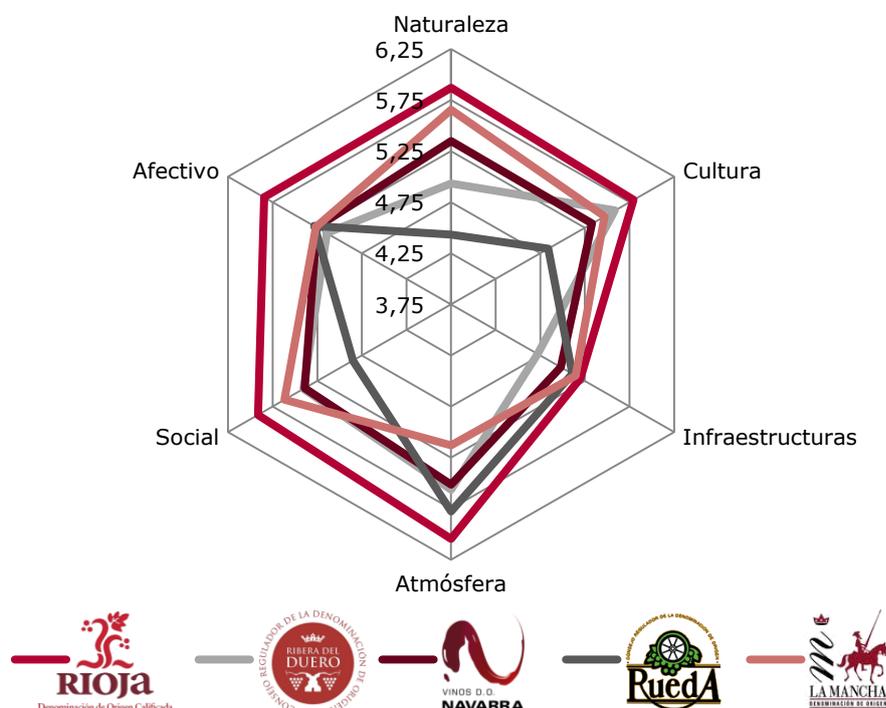
Cuadro 116
Relevancia de la denominación de origen:
comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
DO y marca	5,3 1,64	4,6 1,75	5,1 1,40	5,1 1,38	4,9 1,55	2,690	0,030**	3,449	0,008***	RI>RD		
Destino DO	5,9 1,32	5,2 1,49	5,4 1,25	5,6 1,43	5,5 1,27	0,761	0,551	4,733	0,001***	RI>RD		

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente.

Mediante el análisis de las dimensiones que forman la **imagen del destino**, se observa que todas las valoraciones son elevadas (superiores a 4,5). **Rioja** es la DO que ofrece **mayores puntuaciones medias** en todas las dimensiones. **Rueda** es la que presenta **valores inferiores**, de acuerdo a la opinión de los visitantes, en tres de los seis componentes de la imagen del destino (véase el Gráfico 30).

Gráfico 30
Formación de la imagen del destino



Tras el análisis de los ANOVAs se confirma la **existencia de diferencias significativas en todas las dimensiones**. Las pruebas *post hoc* determinan que Rioja, con fortalezas y debilidades, se muestra como la DO con mejores

Resultados

puntuaciones. Mientras que las valoraciones de los visitantes en la DO Rueda, con excepciones, son las más críticas (véase el Cuadro 117).

Cuadro 117

Imagen del destino: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
NA	5,9 0,96	4,9 1,16	5,4 0,78	4,4 1,17	5,7 1,05	5,656	0,000***	36,171	0,000***	RI>NA, RD, RU LM>RD, RU NA>RU	RD>RU	LM>NA
CU	5,8 0,70	5,6 1,15	5,3 0,69	4,8 1,06	5,5 0,88	15,157	0,000***	17,202	0,000***	RI>LM, NA, RU RD>RU LM>RU NA>RU		
IN	5,2 0,95	4,7 1,04	5,0 0,71	5,1 0,74	5,2 0,82	6,511	0,000***	6,092	0,000***	RI>RD LM>RD	RU>RD	
AT	6,1 0,75	5,6 0,95	5,5 0,78	5,8 1,09	5,1 1,03	4,983	0,001***	17,676	0,000***	RI>RD, NA, LM RU>LM RD>LM	NA>LM	
CS	5,9 0,75	5,4 0,94	5,4 0,72	4,9 1,14	5,6 0,95	4,805	0,001***	21,119	0,000***	RI>RD, NA, RU LM>RU RD>RU NA>RU	RI>LM	
AF	5,8 0,66	5,1 1,31	5,3 0,59	5,3 0,91	5,3 0,86	11,571	0,000***	12,161	0,000***	RI>RU, LM, NA, RD		

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente; NA: naturaleza; CU: cultura; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo.

En el análisis de la **valoración del destino enoturístico** se observan puntuaciones medias bastante similares. Tras el análisis de los ANOVAs se confirma la **existencia de diferencias significativas en todas las dimensiones**. Las pruebas *post hoc* determinan que Rioja presenta una valoración media significativamente superior a Ribera del Duero (p<0,05) (véase el Cuadro 118).

Cuadro 118

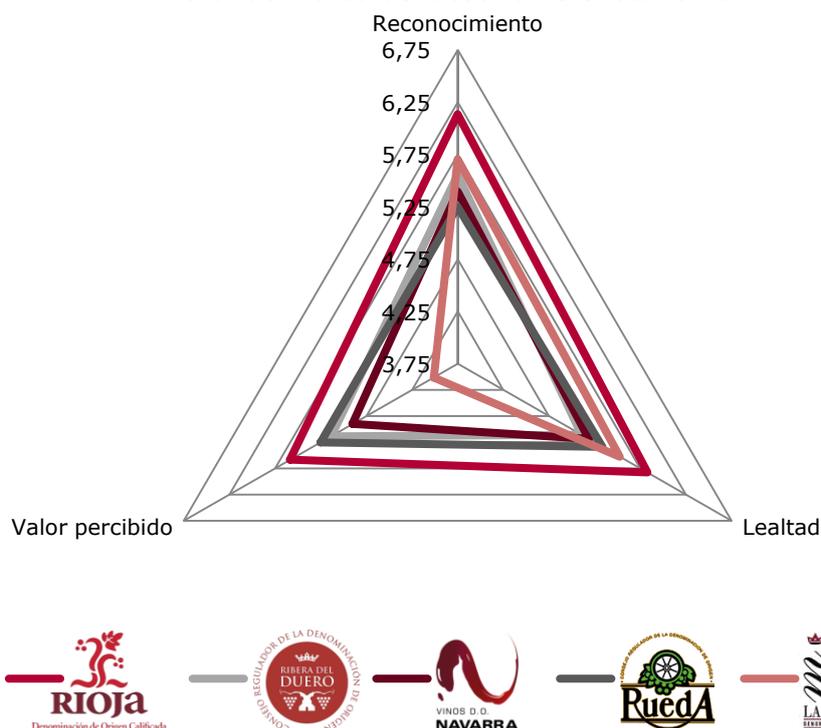
Valoración del destino enoturístico: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Valorar destino	5,9 1,41	5,4 1,20	5,6 1,16	5,7 1,12	5,7 1,03	2,002	0,093*	3,252	0,012**		RI>RD	

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente; NA: naturaleza; CU: cultura; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; AT: atmósfera; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo.

En la confección del **valor del destino de enoturismo**, se puede ver que la tendencia es, en general, positiva. Rioja es la DO que ofrece puntuaciones medias más elevadas en las tres dimensiones, reconocimiento (6,1), lealtad (5,8) y valor percibido (5,6) (véase el Gráfico 31).

Gráfico 31
Valor de marca del destino de enoturismo



Los ANOVAs realizados muestran la **existencia de diferencias significativas en el valor percibido**. En concreto, de acuerdo a las pruebas *post hoc*, Rioja presenta puntuaciones medias significativas superiores a las demás DOs. Por tanto, la **percepción** de los visitantes sobre el **valor de marca del destino de enoturismo es positiva** en todas las DOs (véase el Cuadro 119).

Cuadro 119
Valor de marca del destino: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
RE	6,1 0,64	5,6 1,12	5,4 0,96	5,3 1,07	5,7 0,93	11,714	0,000***	15,402	0,000***	RI>LM, RD, NA, RU LM>RU		
LE	5,8 1,17	5,1 1,36	5,2 1,18	5,3 0,95	5,5 0,87	6,351	0,000***	8,470	0,000***	RI>RU, NA, RD LM>RD		
VP	5,6 1,01	5,1 1,24	4,9 1,11	5,3 1,23	4,0 1,43	6,511	0,000***	31,586	0,000***	RI>NA, LM RU>LM RD>LM NA>LM	RI>RD	

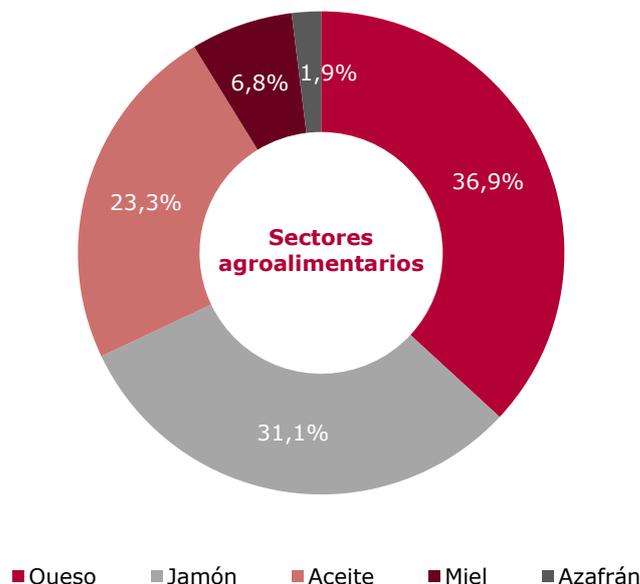
***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente); RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido.

Por otro lado, se ha analizado la proporción de viajeros que visita **empresas de otros productos agroalimentarios**. El resultado indica que el 17,2% afirma combinar el turismo enológico con el de otros productos. Entre los sectores

Resultados

visitados, destacan principalmente el **queso** (36,9%) y el **jamón** (31,1%), seguidos por el aceite (23,3%). Las empresas de miel y azafrán se visitan en menor medida (véase el Gráfico 32).

Gráfico 32
Empresas de productos agroalimentarios



Por último, se ha realizado un análisis sobre la **percepción de las bodegas**. En este sentido, partiendo, en primer lugar, del **número de bodegas visitadas** se observa que en Rioja (1,9) y Ribera (1,6) el número de bodegas visitadas por cada visitante es superior al resto de DOs. Tras el análisis de los ANOVAs se confirma la **existencia de diferencias significativas**. Las pruebas *post hoc* determinan que los viajeros con destino Rioja y Ribera del Duero visitan un número medio significativamente superior a Navarra, Rueda y La Mancha ($p < 0,01$) (véase el Cuadro 120).

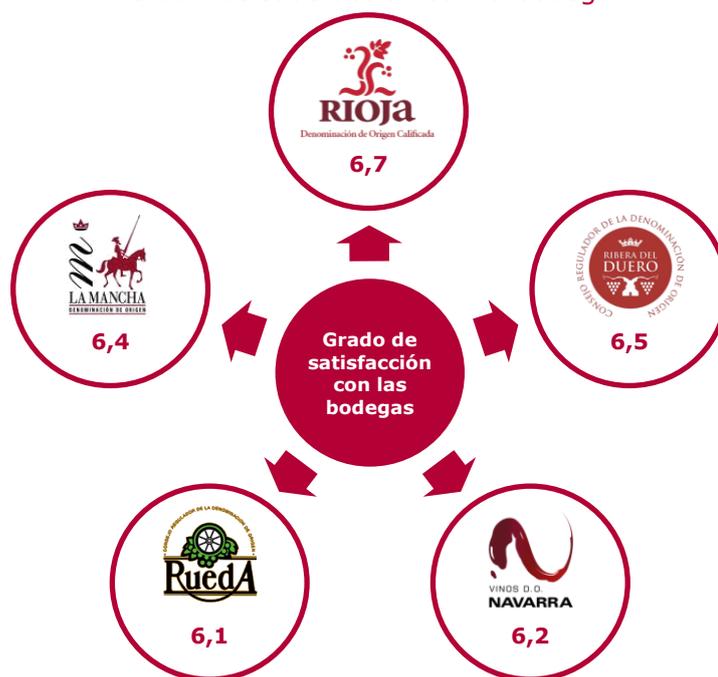
Cuadro 120
Número de bodegas visitadas: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Nº bodegas	1,9 1,17	1,6 0,92	1,2 0,59	1,1 0,45	1,0 0,15	76,616	0,000***	23,345	0,000***	RI>NA, RU, LM RD>NA, RU, LM		

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; RI: DOCa Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente); RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido.

El **grado de satisfacción con las bodegas** presenta una media superior a 6 en todas las DOs. Como se observa en la Figura 24, las DOs Rioja (6,7) y Ribera del Duero (6,5) son las que presentan valoraciones medias superiores al resto.

Figura 24
Grado de satisfacción con la bodega



Los ANOVAs ponen de manifiesto la existencia de **diferencias significativas** en las **valoraciones medias de las bodegas** visitadas. En concreto, mediante las pruebas *post hoc* se percibe que Rioja presenta medias superiores a La Mancha, Navarra y Rueda ($p < 0,01$); Ribera del Duero más elevadas que Navarra y Rueda ($p < 0,01$); y La Mancha respecto a las bodegas de Rueda ($p < 0,05$) (véase el Cuadro 121).

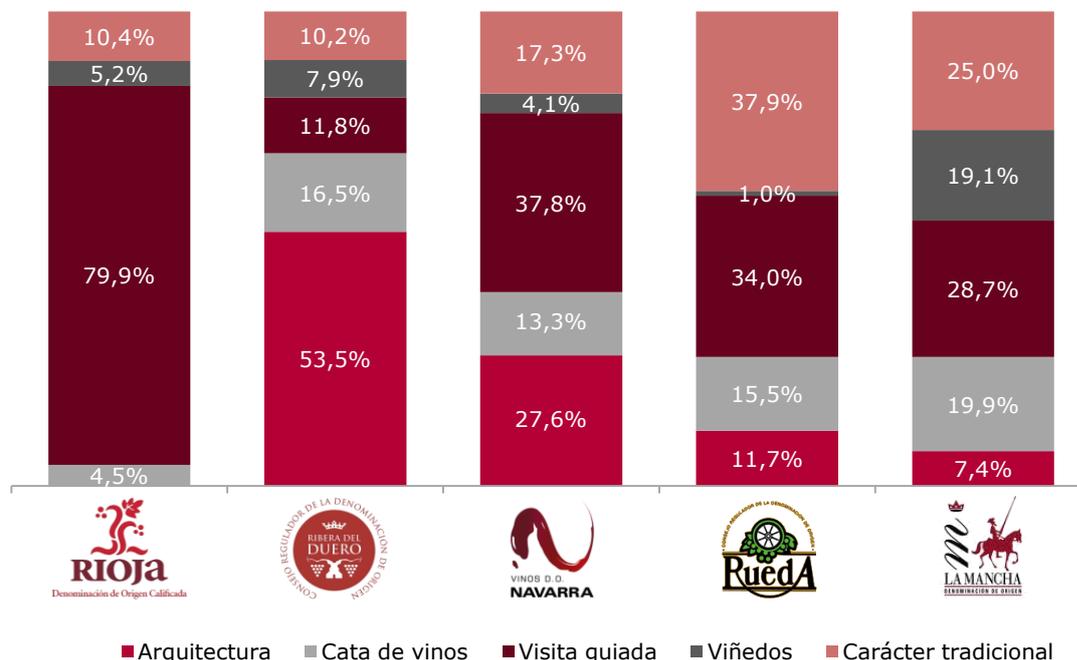
Cuadro 121
Grado de satisfacción con las bodegas: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen											
	Medias - DT					Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	LM	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Satisf. bodega	6,7 0,46	6,5 0,68	6,2 0,76	6,1 0,91	6,4 0,65	14,830	0,000***	17,218	0,000***	RI>LM, NA, RU RD>NA, RU	LM>RU	

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; RI: DO Ca Rioja; RD: DO Ribera del Duero; NA: DO Navarra; RU: DO Rueda; LM: DO La Mancha; VD: variable dependiente); RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido.

En el análisis del **principal atractivo de las bodegas** según DO, se puede ver que existen diferencias significativas (véase el Gráfico 33). En particular, en las bodegas de Rioja destaca, especialmente, la visita guiada (79,9%); en Ribera del Duero la arquitectura (53,5%); en Navarra la visita guiada (37,8%) y la arquitectura (27,6%); en Rueda el carácter tradicional (37,9%) y la visita guiada (34,0%); y en La Mancha la visita guiada (28,7%) y el carácter tradicional (25,0%).

Gráfico 33
Principal atractivo de las bodegas



Chi-cuadrado: 278,550; p-valor: 0,000*** (p<0,01).

5.2.4.5. Resumen de la caracterización de la demanda enoturística

A continuación se presenta un **resumen** que recoge los puntos más representativos del análisis de la demanda enoturística en cada DO. Para ello, se han realizado tres apartados, perfil de visitantes, actividades y opinión y percepción del destino y de las bodegas. Además, la primera parte se divide en tres secciones, características generales, detalles del gasto realizado por turistas y excursionistas, y el perfil enológico de los visitantes (véase el Cuadro 122):

- **DOCa Rioja:** (1) la proporción de excursionistas es inferior y los visitantes pernoctan **estancias superiores**; (2) viajan más en **coche** y menos en autobús; (3) son viajes organizados en menor medida; (4) el tamaño de los grupos es más pequeño; (4) visitan la DO por referencias de **familiares y amigos, experiencia** propia, y **revistas y prensa** en mayor proporción y, por el contrario, se informan menos a través de agencias de viajes; (5) realizan un número superior de **reservas online** e inferior a través de agencias; (6) son los **turistas** que más **gastan en paquetes enoturísticos** y menos en cultura y otros gastos; (7) son los **excursionistas** con menor gasto total, gasto en bares y restaurantes, y en vino y, por el contrario, gastan más en **paquetes enoturísticos**; (8) consideran menos necesario promover la cultura del vino y, sin embargo,

muestran un mayor **interés por el vino y conocimiento del turismo enológico**; (9) realizan en mayor medida **turismo gastronómico**; (10) se realizan menos tertulias relacionadas con el vino, pero el **número medio de actividades enoturísticas** realizadas es superior, así como las **proyecciones interactivas** en las bodegas; (11) presentan valoraciones más elevadas en la **imagen funcional y reputación e imagen afectiva** de la DO; (12) **prevalece la DO** sobre la marca de los vinos y en la **comercialización del destino** en mayor medida; (13) valoran más positivamente los **componentes de la imagen del destino** (recursos naturales, recursos culturales, infraestructuras y entorno socioeconómico, condicionantes sociales y carácter afectivo); (14) muestran las puntuaciones más elevadas en la **valoración del destino enoturístico**; (15) presentan las valoraciones medias superiores en el **valor de marca del destino enoturístico** (reconocimiento, lealtad y valor percibido); (16) los viajeros visitan un **mayor número de bodegas** y están **más satisfechos** con las mismas; y (17) el principal atractivo es la **visita guiada** y, en menor medida la arquitectura y cata de vinos, respecto al resto de DOs.

- **DO Ribera del Duero**: (1) emplean en menor medida los familiares y amigos como fuente de información y, por el contrario, **la bodega, los medios online** (internet, web de la bodega y portales de vino), **las casas rurales y hoteles y las Oficinas de Información Turística** (OIT) se utilizan en mayor proporción; (2) se reserva por teléfono menos que en el resto de DOs; (3) los **turistas** son los que tienen un **gasto más elevado** en compra de **vino, cultura, salud, souvenirs y otros gastos**; (4) los **excursionistas** presentan el **mayor gasto total y en compra de vino**; (5) disfrutan en menor medida de otros tipos de turismo adicionales al enológico, cultural, naturaleza o gastronómico, y llevan a cabo un mayor **número de tipos de turismo**; (6) visitan en mayor proporción **castillos y museos** como actividades culturales, practican más otras actividades de naturaleza y menos comen en bodega; (7) la **DO prevalece sobre la marca de los vinos y en la comercialización del destino** en menor medida al resto de DOs; (8) las valoraciones de las infraestructuras y el carácter afectivo son las más bajas, así como la global del destino; (9) la lealtad al destino enoturístico presenta la puntuación más baja; y (10) el principal atractivo de las bodegas es la **arquitectura** y, sin embargo, la visita guiada y el carácter tradicional no se contemplan como los preferidos.
- **DO Navarra**: (1) los visitantes realizan **estancias de larga duración** (puntuación más baja en estancias de tres noches, pero la más alta en

estancias de tres noches); (2) utilizan menos el coche y más el **autobús** en sus desplazamientos a las bodegas; (3) se trata de **viajes organizados** con un **tamaño de grupo superior**; (4) emplean las **agencias de viajes** como fuente de información en mayor medida, y en menor proporción las cajas regalo, la bodega, los medios *online*, los folletos y las revistas y prensa; (5) realizan sus **reservas** menos *online* y más a través de **agencias**; (6) son los **turistas** que **gastan** importes superiores en **alojamiento, compra en tienda y deporte**. Por el contrario, presentan los gastos inferiores en bares y restaurantes, compra de vino, paquetes enoturísticos y salud; (7) los excursionistas muestran un menor gasto en paquetes enoturísticos; (8) son los que han **visitado la DO un mayor número de veces**; (9) muestran un menor interés por el vino y conocimiento del turismo enológico; (10) realizan turismo enológico y gastronómico en este viaje en menor proporción y, sin embargo, su principal tipo de turismo es el **cultural, de naturaleza y otros**; (11) asisten a **tertulias** relacionadas con el vino más que los visitantes del resto de DOs; (12) disfrutan de un menor número de actividades enoturísticas y, en particular, visualizan menos proyecciones interactivas en las bodegas visitadas; (13) visitan castillos y teatros en menor medida a los visitantes de las demás DOs; y (14) practican **senderismo** en mayor proporción, pero realizan menos otras actividades de naturaleza.

- **DO Rueda**: (1) pernoctan un número inferior de noches (estancias de tres noches inferiores al resto de los visitantes de las DOs); (2) emplean más las **cajas regalo y los folletos**, y menos las casas rurales y hoteles como fuentes de información; (3) reservan más las visitas a las bodegas a través **teléfono**; (4) es la DO en la que los turistas realizan menos gasto total, y en transporte, alojamiento y souvenirs; (5) los **excursionistas** gastan más en **bares y restaurantes**; (6) son los visitantes con menor conocimiento del vino e interés en turismo enológico; (7) realizan en menor medida turismo de naturaleza y gastronómico (este último también presenta la proporción más baja en Navarra), y disfrutan de un menor número de tipos de turismo; (8) visitan menos los viñedos y la colección de vides, y visualizan en menor medida proyecciones interactivas, como en la DO Navarra; (9) asisten más a **teatros** y practican menos senderismo; (10) la **comida en bodega** está más extendida al resto de DOs; (11) la valoración de la imagen funcional y reputación e imagen afectiva de la DO es la que presenta puntuaciones medidas inferiores; (12) la valoración de los recursos naturales, recursos culturales y condicionantes del destino es la más baja;

(13) es la DO con menor grado de reconocimiento; (14) la satisfacción con las bodegas visitadas presenta la nota inferior; y (15) el principal atractivo es en mayor medida el **carácter tradicional**, mientras que los viñedos destacan en menor proporción.

- **DO La Mancha:** (1) se trata de la DO que presenta un mayor número de excursionistas (menor número de pernoctaciones); (2) son los viajeros que menos se informan a través de la experiencia propia y las Oficinas de Información Turística (OIT); (3) son los **turistas** con mayor **gasto total**, y en concreto, **en transporte y en bares y restaurantes** y, sin embargo, presentan el gasto más reducido en compra de comida en tiendas y actividades deportivas; (4) los visitantes de la DO La Mancha tienen una experiencia de visita previa inferior; (5) consideran más importante **promover la cultura del vino**, y son los visitantes que afirman tener un **mayor conocimiento del vino** y mostrar un **interés** superior por la realización de **turismo enológico**; (6) son los viajeros que más realizan **turismo enológico** como tipo de turismo principal, y menos turismo cultural; (7) en las actividades enoturísticas practicadas, afirman visitar **los viñedos y la colección de vides** en mayor proporción; (8) la visita a museos como actividad cultural se lleva a cabo menos por los visitantes enológicos de esta DO; (9) la atmósfera es el componente de la imagen del destino que está peor valorado; (10) el valor percibido del valor de marca del destino enoturístico recibe las puntuaciones más bajas; (11) los viajeros visitan un número medio de bodegas más reducido; y (12) **las catas de vino y los viñedos** son los **atractivos** más representativos, con relación al resto de DOs analizadas.

Resultados

Cuadro 122

Resumen de la caracterización de la demanda enoturística

Denominación de origen	Perfil visitantes			Actividades	Opinión y percepción
	General	Gasto	Enológico		
	<input type="checkbox"/> Sin pernoctar <input checked="" type="checkbox"/> Más tres noches <input checked="" type="checkbox"/> Coche <input type="checkbox"/> Autobús <input type="checkbox"/> Viaje organizado <input type="checkbox"/> Tamaño grupo <input checked="" type="checkbox"/> Famil./amigos <input checked="" type="checkbox"/> Experiencia <input type="checkbox"/> Agencias viajes <input checked="" type="checkbox"/> Revistas/prensa <input checked="" type="checkbox"/> Reserva <i>online</i> <input type="checkbox"/> Reserva agencia	<input checked="" type="checkbox"/> G. paquete TU <input type="checkbox"/> G. cultura TU <input type="checkbox"/> Otros G. TU <input type="checkbox"/> G. total EX <input type="checkbox"/> G. bares EX <input type="checkbox"/> G. vino EX <input checked="" type="checkbox"/> G. paquete EX	<input type="checkbox"/> Promover vino <input checked="" type="checkbox"/> Interés vino <input checked="" type="checkbox"/> Conocer TE <input checked="" type="checkbox"/> Turismo gastronómico	<input type="checkbox"/> Tertulias <input checked="" type="checkbox"/> N° act. <input checked="" type="checkbox"/> Proyección	<input checked="" type="checkbox"/> FR e IA <input checked="" type="checkbox"/> Prevalce DO <input checked="" type="checkbox"/> Comercializar con DO <input checked="" type="checkbox"/> NA, CU, IN, AT, CS y AF <input checked="" type="checkbox"/> Valorar destino <input checked="" type="checkbox"/> RE, LE y VP <input checked="" type="checkbox"/> N° bodegas <input checked="" type="checkbox"/> Satisf. bodega <input type="checkbox"/> Arquitectura <input type="checkbox"/> Cata vinos <input checked="" type="checkbox"/> Visita guiada
	<input type="checkbox"/> Famil./amigos <input checked="" type="checkbox"/> En la bodega <input checked="" type="checkbox"/> <i>Online</i> <input checked="" type="checkbox"/> Casa rural/hotel <input checked="" type="checkbox"/> OIT <input type="checkbox"/> Reserva teléfono	<input checked="" type="checkbox"/> G. vino TU <input checked="" type="checkbox"/> G. cultura TU <input checked="" type="checkbox"/> G. salud TU <input checked="" type="checkbox"/> G. souv. TU <input checked="" type="checkbox"/> Otros G. TU <input checked="" type="checkbox"/> G. total EX <input checked="" type="checkbox"/> G. vino EX	<input type="checkbox"/> Otros tipos <input checked="" type="checkbox"/> N° turismo	<input checked="" type="checkbox"/> Castillos <input checked="" type="checkbox"/> Museos <input checked="" type="checkbox"/> Otras act. naturaleza <input type="checkbox"/> Comer bodega	<input type="checkbox"/> Prevalencia DO <input type="checkbox"/> Comercializar con DO <input type="checkbox"/> IN y AF <input type="checkbox"/> Valorar destino <input type="checkbox"/> LE <input checked="" type="checkbox"/> Arquitectura <input type="checkbox"/> Visita guiada <input type="checkbox"/> Tradición
	<input type="checkbox"/> Más tres noches <input checked="" type="checkbox"/> Tres noches <input type="checkbox"/> Coche <input checked="" type="checkbox"/> Autobús <input checked="" type="checkbox"/> Viaje organizado <input checked="" type="checkbox"/> Tamaño grupo <input checked="" type="checkbox"/> Agencias viajes <input type="checkbox"/> Cajas regalo <input type="checkbox"/> En la bodega <input type="checkbox"/> <i>Online</i> <input type="checkbox"/> Folletos <input type="checkbox"/> Revistas/prensa <input type="checkbox"/> Reserva <i>online</i> <input checked="" type="checkbox"/> Reserva agencia	<input checked="" type="checkbox"/> G. alojamiento TU <input type="checkbox"/> G. bares TU <input checked="" type="checkbox"/> G. tienda TU <input type="checkbox"/> G. vino TU <input type="checkbox"/> G. paquete TU <input checked="" type="checkbox"/> G. deporte TU <input type="checkbox"/> G. salud TU <input type="checkbox"/> G. paquete EX	<input type="checkbox"/> Ninguna vez <input checked="" type="checkbox"/> Cinco o más <input type="checkbox"/> Interés vino <input type="checkbox"/> Conocer TE <input type="checkbox"/> Turismo enológico <input checked="" type="checkbox"/> Turismo cultural <input checked="" type="checkbox"/> Turismo de naturaleza <input type="checkbox"/> Turismo gastronómico <input checked="" type="checkbox"/> Otros tipos	<input checked="" type="checkbox"/> Tertulias <input type="checkbox"/> N° act. <input type="checkbox"/> Proyección <input type="checkbox"/> Castillos <input type="checkbox"/> Teatros <input checked="" type="checkbox"/> Senderismo <input type="checkbox"/> Otras act. naturaleza	
	<input type="checkbox"/> Tres noches <input checked="" type="checkbox"/> Cajas regalo <input type="checkbox"/> Casa rural/hotel <input checked="" type="checkbox"/> Folletos <input checked="" type="checkbox"/> Reserva teléfono	<input type="checkbox"/> G. total TU <input type="checkbox"/> G. transporte TU <input type="checkbox"/> G. alojamiento TU <input type="checkbox"/> G. souv. TU <input checked="" type="checkbox"/> G. bares EX	<input type="checkbox"/> Conocer vino <input type="checkbox"/> Interés TE <input type="checkbox"/> Turismo de naturaleza <input type="checkbox"/> Turismo gastronómico <input type="checkbox"/> N° turismo	<input type="checkbox"/> Viñedos <input type="checkbox"/> Colección <input type="checkbox"/> Proyección <input checked="" type="checkbox"/> Teatros <input type="checkbox"/> Senderismo <input checked="" type="checkbox"/> Comer bodega	<input type="checkbox"/> FR e IA <input type="checkbox"/> NA, CU y CS <input type="checkbox"/> RE <input type="checkbox"/> Satisf. bodega <input type="checkbox"/> Viñedos <input checked="" type="checkbox"/> Tradición
	<input checked="" type="checkbox"/> Sin pernoctar <input type="checkbox"/> Experiencia <input type="checkbox"/> OIT	<input checked="" type="checkbox"/> G. total TU <input checked="" type="checkbox"/> G. transporte TU <input checked="" type="checkbox"/> G. bares TU <input type="checkbox"/> G. tienda TU <input type="checkbox"/> G. deporte TU	<input checked="" type="checkbox"/> Ninguna vez <input type="checkbox"/> Cinco o más <input checked="" type="checkbox"/> Promover vino <input checked="" type="checkbox"/> Conocer vino <input checked="" type="checkbox"/> Interés TE <input checked="" type="checkbox"/> Turismo enológico <input type="checkbox"/> Turismo cultural	<input checked="" type="checkbox"/> Viñedos <input checked="" type="checkbox"/> Colección <input type="checkbox"/> Museos	<input type="checkbox"/> AT <input type="checkbox"/> VP <input type="checkbox"/> N° bodegas <input checked="" type="checkbox"/> Cata vinos <input checked="" type="checkbox"/> Viñedos

(+) mayor puntuación media significativa; (-) menor puntuación media significativa; TU: turista; EX: excursionista; G: gasto; TE: turismo enológico; FR: imagen funcional y reputación; IA: imagen afectiva; NA: recursos naturales; CU: recursos culturales; IN: infraestructuras y entorno socioeconómico; CS: condicionantes sociales; AF: carácter afectivo; RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido.

5.2.5. Segmentación de los visitantes enológicos

Las variables de carácter subjetivo (conocimiento e interés por el vino, motivaciones, comportamientos, estilos de vida, grado de implicación o búsqueda de sensaciones) presentan ventajas para explicar comportamientos, pero plantean dificultades a las empresas si deciden utilizar los resultados en la planificación estratégica. Por el contrario, la caracterización de grupos de consumidores con variables de tipo objetivo (demográficas, experiencia previa, periodicidad de las visitas, frecuencia de consumo,) facilita la identificación, accesibilidad y cuantificación de los segmentos y, por lo tanto, la aplicación de estrategias de marketing específicas. Por ello, en este apartado se pretende realizar una **segmentación turística de la demanda combinando variables subjetivas y objetivas**, teniendo en cuenta el perfil demográfico del visitante y analizando las motivaciones hacia el turismo enológico y el vino. Además, considerando que son varios los trabajos de caracterización o segmentación de visitantes que analizan los factores como el **paisaje** (Carmichael, 2005), la **cultura** (Williams y Kelly, 2001) o la **gastronomía** (Di Gregorio y Licari, 2006), en esta segmentación también se ha tenido en cuenta el **tipo de turismo principal** del viaje.

Por tanto, para alcanzar este objetivo se han utilizado una serie de variables adaptadas, que permiten realizar una **aproximación a los grupos de visitantes enológicos en España**. Entre las variables seleccionadas sobresalen las propuestas por Hall (1996) y Hall y Macionis (1998), que incluyen el **grado de conocimiento e interés por el vino y el turismo enológico** (8 ítems) y que han sido empleadas en varios estudios posteriores. Adicionalmente, se ha tenido en cuenta una segunda variable de segmentación: el **tipo de turismo principal**. Por último, entre las **variables de caracterización** se han considerado otras contempladas en estudios de caracterización o segmentación de visitantes como: (1) **aspectos demográficos** (edad, estado civil, nivel de estudios e ingresos de la unidad familiar). Estas variables han sido empleadas en trabajos previos como los realizados por Dodd y Bigotte (1997), Brown *et al.* (2006) y Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2009); (2) **experiencia previa** en turismo enológico (había hecho antes turismo enológico y DOs visitadas previamente) (Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias, 2009); (3) **frecuencia de consumo de vino** (Mitchell y Hall, 2001b; Brown *et al.*, 2006); (4) **tipo de viajero** (turista y excursionista), contemplada en el estudio de Tassiopoulos *et al.* (2004); (5) **organización** del viaje (Tassiopoulos *et al.*, 2004; Getz y Brown, 2006); y (6) **gasto** por persona y día.

Resultados

En concreto, se pretende obtener **segmentos** homogéneos de visitantes enológicos, teniendo en cuenta los grupos de variables indicados previamente (el tipo de turismo principal, y el grado de conocimiento e interés en el vino y el turismo enológico). Ambos grupos se consideran clave en la definición de segmentos que puedan ser útiles en el diseño de estrategias de marketing orientadas a la gestión de actividades enoturísticas y turísticas complementarias.

Para identificar los segmentos se ha recurrido a la técnica descrita en el apartado metodológico denominada **segmentación de clases latentes**. En concreto, se han estimado diez modelos, incorporando desde una hasta diez latentes. Los resultados del Cuadro 123 indican la existencia de cuatro grupos de visitantes enológicos, según el Criterio de Información Bayesiano. Una vez establecido el número de clases latentes (cuatro), se analiza la utilidad de las variables de segmentación. En todos los casos, el nivel de significación asociado al estadístico de Wald es inferior a 0,01, indicando que todas las variables empleadas son útiles para segmentar a los visitantes enológicos en cuatro grupos. En consecuencia, no se puede rechazar la hipótesis H13.

Cuadro 123

Evaluación de los modelos con diferente número de clases latentes

Número de clases latentes	Log-verosimilitud	Criterio de Información Bayesiano	Número de parámetros	Error de clasificación
Cluster 1	-4250,270	8602,837	16	0,000
Cluster 2	-3820,142	7825,698	29	0,045
Cluster 3	-3723,045	7714,621	42	0,099
Cluster 4	-3660,369	7672,385	55	0,102
Cluster 5	-3622,054	7678,871	68	0,082
Cluster 6	-3585,582	7689,044	81	0,099
Cluster 7	-3558,361	7717,719	94	0,100
Cluster 8	-3507,136	7698,387	107	0,095
Cluster 9	-3475,479	7718,189	120	0,081
Cluster 10	-3450,688	7751,724	133	0,085

Una vez realizada la segmentación, se incorporan **otras variables** que proporcionan información para **caracterizar** los grupos (gasto por persona y día, experiencia en turismo enológico, cuándo disfruta del vino, tipo de viajero, organización del viaje, DOs visitadas antes, edad, estado civil, nivel de estudios e ingresos mensuales de la unidad familiar) (véase el Cuadro 124). Para analizar la existencia de diferencias significativas entre los grupos se han realizado tablas de contingencia y pruebas de independencia chi-cuadrado (véase el Cuadro 125) y ANOVAs y pruebas *post hoc* (véase el Cuadro 126).

Cuadro 124
Grupos de visitantes enológicos

Variables		G. 1 48,2%	G. 2 24,4%	G. 3 13,9%	G. 4 13,5%	Total	
Variables de segmentación	Tipo de turismo principal	Enológico	68,1%	65,8%	38,6%	63,0%	62,7%
		Cultural	19,8%	17,1%	2,4%	17,3%	16,4%
		De naturaleza	6,9%	0,7%	28,9%	0,0%	7,5%
		Gastronómico	0,7%	12,3%	8,4%	13,6%	6,4%
		Otros	4,5%	4,1%	21,7%	6,2%	7,0%
	Vino y turismo enológico	Me considero un especialista de vino	2,7 ↓	4,5 ↑	1,8 ↓	1,6 ↓	2,8
		Asisto frecuentemente a catas de vino	1,8 ↓	3,8 ↑	1,7 ↓	1,2 ↓	2,2
		Creo necesario promover la cultura del vino	5,5 →	6,2 ↑	5,7 ↑	4,3 ↓	5,5
		Consulto y leo revistas de vino	2,2 ↓	5,0 ↑	1,2 ↓	1,2 ↓	2,6
		Estoy interesado en el vino	4,3 ↑	6,1 ↑	2,7 ↓	2,0 ↓	4,2
		Tengo un gran conocimiento de las zonas	3,8 ↓	5,8 ↑	2,3 ↓	2,2 ↓	3,9
		Es una razón suficiente para viajar	5,0 ↑	5,9 ↑	4,9 ↑	1,7 ↓	4,8
		Conozco la oferta de este tipo de turismo	3,9 ↑	5,3 ↑	2,1 ↓	1,9 ↓	3,7
	Variables de caracterización	Gasto	Gasto por persona y día (en euros)	69,05	90,17	51,32	78,24
Experiencia		Sí había hecho antes turismo enológico	59,7%	87,7%	34,9%	29,6%	59,0%
		No había hecho antes turismo enológico	40,3%	12,3%	65,1%	70,4%	41,0%
Disfrutar del vino		Siempre	42,4%	66,4%	3,6%	27,2%	40,8%
		Casi siempre	25,4%	19,9%	32,5%	13,6%	23,6%
		A veces	26,0%	11,0%	31,3%	48,1%	26,1%
		Casi nunca	3,1%	2,7%	27,7%	9,9%	7,4%
		Nunca	2,8%	0,0%	4,8%	1,2%	2,2%
Tipo de viajero		Turista	74,3%	88,4%	71,1%	64,2%	75,9%
		Excursionista	25,7%	11,6%	28,9%	35,8%	24,1%
Organización		Viaje organizado	28,1%	30,8%	33,7%	32,1%	30,1%
		Viaje no organizado	71,9%	69,2%	66,3%	67,9%	69,9%
DOs visitadas antes		DOCa Rioja	31,3%	19,9%	13,3%	4,9%	22,4%
		DO Ribera del Duero	20,5%	24,0%	4,8%	35,8%	21,2%
		DO Navarra	14,2%	9,6%	38,6%	13,6%	16,4%
		DO Rueda	12,8%	18,5%	13,3%	34,6%	17,2%
		DO La Mancha	21,2%	28,1%	30,1%	11,1%	22,7%
Edad		Menos de 15 años	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,2%
		Entre 15-24 años	1,0%	1,4%	0,0%	2,5%	1,2%
		Entre 25-34 años	34,4%	12,3%	30,1%	29,6%	27,8%
		Entre 35-44 años	27,1%	27,4%	38,6%	23,5%	28,3%
		Entre 45-54 años	13,5%	24,7%	13,3%	16,0%	16,6%
		Entre 55-64 años	13,9%	19,9%	1,2%	16,0%	13,9%
		Más de 65 años	10,1%	14,4%	16,9%	11,1%	12,2%
Estado civil		Soltero/a	25,0%	13,0%	16,9%	17,3%	19,9%
		Viviendo en pareja	14,6%	11,0%	3,6%	17,3%	12,5%
		Casado/a	50,3%	64,4%	75,9%	56,8%	58,2%
		Separado/a divorciado/a	0,3%	4,8%	1,2%	1,2%	1,7%
		Viudo/a	9,7%	6,8%	2,4%	7,4%	7,7%
Nivel de estudios		Sin estudios	5,2%	1,4%	7,2%	3,7%	4,3%
	Primarios	14,2%	5,5%	18,1%	11,1%	12,2%	
	Secundarios	17,7%	13,7%	8,4%	22,2%	16,1%	
	Formación profesional/técnica	13,5%	14,4%	25,3%	4,9%	14,2%	
	Universitarios	49,3%	65,1%	41,0%	58,0%	53,2%	
Ingresos de la unidad familiar	Menos de 1.000 euros	11,8%	7,5%	15,7%	8,6%	10,9%	
	Entre 1.000-1.500 euros	15,6%	5,5%	19,3%	11,1%	13,0%	
	Entre 1.501-2.000 euros	12,8%	11,0%	12,0%	16,0%	12,7%	
	Entre 2.001-2.500 euros	11,8%	10,3%	14,5%	7,4%	11,2%	
	Entre 2.501-3.000 euros	14,9%	14,4%	1,2%	18,5%	13,4%	
	Más de 3.000 euros	33,0%	51,4%	37,3%	38,3%	38,8%	

Resultados

A continuación se describen los **cuatro grupos** obtenidos en la segmentación:

- **Grupo 1. Conocedores:** es el grupo más numeroso (48,2%) y, con el 2, realiza en mayor medida **turismo enológico** (68,1%), aunque destaca un 19,8% cuyo principal tipo de turismo es el **cultural**. En cuanto al **conocimiento e interés por el vino**, salvo en la necesidad de promover la cultura del vino en España, es el **segundo segmento** con valoraciones más altas. En concreto, en tres de las cuestiones planteadas (estoy interesado en el vino, las actividades vinculadas con el vino son una razón suficiente para viajar y conozco la oferta que existe de este tipo de turismo) presenta puntuaciones por encima de la media. Se trata de un grupo con **experiencia en turismo enológico** (59,7%), que **disfruta del vino** en sus viajes de turismo (siempre, 42,4%; casi siempre, 25,4%). Como en el resto de segmentos son principalmente turistas (74,3%) que se desplazan a las bodegas sin viaje organizado (71,9%). Han visitado DOs como Rioja en mayor medida que el resto de grupos (31,3%). Respecto a su perfil, predominan los casados (50,3%) y solteros (25,0%), con estudios universitarios (49,3%), e ingresos superiores a 3.000 euros (33,0%).
- **Grupo 2. Expertos:** representan el 24,4%, y se trata de un grupo cuyo principal tipo de **turismo** es el **enológico** (65,8%), seguido del cultural (17,1%) y gastronómico (12,3%). Muestran puntuaciones **superiores a la media** respecto al **conocimiento e interés** por el vino y el turismo enológico. Son el segmento con el **gasto** medio por persona y día (90,17 euros) más elevado, mayor **experiencia** en este tipo de turismo (87,7%) y **disfrutan** siempre (66,4%) o casi siempre (19,9%) del **vino**. El 88,4% son turistas sin viaje organizado (69,2%) que han visitado en mayor medida DOs con la Mancha (28,1%). Con edades entre 35-44 años (27,4%) y 45-54 años (24,7%), la mayoría están casados (64,4%), con estudios universitarios (65,1%) e ingresos superiores a 3.000 euros (51,4%).
- **Grupo 3. Potenciales:** con el 13,9%, se trata del segmento que realiza en menor medida turismo enológico (38,6%), destacando un 28,9% de **turismo de naturaleza** y 21,7% de **otros tipos** de turismo (evento social y reunión social, entre otros). Presentan **valores por debajo** de la media en la mayoría de las cuestiones relativas al grado de conocimiento del vino y el turismo enológico, pero consideran importante **promover la cultura** del vino en España (5,7) y contemplan las actividades relacionadas con el vino como una **razón suficiente para viajar** (4,9). Son el grupo con el **menor gasto** por persona y día (51,32 euros). Su **experiencia** en este tipo de turismo **no es elevada**, ya que tan sólo un 34,9% afirman haberlo realizado

previamente, y disfrutaban con **menor frecuencia del vino** en sus viajes (63,8%, a veces, casi nunca o nunca). El 71,1% son turistas y son el segmento que viajan en mayor medida de forma organizada (33,7%). Se trata de los viajeros que han visitado un mayor número de veces la DO Navarra (38,6%) y La Mancha (30,1%). Respecto a los datos sociodemográficos, el 38,6% tienen entre 35-44 años, el 30,1% entre 25-34 años y el 16,9% más de 65 años. Representan la proporción más alta de casados (75,9%), y aunque un elevado porcentaje son universitarios (41,0%), sin embargo su nivel de estudio es el más bajo (18,1% con estudios primarios y 7,2% sin estudios). Con relación al nivel salarial, el 37,3% afirman ingresar más de 3.000 euros al mes (37,3%), aunque destaca un 35% con ingresos inferiores a 1.500 euros.

- **Grupo 4. Desconocedores:** con el grupo anterior representan los segmentos más reducidos (13,5%). Aunque para el 63% el **enológico** es el principal tipo de turismo, destaca que el 17,3% que realizan turismo **cultural** y el 13,6% turismo **gastronómico**. El 70,4% afirman no haber realizado turismo enológico previamente es, por tanto, el grupo con **menos experiencia**. Además, todas sus **puntuaciones** medias en conocimiento e interés por el vino el turismo enológico están **por debajo de la media**. El porcentaje de visitantes que disfruta del vino en sus viajes a veces, casi nunca o nunca asciende al 59,2%. Es el segmento con mayor representatividad de excursionistas (35,8%), y viajan de forma organizada en el 32,1% de los casos. Sin embargo, afirman haber visitado las DOs Ribera del Duero (35,8%) y Rueda (34,6%) en mayor medida que el resto de grupos. Se trata de visitantes jóvenes y de mediana edad (29,6% entre 25-34 años, y el 23,5% entre 35-44 años), casados (56,8%), con estudios universitarios (58,0%) y secundarios (22,2%), e ingresos superiores a 3.000 euros (38,3%) y entre 2.501-3.000 euros (18,5%).

Cuadro 125
Variables de segmentación y caracterización

Variable	Valor χ^2	p-valor
Tipo de turismo principal	146,822	0,000***
Había hecho antes turismo enológico	98,446	0,000***
Disfrutar del vino	n.a.	n.a.
Tipo de viajero	19,912	0,000***
Viaje organizado	1,245	0,742
DOs visitadas antes	101,220	0,000***
Edad	n.a.	n.a.
Estado civil	n.a.	n.a.
Nivel de estudios	n.a.	n.a.
Ingresos de la unidad familiar	37,488	0,001***

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; [n.a.: no aplicable].

Resultados

Cuadro 126

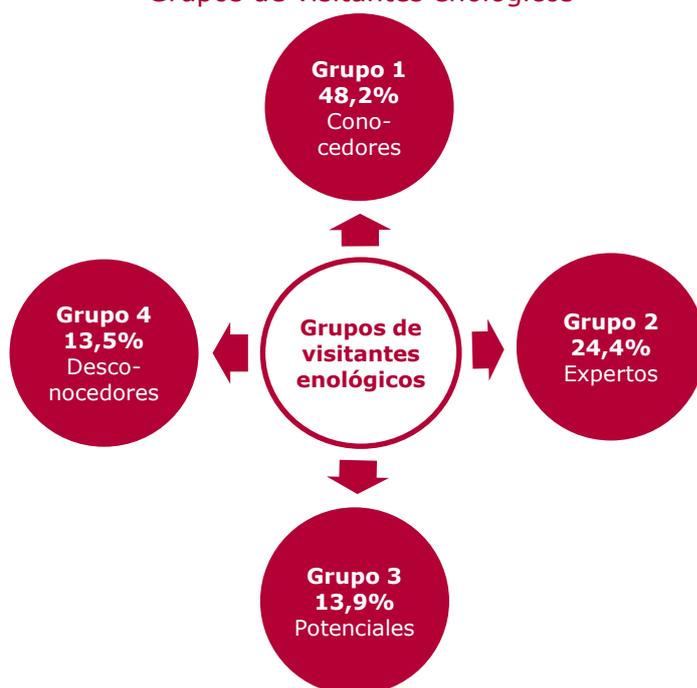
Variables de segmentación y caracterización: comparaciones inter-grupos

VD	Variable independiente: segmento										
	Medias - DT				Test Levene		ANOVA		Scheffé/Tamhane		
	G. 1	G. 2	G. 3	G. 4	Valor F	p-valor	Valor F	p-valor	p<0,01	p<0,05	p<0,10
Especialista en vinos	2,7 1,31	4,5 1,56	1,8 0,76	1,6 1,04	15,500	0,000***	125,585	0,000***	G2>G1, G3, G4 G1>G3, G4		
Asisto a catas de vino	1,8 1,07	3,8 2,07	1,7 1,50	1,2 0,60	77,992	0,000***	90,481	0,000***	G2>G1, G3, G4 G1>G4	G3>G4	
Promover la cultura del vino	5,5 1,44	6,2 1,20	5,7 0,84	4,3 2,29	51,197	0,000***	30,168	0,000***	G2>G3, G1, G4 G3>G4 G1>G4		
Consulta y leo revistas vino	2,2 1,32	5,0 1,71	1,2 0,42	1,2 0,59	65,955	0,000***	251,031	0,000***	G2>G1, G4, G3 G1>G4, G3		
Interesado en el vino	4,3 1,44	6,1 0,87	2,7 1,07	2,0 0,88	19,992	0,000***	257,059	0,000***	G2>G1, G3, G4 G1>G3, G4 G3>G4		
Conocimiento de las zonas	3,8 1,43	5,8 0,90	2,3 0,82	2,2 1,43	17,089	0,000***	213,801	0,000***	G2>G1, G3, G4 G1>G3, G4		
Razón suficiente para viajar	5,0 1,25	5,9 1,14	4,9 1,27	1,7 0,77	4,387	0,005***	230,715	0,000***	G2>G1, G3, G4 G1>G4		
Conozco oferta de turismo	3,9 1,36	5,3 1,42	2,1 0,94	1,9 1,24	4,443	0,004***	169,053	0,000***	G2>G1, G3, G4 G1>G3, G4		
Gasto por persona y día	69,05 35,54	90,17 41,57	51,32 32,69	78,24 44,13	3,809	0,010**	20,528	0,000***	G2>G1, G3 G4>G3 G1>G3		

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; VD: variable dependiente.

El resultado ha permitido encontrar **cuatro grupos** con comportamientos y perfiles distintos (véase la Figura 25).

Figura 25
Grupos de visitantes enológicos



Por tanto, la **hipótesis** H13 que planteaba la existencia de distintos segmentos de visitantes enológicos según el grado de conocimiento e interés por el vino y el turismo enológico, y el tipo de turismo principal, **no se rechaza**.

5.2.6. Mapas de prioridades según denominación de origen

Se presenta a continuación el **mapa de prioridades** de los componentes del valor de marca desde la perspectiva de la demanda en cada DO (véase la Figura 26). La puntuación e impacto de los distintos componentes del valor de marca del destino de enoturismo condiciona la aplicación de diferentes tipos de **estrategias** (puntuación alta-impacto bajo: mantener; puntuación alta- impacto bajo: desestimar; puntuación baja-impacto alto: potenciar; puntuación baja-impacto bajo: evitar):

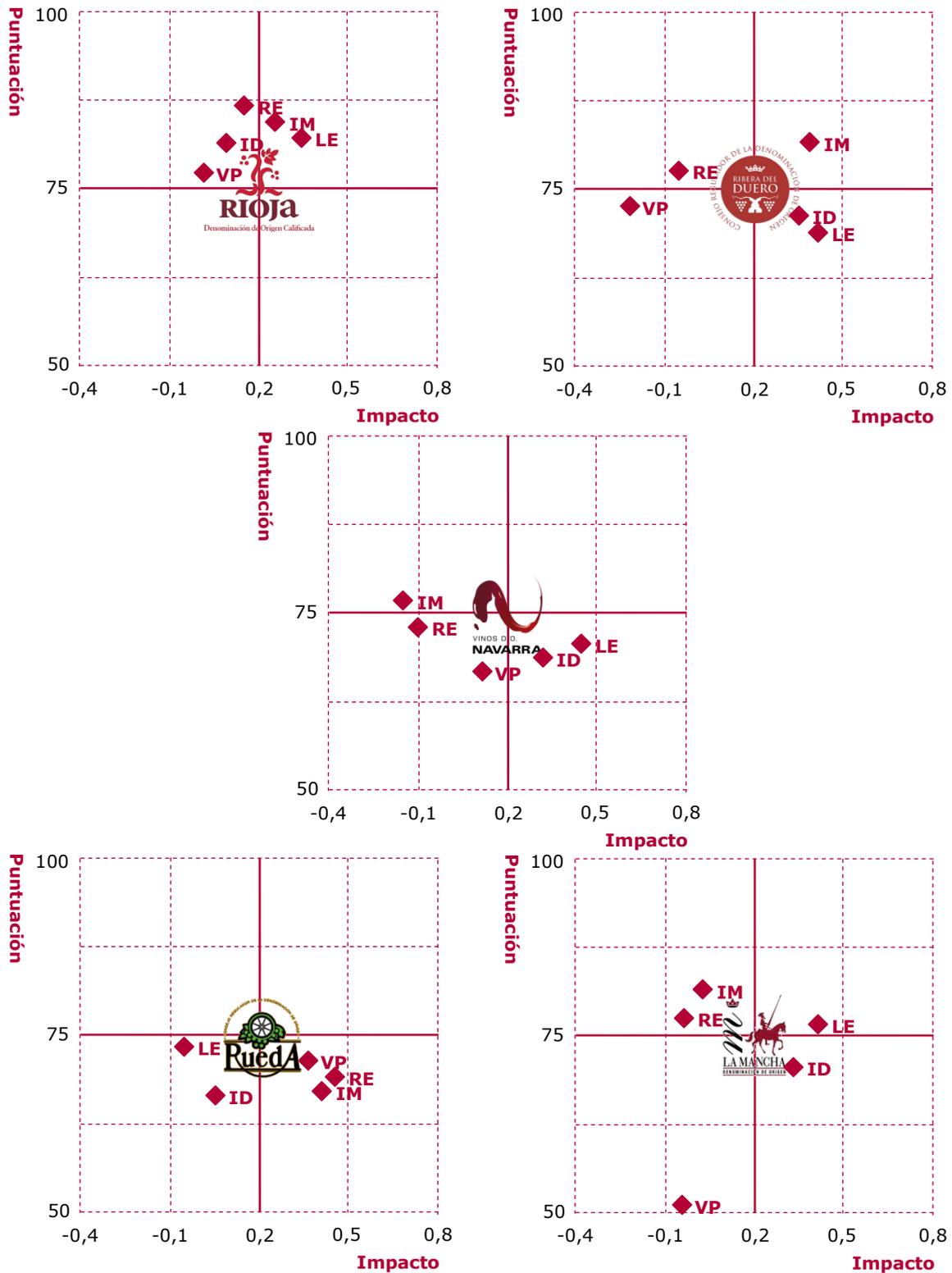
- **DOCa Rioja**: el valor percibido, la imagen del destino y el reconocimiento presentan una puntuación alta e impacto bajo. Por tanto, la estrategia recomendada es desestimar. Mientras que la imagen de marca de la DO y la lealtad al destino muestran una puntuación e impactos altos. En ambos, casos, la estrategia más acertada es de mantenimiento.
- **DO Ribera del Duero**: el reconocimiento del destino presenta una puntuación alta pero su impacto es bajo, por lo que la estrategia aconsejable es desestimar. La imagen de marca tiene una puntuación e impacto altos y, por tanto, la estrategia recomendada es de mantenimiento. La imagen del destino y la lealtad tienen puntuaciones bajas pero su impacto es alto. En consecuencia, la estrategia más acertada es la de potenciar. El valor percibido ofrece una puntuación e impacto bajos, así, la estrategia idónea es evitar.
- **DO Navarra**: la imagen de marca ofrece una puntuación alta e impacto bajo y, la estrategia más acertada es desestimar. La imagen del destino y la lealtad presentan puntuaciones bajas e impacto alto. Así, la estrategia debería estar orientada a potenciar estos componentes. Por el contrario, el reconocimiento y valor percibido del destino muestran puntuaciones e impactos bajos. Para ambos componentes, la estrategia aconsejable es la de evitar.
- **DO Rueda**: tres de los cinco componentes que forman de manera positiva y significativa el valor de marca del destino enoturístico, valor percibido, reconocimiento e imagen de marca, ofrecen puntuaciones bajas e impactos altos. Por tanto, la estrategia que mejor se ajusta a los resultados obtenidos es la de potenciar. Mientras que la lealtad y la imagen del destino ofrecen

Resultados

puntuaciones bajas e impactos bajos. En tales casos, la estrategia evitar es la más adecuada para estas dos dimensiones.

Figura 26

Mapa de prioridades de demanda de los componentes del valor de marca



RE: reconocimiento; LE: lealtad; VP: valor percibido; ID: imagen del destino; IM: imagen de marca.

- **DO La Mancha:** la imagen de marca de la DO y el reconocimiento presenta una puntuación alta e impacto bajo. En ambos casos, la estrategia recomendada es desestimar. Mientras que la lealtad al destino muestra una puntuación e impactos altos y, por tanto, la estrategia más acertada es de mantenimiento. La imagen del destino presenta una puntuación baja y un impacto alto. En consecuencia, la estrategia que mejor se ajusta es la de potenciar. Y, por último, el valor percibido muestra una puntuación e impacto bajos. Así, la estrategia aconsejable es la de evitar.

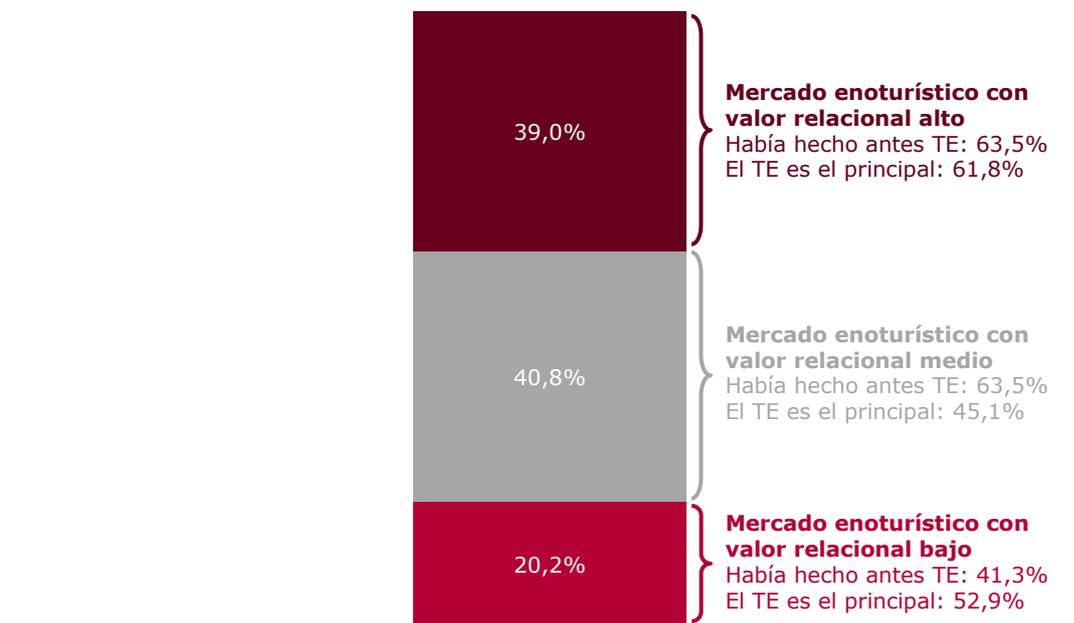
5.2.7. Mercado enoturístico potencial

Para finalizar los resultados de la demanda, y con el fin de definir el **potencial del mercado enoturístico**, se ha tomado como referencia la valoración de los visitantes respecto a la pregunta: "Las actividades vinculadas con el vino son una razón suficiente para viajar". Adicionalmente, se han considerado dos cuestiones clave para caracterizar a cada grupo: la experiencia previa en turismo enológico y el tipo de turismo principal³³. Como se puede observar en el Gráfico 34, existen tres tramos que definen el mercado enoturístico:

- **Mercado enoturístico con valor relacional bajo (20,2%):** representa los visitantes enológicos con puntuaciones bajas a la pregunta "Las actividades vinculadas con el vino son una razón suficiente para viajar". Se trata de visitantes con experiencia previa en turismo enológico inferior (41,3%) y, sin embargo, su principal tipo de turismo es el enológico (52,9%).
- **Mercado enoturístico con valor relacional medio (40,8%):** incluye los visitantes con puntuaciones medias. Se trata de visitantes con una experiencia previa en turismo enológico similar al mercado enoturístico con valor relacional alto (63,5%), y motivación enoturística inferior (45,1%).
- **Mercado enoturístico con valor relacional alto (39,0%):** este grupo representa los visitantes con puntuaciones más elevadas. La mayoría han realizado turismo enológico previamente (63,5%), y este tipo de turismo es el principal (61,8%).

³³ Se trata de una estimación cuantitativa del mercado enoturístico basada en tres parámetros considerados "clave" para este análisis. Las respuestas de la pregunta: "Las actividades vinculadas con el vino son una razón suficiente para viajar" se dividieron en tres tramos según sus puntuaciones medias: (1) tramo 1: puntuación media entre 1-3; (2) tramo 2: puntuación media entre 4-5; y (3) puntuación media entre 6-7. Adicionalmente, para cada tramo se analizó la experiencia previa en turismo enológico y el tipo de turismo principal.

Gráfico 34
Mercado enoturístico potencial



TE: turismo enológico.

En el análisis de cada DO, se observa que **La Mancha** es la DO con un porcentaje superior de mercado enoturístico con **valor relacional alto** (60,3%). En este tramo, se observa que los visitantes de Navarra (75,9%) y Ribera del Duero (74,5%) son que han realizado este tipo de turismo en mayor proporción. Y considerando el tipo de turismo principal del viaje, se puede ver que las DOs La Mancha y Rioja son que presentan las proporciones más elevadas en turismo enológico en el mercado con valor relacional alto (véase el Cuadro 127).

Cuadro 127
Mercado enoturístico potencial según denominación de origen

Variable	Opción	DOCa Rioja	DO Ribera del Duero	DO Navarra	DO Rueda	DO La Mancha	Valor χ^2	p-valor
Mercado enoturístico potencial	Alto	32,8%	37,0%	29,6%	30,1%	60,3%	61,809	0,000***
	Medio	53,7%	33,9%	53,1%	35,9%	29,4%		
	Bajo	13,4%	29,1%	17,3%	34,0%	10,3%		
Mercado alto	Exp. Sí	52,3%	74,5%	75,9%	48,4%	64,6%	9,847	0,043**
	Exp. No	47,7%	25,5%	24,1%	51,6%	35,4%		
Mercado medio	Exp. Sí	59,7%	65,1%	69,2%	75,7%	50,0%	6,742	0,150
	Exp. No	40,3%	34,9%	30,8%	24,3%	50,0%		
Mercado bajo	Exp. Sí	50,0%	48,6%	41,7%	22,9%	50,0%	6,965	0,138
	Exp. No	50,0%	51,4%	52,9%	77,1%	50,0%		
Mercado alto	TE Sí	75,0%	46,8%	48,3%	35,5%	78,0%	28,234	0,000***
	TE No	25,0%	53,2%	51,7%	64,5%	22,0%		
Mercado medio	TE Sí	65,3%	51,2%	7,7%	51,4%	45,0%	42,453	0,000***
	TE No	34,7%	48,8%	92,3%	48,6%	55,0%		
Mercado bajo	TE Sí	61,1%	48,6%	29,4%	62,9%	57,1%	6,013	0,198
	TE No	38,9%	51,4%	70,6%	37,1%	42,9%		

Exp: Había hecho antes turismo enológico; TE: El turismo enológico es el principal; ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10.

6. Conclusiones	241
6.1. Conclusiones teóricas y empíricas	241
6.1.1. Conclusiones teóricas	241
6.1.2. Conclusiones empíricas sobre el modelo del valor de marca del destino	242
6.1.3. Conclusiones empíricas sobre las diferencias entre regiones vinícolas	245
6.1.4. Conclusiones empíricas sobre los visitantes enológicos	246
6.2. Implicaciones empresariales	249
6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación	260

6. Conclusiones e implicaciones

En este último apartado se sintetizan las principales conclusiones de esta investigación, que contienen relevantes aportaciones teóricas y empíricas. Asimismo, se exponen las implicaciones más destacadas para las empresas bodegueras y los organismos gestores del sector vinícola y del turismo, realizando especial énfasis en las potenciales acciones a desarrollar. Por último, se señalan las limitaciones y futuras líneas de investigación que tratarán de abordar las restricciones actuales.

Este estudio contribuye a ampliar el **conocimiento académico** que existe actualmente respecto a un tópico poco investigado en España. Además, teniendo en cuenta que la mayoría de las investigaciones sobre turismo enológico son de carácter descriptivo, la aplicación empírica a cinco DOs ha permitido contrastar hipótesis no testadas previamente. Así, el estudio del **valor de marca** en el **contexto enoturístico**, en DOs con imagen de marca y entorno turístico diferente, y la segmentación de los visitantes enológicos con base en variables de carácter objetivo y subjetivo, aporta un profundo **análisis** que permite establecer valiosas **recomendaciones estratégicas**.

En un entorno cada vez más competitivo, el análisis conjunto de **oferta y demanda** ha permitido efectuar una comparativa, con el objetivo de establecer las principales diferencias en la **percepción** de ambos grupos. Y, en consecuencia, valorar la **efectividad de las acciones** llevadas a cabo por empresarios vinícolas u organismos colaboradores. Además, la definición de cuatro segmentos de visitantes enológicos con características y motivaciones diferentes, ha facilitado la definición de **estrategias adaptadas a cada grupo**.

6.1. Conclusiones teóricas y empíricas

6.1.1. Conclusiones teóricas

Desde el **punto de vista teórico**, esta tesis contribuye a la literatura existente sobre la conceptualización del **valor de marca** como un **constructo multidimensional** compuesto por tres elementos (reconocimiento, lealtad y valor percibido) e influido por dos factores (imagen del destino e imagen de marca). Esta aportación es relevante en el ámbito académico debido a la existencia de un número reducido de trabajos que contemplan el valor de marca en los destinos turísticos, como consecuencia, principalmente, de la complejidad de su análisis.

Conclusiones

La existencia de una falta de homogeneidad en las **escalas** empleadas para la medición de la **imagen del destino** pone de manifiesto la **necesidad de estudios empíricos** para su validación. De esta forma, a partir de las escalas desarrolladas por Baloglu y McCleary (1999a, 1999b), Beerli y Martín (2004) y Echtner y Ritchie (2003), esta investigación **valida empíricamente una escala de medida de la imagen del destino**.

Este trabajo también **valida una escala de medida de la imagen de marca** desarrollada por Martínez y Pina (2009), según la cual las percepciones sobre una marca se agrupan en torno a **dos dimensiones**: imagen **funcional y reputación**, e imagen **afectiva**. La escala original propone tres componentes, pero se ha comprobado que un modelo de dos dimensiones mide mejor la imagen de marca. Los resultados obtenidos en este estudio validan la propuesta de estos autores y, por tanto, se confirma empíricamente la escala de medida de la imagen de marca de la DO a partir de la imagen funcional y reputación, y la imagen afectiva.

Por otro lado, en la revisión de la literatura se observa que una de las limitaciones que aún se presenta en el desarrollo de escalas es la **confusión en la definición y medición de los constructos de manera reflectiva y formativa**. La mayoría de las investigaciones utilizan modelos de medida con indicadores reflectivos, sin ni siquiera contemplar la posibilidad de emplear medidas formativas que mejoren su especificación. Como consecuencia, algunos autores han alertado sobre los posibles problemas derivados de una **inadecuada especificación** (MacKenzie *et al.*, 2005).

En este estudio se ha realizado un análisis riguroso de cada constructo (imagen del destino, imagen de marca y valor de marca) y, con base en su conceptualización, se ha propuesto la **medición de manera formativa**. En particular, se ha planteado un modelo que define el valor de marca como una estructura de segundo orden con tres dimensiones de primer orden como indicadores formativos, y la influencia de la imagen del destino y la imagen de marca de la DO, que contribuyen a la creación del valor de marca del destino de enoturismo. Estas dos variables (imagen del destino e imagen de marca) también se han contemplado con carácter formativo. A su vez, cada una de las dimensiones está medida mediante indicadores reflectivos. Por tanto, se trata de un modelo de segundo orden en el que sus dimensiones se relacionan de forma reflectiva con sus indicadores y formativa con su constructo.

6.1.2. Conclusiones empíricas sobre el modelo de valor de marca del destino

Para el inicio de las conclusiones sobre el modelo de **valor de marca**, debe tenerse en cuenta que se ha realizado un análisis desde la **perspectiva de la oferta y de la demanda**, pudiéndose detectar diferencias entre ambas vertientes. Este tipo de análisis comparativo también se ha desarrollado en otros estudios previos del ámbito enoturístico que contrastan las percepciones de empresarios vinícolas y visitantes enológicos (O'Neill y Charters, 2000; Charters y O'Neill, 2001; O'Neill *et al.*, 2002).

Con el fin de ordenar las conclusiones respecto a los tres constructos teóricos (imagen del destino, imagen de marca y valor de marca) y sus relaciones estructurales, se detallan a continuación los principales elementos concluyentes entre los modelos de oferta y demanda global.

De esta forma, respecto a la **imagen del destino**, se han detectado diferencias entre las empresas vinícolas y los visitantes enológicos. Para los **bodegueros**, el carácter afectivo, las infraestructuras y el entorno socioeconómico, los recursos naturales y la atmósfera son los componentes que contribuyen de manera positiva a la formación de la imagen del destino turístico. Mientras que para los **visitantes enológicos** son los recursos culturales, la atmósfera, las infraestructuras y el entorno socioeconómico, los recursos naturales y los condicionantes sociales. Por tanto, se observan **diferencias respecto a tres componentes**: recursos culturales, condicionantes sociales y carácter afectivo.

En cuanto a la **imagen de marca**, en ambos modelos (oferta y demanda), se confirma que está formada por dos dimensiones, imagen funcional y reputación e imagen afectiva, de manera consistente con otros estudios (Martínez y Pina, 2009).

Respecto al **valor de marca**, la **lealtad** aparece como el componente que más contribuye en la formación de este concepto tanto en el modelo de oferta como en el de demanda. Este resultado coincide con el marco teórico existente en torno al valor de marca con carácter general (Arnett *et al.*, 2003; Buil *et al.*, 2009; Delgado, 2003; Delgado y Munuera, 2001) y, de forma específica, en el **ámbito enoturístico** (Dodd, 1995; Mitchell y Hall, 2004; O'Neill y Palmer, 2004; Carmichael, 2005; Bruwer y Alant, 2009). El **reconocimiento** tiene una elevada influencia sobre el valor de marca. Este resultado también es coherente con la revisión de la literatura, ya que se define como un importante componente para productos (Keller, 1993) y servicios (Kayaman y Arasli, 2007). Para algunos autores no existe valor de marca sin reconocimiento (Wilcox *et al.*, 2008). En los

Conclusiones

modelos de oferta y demanda de este estudio, es el **segundo componente** de mayor importancia del valor de marca. Esta tesis, en línea con trabajos previos, también ha demostrado que el **valor percibido**, uno de los componentes de las asociaciones de marca, forma positivamente el valor de marca en línea con Arnett *et al.* (2003).

Por otra parte, con relación a las relaciones estructurales de estos tres conceptos teóricos del modelo, se ha comprobado cuáles son las variables que tienen una **influencia directa o indirecta** sobre el valor de marca. No se ha demostrado la influencia directa de la imagen del destino sobre el valor de marca del destino de enoturismo en el modelo de oferta, pero sí en el de demanda. El motivo puede ser la percepción particular de los empresarios vinícolas que consideran la imagen de marca de la DO como la principal influencia en la creación de valor de un destino de enoturismo. No obstante, sí se ha encontrado un **efecto indirecto de la imagen del destino sobre el valor de marca** a través de la imagen de marca de la DO, en ambos modelos. Este resultado coincide con otras investigaciones que analizan el vínculo entre los destinos turísticos y las categorías de productos o marcas y, en consecuencia, las conexiones con las actitudes y el comportamiento hacia los productos (Echtner y Ritchie, 1993; Hallberg, 1998; Mossberg y Kleppe, 2005).

En este sentido, se ha demostrado que la **imagen de marca de una DO influye sobre el valor de marca de un destino de enoturismo**. Por tanto, en el ámbito enoturístico existe una relación entre el vino y el deseo de viajar al lugar donde se produce (Brown *et al.*, 2006). Este resultado está en la línea del planteamiento de trabajos como los de Biel (1992), Faircloth *et al.* (2001) y Chang y Liu (2009), que analizan cómo la creación de una imagen de marca y actitud positiva incrementa el valor de marca (Aaker, 1991); y Getz *et al.* (1999), quienes consideran el vino como una de las principales atracciones del turismo enológico.

6.1.3. Conclusiones empíricas sobre las diferencias entre regiones vinícolas

En este apartado se detallan las principales conclusiones que se han obtenido en el **análisis multigrupo**. Para ello, se detallan las diferencias entre los tres conceptos teóricos y sus relaciones estructurales.

Tan sólo un componente de la **imagen del destino** (los **recursos culturales**) contribuye positivamente a su formación en **todas las DOs**. Sin embargo, otras dimensiones, como los recursos naturales, sólo forman de manera positiva y significativa la imagen del destino en las DOs Rioja, Ribera del Duero y Navarra.

De acuerdo a los resultados de esta investigación, es necesario realizar una distinción entre los dos componentes de la **imagen de marca de las DOs**. Por un lado, se ha demostrado que la imagen funcional y reputación de los vinos contribuye positiva y significativamente en todas las DOs. Y, por otro lado, la existencia de diferencias entre las regiones sólo se ha probado parcialmente respecto a la **imagen afectiva**. En concreto, en las **DOs Navarra y La Mancha** su contribución es **negativa**.

En cuanto a los componentes del **valor de marca del destino de enoturismo**, se pueden ver también diferencias entre las distintas DOs. En la **lealtad**, se observa que en todas las DOs, salvo en Rueda, la lealtad es el principal componente del valor de marca. De igual forma, en el **reconocimiento** se han detectado varias diferencias. En concreto, en Rueda es el principal componente, mientras que en La Mancha su influencia no es significativa, y en **Navarra** incluso es **negativa**. El **valor percibido** forma positiva y significativamente el valor de marca en todas las DOs, salvo en La Mancha y Ribera del Duero. En este segundo caso, la contribución incluso es negativa de manera significativa, lo cual es normal teniendo en cuenta que el nivel de precios de los servicios turísticos está por encima del resto de regiones vinícolas, excepto de La Mancha.

En el análisis de las **relaciones estructurales** también se observan algunas diferencias entre las regiones vinícolas. En particular, en la influencia de la **imagen del destino sobre el valor de marca**, se puede ver que en la única DO donde no se contrasta positiva y significativa es en **Rueda**. En la relación entre la **imagen del destino y la imagen de marca** no se perciben diferencias entre las regiones. Autores como Johnson y Bruwer (2007) señalan que el vino es el producto idóneo para delimitar el lugar de procedencia de un producto. En cuanto a la influencia de **la imagen de marca de la DO sobre el valor de marca** del destino de enoturismo, se confirma la existencia de diferencias entre las DOs. En concreto, en La Mancha esta relación es positiva y no significativa, y en Navarra incluso existe una influencia negativa de manera significativa. Estos resultados están en línea con Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2009), que establecen que el vino preferido y la visita a una zona vinícola es diferente según la región.

6.1.4. Conclusiones empíricas sobre los visitantes enológicos

Las conclusiones más relevantes relativas a la **segmentación** se refieren a la obtención de **cuatro grupos de visitantes**: conocedores, expertos, potenciales y desconocedores (véase el Gráfico 35). Con carácter general, se observa una elevada proporción de visitantes **casados**, con **estudios universitarios** y un **nivel**

Conclusiones

de ingresos medio-alto. Estos resultados presentan **similitudes** respecto al perfil de enoturistas de estudios previos. En concreto, Mitchell y Hall (2001) identifican a los visitantes enológicos como viajeros con **formación universitaria**, profesionales o personal de gestión, y con ingresos medios elevados, coincidiendo con estudios posteriores (Charters y Ali-Knight, 2000; Getz y Brown, 2006). Tassiopoulos *et al.* (2004) confirman la elevada proporción de visitantes enológicos con formación universitaria, cualificación profesional, y añaden la alta representatividad de turistas **casados** y sin niños. Carmichael (2005) establece que se trata de turistas con formación universitaria y **elevado nivel de ingresos**.

Otra característica relevante de este estudio se refiere a la **forma de organización del viaje**. En concreto, una elevada proporción de visitantes se desplaza a las bodegas por cuenta propia, lo que coincide con lo que señalan Tassiopoulos *et al.* (2004) y Getz y Brown (2006).

En cuanto a la **edad**, a diferencia de las investigaciones existentes (Mitchell y Hall, 2001; Carmichael, 2005), en esta tesis la proporción de visitantes de mediana edad es relativamente inferior. Por otra parte, se observan también diferencias con relación al **número de grupos y al conocimiento del vino**. En la mayor parte de los estudios de segmentación el número de grupos obtenidos es de tres (Hall, 1996; Hall y Macionis, 1998; Williams y Kelly, 2001; Tassiopoulos *et al.*, 2004; Di-Gregorio y Licari, 2006; Houghton, 2008; Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias, 2009), mientras que en este trabajo es de **cuatro**. Además, el grado de conocimiento del vino es más reducido que el obtenido por Charters y Ali-Knight (2000).

En el análisis de otras variables, como el **tipo de viajero**, los resultados de esta investigación ponen de manifiesto la elevada proporción de turistas. Estos datos presentan diferencias con relación a otros en los que se establece que la mayoría de los visitantes son excursionistas (Tassiopoulos *et al.*, 2004).

Según los resultados de este trabajo, para la mayor parte de los visitantes, el enoturismo es el **principal tipo de turismo** de su viaje, seguido del turismo cultural. Este aspecto demuestra el auge cada vez mayor del turismo enológico. Algunos turistas enológicos incluyen el vino y la comida como el aspecto más importante de sus vacaciones o como un elemento complementario (Di Gregorio y Licari, 2006).

Gráfico 35
Segmentación de los visitantes enológicos

<p>Grupo 1 (48,2%) Conocedores</p>	<p>Mediana edad (27,4%) Casados (50,3%) Universitarios (49,3%) Ingresos altos (47,9%)</p>	<p>Conocimiento e interés por el vino (valores superiores e inferiores a la media)</p>	<p>Sin organización (71,9%) Turistas (74,3%)</p>	<p>Turismo principal enológico (68,1%)</p>
<p>Grupo 2 (24,4%) Expertos</p>	<p>Mediana edad (44,6%) Casados (64,4%) Universitarios (65,1%) Ingresos altos (65,8%)</p>	<p>Conocimiento e interés por el vino (valores superiores a la media)</p>	<p>Sin organización (69,2%) Turistas (88,4%)</p>	<p>Turismo principal enológico (65,8%)</p>
<p>Grupo 3 (13,9%) Potenciales</p>	<p>Mediana edad (14,5%) Casados (75,9%) Universitarios (41,0%) Ingresos altos (38,5%)</p>	<p>Conocimiento e interés por el vino (valores superiores e inferiores a la media, más bajos que el G. 1)</p>	<p>Sin organización (66,3%) Turistas (71,1%)</p>	<p>Turismo principal enológico (38,6%)</p>
<p>Grupo 4 (13,5%) Desconocedores</p>	<p>Mediana edad (32,0%) Casados (56,8%) Universitarios (58,0%) Ingresos altos (56,8%)</p>	<p>Conocimiento e interés por el vino (valores inferiores a la media)</p>	<p>Sin organización (67,9%) Turistas (64,2%)</p>	<p>Turismo principal enológico (63,0%)</p>

Mediana edad: entre 45-64 años; ingresos altos: a partir de 2.501 euros mensuales.

Conclusiones

6.2. Implicaciones empresariales

Desde un enfoque aplicado, las implicaciones de este estudio para las empresas bodegueras y organismos gestores (del sector vinícola y del turismo) son relevantes, principalmente, para aquellas organizaciones que deseen introducirse en una nueva línea de negocio. De forma concreta, este estudio presenta **seis implicaciones clave**:

- Relevancia de la imagen del destino turístico.
- La DO y su contribución a la comercialización de productos y destinos.
- Trascendencia de la imagen del destino sobre la imagen de los productos.
- Importancia del valor de marca del destino de enoturismo.
- Conveniencia de desarrollar acciones orientadas a cada segmento.
- Recomendaciones estratégicas sobre los aspectos más destacados del turismo enológico.

En **primer lugar**, en el análisis de la **imagen del destino turístico**, desde las perspectivas de oferta y demanda, se observa una diferencia clave. Mientras que para los empresarios vinícolas la imagen no ejerce poder de atracción a las bodegas, el punto de vista de los visitantes es completamente diferente. Este resultado manifiesta una **percepción errónea de los bodegueros**, quienes consideran que el principal poder de atracción a sus bodegas es la imagen de marca de la DO. Además, en el análisis particular de cada región vinícola, tan sólo en **Rueda** no existe una relación positiva y significativa entre imagen del destino y valor de marca del destino de enoturismo. En este sentido, en línea con las recomendaciones estratégicas que se desprenden de los componentes que forman de manera positiva y significativa la imagen del destino y los mapas de prioridades de cada DO, las acciones aconsejadas serían las siguientes:

- En **Rioja**, la imagen del destino influye positivamente sobre el valor de marca, pero su impacto es bajo, de acuerdo al mapa de prioridades. El motivo puede ser la mayor relevancia de aspectos como su imagen de marca, que minoran la contribución del destino turístico.
- En **Ribera del Duero, Navarra y La Mancha**, la estrategia más acertada es la de **potenciar** la imagen del destino. Con carácter general, los tres destinos deberían comunicar adecuadamente los **recursos culturales** del entorno enoturístico, así como atributos relacionados con la **atmósfera**, transmitiendo valores de descanso y tranquilidad. Adicionalmente, en las dos primeras DOs (Ribera del Duero y Navarra) sería aconsejable incidir en los **recursos naturales** y condicionantes sociales, mejorando la **limpieza y**

seguridad en sus destinos. Mientras que en La Mancha, los esfuerzos deberían orientarse hacia las infraestructuras (**calidad de los alojamientos, relación calidad-precio o variedad gastronómica**) y la creación de **entornos agradables** que despierten interés a los visitantes.

- Por el contrario, en **Rueda** la estrategia recomendada respecto a la imagen del destino es evitar. Y, por tanto, las acciones orientadas a atraer visitantes enológicos deberán basarse en otros aspectos como la imagen de marca.

En **segundo lugar**, en esta investigación se han analizado las **implicaciones de la DO**, no sólo en la comercialización de productos, sino también de destinos. Por un lado, en cuanto a la comercialización de **productos**, la imagen de marca de la DO es el resultado de la imagen funcional y reputación, e imagen afectiva, según las opiniones de los bodegueros y el conjunto de visitantes. Este hecho pone de manifiesto que si una DO posee una imagen reconocida y valorada en el mercado, las bodegas acogidas proyectarán valores más positivos. Y, por tanto, existe una mayor probabilidad de éxito de un producto nuevo cuando se lanza bajo una marca ya consolidada (Aaker, 1991). Sin embargo, en el análisis particular de las DOs se puede ver que, en Navarra y La Mancha, la imagen afectiva contribuye de forma negativa. Con base en estos resultados, sería recomendable que los **consejos reguladores**, como organismos que gestionan la imagen común de la DOs, dirigieran sus esfuerzos no sólo a la calidad de sus vinos, sino a la **imagen percibida** por los consumidores.

Por otro lado, la **DO** no sólo **favorece** la comercialización de los vinos, sino de los **destinos enoturísticos**. En este sentido, ha quedado demostrada la influencia de la imagen de marca sobre el valor de marca del destino enoturístico según las perspectivas de oferta y demanda total. Teniendo en cuenta que en el mercado español predomina la estrategia regional respecto a la promoción nacional de los vinos, y que los consumidores visitan aquellas regiones por cuyos vinos sienten preferencia (Brown y Getz, 2005), es crucial la **diferenciación de los destinos de las DOs**. En el análisis particular de cada DO, se observa que en **La Mancha y Navarra**, como consecuencia de los valores de imagen afectiva, la influencia sobre el valor de marca difiere del resto de regiones vinícolas.

Por estas razones, y con base no sólo en los resultados de los modelos estructurales, sino en los mapas de posicionamiento de las cinco DOs analizadas, sería aconsejable la puesta en marcha de las **siguientes actuaciones**:

- Con carácter general, los consejos reguladores y los organismos gestores de turismo deberían orientar sus estrategias hacia dos objetivos prioritarios:

Conclusiones

potenciar la **imagen de marca** de la DO y enfatizar en sus **campañas de comunicación** los aspectos particulares de las DOs para lograr el éxito de sus vinos y destinos enoturísticos, atrayendo a un número superior de clientes y visitantes potenciales. En este sentido, se deberían intensificar las **acciones publicitarias** mediante la **difusión de folletos publicitarios** en colaboración con ayuntamientos, consejos reguladores u oficinas de turismo; promover jornadas de “**puertas abiertas**” en las instalaciones de las bodegas que permitieran dar a conocer el vino y sus instalaciones; o colaborar en **ferias y eventos** del vino, o gastronómicos en general, no sólo en las ciudades referentes de cada DO, sino en otros puntos de interés turístico.

- Con carácter particular, en **Rioja y Ribera del Duero**, la estrategia respecto a la imagen de marca es de **mantenimiento**, mientras que en **Rueda**, es de **potenciamiento**. Es decir, teniendo en cuenta que en esta última DO, la imagen del destino no actúa como factor de atracción al destino enoturístico, todos los esfuerzos deberían dirigirse a la imagen de marca de la DO. Por último, en **Navarra y La Mancha**, la estrategia recomendada sería desestimar. De tal forma que, desde el punto de vista de gestión del destino, se dirijan los esfuerzos hacia aquéllos aspectos que confieren un entorno particular a estos destinos vinícolas.

En **tercer lugar**, este estudio confirma que, según la opinión de las bodegas y los visitantes, la imagen del destino influye sobre la imagen de marca de la DO. Además, en este aspecto, la percepción de los visitantes en todas las DOs es uniforme. De acuerdo a este resultado, la política de gestión debe apoyarse en un pilar clave para lograr tener éxito: la **mejora de la imagen de los destinos para revalorizar los productos** allí elaborados y, de esta manera, aumentar el valor de marca de los destinos enoturísticos. Por ejemplo, mediante ferias de alimentación o fiestas populares, es decir, eventos que proyecten tradición y costumbres.

En **cuarto lugar**, en el análisis de los componentes que forman el **valor de marca** del destino de enoturismo, en oferta y demanda total, el orden de prioridades es el siguiente: lealtad, reconocimiento y valor percibido. Sin embargo, sí existen diferencias según región vinícola. De esta forma, y con base en los resultados estructurales y mapas de prioridades de los visitantes de las distintas DOs, las recomendaciones serían las siguientes:

- La **lealtad** es el principal componente en Rioja, Ribera del Duero, Navarra y La Mancha. Es decir, existe un vínculo entre los **clientes fieles al destino y**

la creación de valor. Mientras que en Rioja y La Mancha las actuaciones relacionadas con la repetición y recomendación del destino son acertadas, en Ribera del Duero y Navarra, este tipo de actuaciones deberían potenciarse en mayor medida. Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de **invertir en políticas de fidelización** de clientes. Por ejemplo a través de la comunicación personal, creando bases de datos de clientes, u ofertando cursos, tertulias, clubs de socios o “creación de su propio vino”. Esta política debe estar orientada a la **colaboración global**. Es decir, es recomendable la elaboración de acuerdos entre bodegas, hoteles, restaurantes, empresas de turismo activo, entre otros, del área geográfica, para ofrecer una variedad de alternativas en turismo de calidad que permitan no sólo atraer y fidelizar clientes a las zonas vinícolas, también incentivar la recomendación del destino enoturístico a amigos y familiares.

El hecho de que en **Rueda** la lealtad no contribuya a la formación del valor de marca de forma positiva puede deberse, por un lado, al menor número de bodegas que visitar, lo cual dificulta la repetición del destino y, por otro lado, a la percepción de la imagen del destino por los visitantes. Por tanto, para esta DO sería recomendable la búsqueda, en cada una de sus bodegas, de una **temática particular** que cree una diferenciación y atractivo especial. Asimismo, la realización de **exposiciones itinerantes** o **espectáculos alternativos** permitirían que los visitantes mostraran interés por conocer las distintas alternativas ofertadas en cada momento.

- El **reconocimiento** es, con carácter general, el segundo componente más importante del valor de marca, y en el caso de **Rueda** representa la mayor contribución. En este sentido, la estrategia aconsejada para esta DO es la de **potenciar el conocimiento y reputación de la zona**. En Rioja y Ribera del Duero, aunque este componente forma de manera positiva y significativa el valor de marca, la estrategia recomendada es desestimar. Este hecho puede deberse a que en muchas ocasiones la experiencia propia o las valoraciones positivas de amigos o familiares son más relevantes que la reputación proyectada por una zona geográfica. En la DO La Mancha, cuya contribución es positiva pero no significativa, la actuación aconsejada es similar a Rioja y Ribera del Duero. Por último, en **Navarra**, con **aportación negativa**, la estrategia debería ser de evitar. El motivo de este resultado puede sustentarse en la propia ubicación geográfica que, en algunas ocasiones, dificulta la distinción entre La Rioja y Navarra.
- El **valor percibido** contribuye a la formación del valor de marca en las DOs de Rioja, Navarra y Rueda. En La Mancha su influencia no es significativa y

Conclusiones

en Ribera del Duero incluso es negativa. Sin embargo, tan sólo en **Rueda** se aconseja **potenciar** este componente. El motivo puede deberse al nivel de precios en esta DO, ya que los datos del **gasto total** muestran el importe **más bajo**. En este sentido, sería recomendable que las instituciones que gestionan y coordinan a los agentes turísticos emplearan esta fortaleza en sus comunicaciones, con el objetivo de captar a aquellos visitantes cuya prioridad sea la minimización de gastos turísticos.

En **quinto lugar**, respecto a las implicaciones relativas a la segmentación, los resultados ponen de manifiesto la conveniencia de desarrollar **acciones orientadas a cada segmento** de visitantes enológicos. Bodegas y organismos gestores del turismo deberían trabajar juntos en la creación de una ventaja competitiva a partir del análisis de las preferencias de los visitantes. En este sentido, con base en el **tipo de turismo** que realiza cada grupo, se recomiendan las siguientes actividades para cada segmento:

- **Grupo 1. Conocedores:** actividades **culturales** complementarias a las realizadas en las bodegas, ofertando desde las bodegas y puntos de información turística, paquetes que contengan actividades enológicas y culturales.
- **Grupo 2. Expertos:** actividades **enológicas para expertos** que desean ampliar su conocimiento sobre el vino, como cursos de cata, viticultura o enología, ofertando también otras atracciones culturales.
- **Grupo 3. Potenciales:** actividades de **naturaleza** como senderismo, piragüismo, aventura, etc., y fomentar las **reuniones sociales** en las bodegas. El turismo enológico es una actividad de elevado carácter social, como queda reflejado en los grupos de amigos y familiares que comparten esta experiencia (Alant y Bruwer, 2010).
- **Grupo 4. Desconocedores:** actividades **enológicas para iniciadores**, como cursos de cata de nivel básico, ofreciendo paquetes con actividades culturales.

En **sexto y último lugar**, se han analizado los aspectos más destacados del turismo enológico respecto a varias cuestiones clave y este estudio permite adoptar **recomendaciones estratégicas para lograr el éxito** en las empresas y organizaciones (véase la Figura 27):

Figura 27
Recomendaciones estratégicas sobre turismo enológico



Nueva línea de negocios. Teniendo en cuenta la situación actual del sector vinícola español, el turismo enológico se convierte en una **oportunidad para abordar una nueva línea de negocios**. Las principales características que presenta este sector son las siguientes: (1) **elevada rivalidad**; (2) **disminución de la producción**; (3) **reducción del consumo interno**; (4) **trasvase de ventas** desde el canal HORECA hacia los hogares; y (5) **aumento de la competencia** de los países del nuevo mundo. Considerando el crecimiento de la demanda turística y, en particular, el desarrollo del turismo rural y la difusión de la cultura del vino, el **turismo enológico** se contempla como una **oportunidad de diversificación**. Esta nueva línea de negocio permite a las bodegas minimizar sus riesgos e incrementar sus ingresos mediante otro negocio anexo a su *core business*.

Sinergias entre producción y turismo. Esta tesis confirma la **complementariedad** entre ambos sectores y demuestra que la producción vinícola y el turismo enológico son dos **negocios diferentes pero interrelacionados** por un mismo producto, el vino. Esta conexión permite el desarrollo de un conjunto de **sinergias positivas** para las bodegas, que actúan como una base para el desarrollo de nuevas acciones turísticas (véase la Figura 28). Se trata de una actividad económica complementaria a la tradicional elaboración y comercialización de vinos, que proyecta nuevas posibilidades de empleo y beneficios para las bodegas. Por tanto,

Conclusiones

cuantos mayores sean los esfuerzos orientados a la promoción de los vinos, mejores serán los resultados relativos al turismo enológico. Se trata de dos industrias que deberían **colaborar en estrategias de marketing**.

Figura 28
Interrelación entre el sector vinícola y el sector turístico



Desde la perspectiva de las **empresas vinícolas**, los principales **beneficios** de esta interrelación son los siguientes: (1) la **atracción de visitantes** a las bodegas favorece el desarrollo de otro canal de venta (Charters y Ali-Knight, 2000). En concreto, en la muestra analizada, la compra de vino supone entre el 6,1% (para turistas) y el 10,2% (para excursionistas) del presupuesto de gasto total; (2) el turismo enológico es una oportunidad para fomentar la **lealtad** a las DOs y a las marcas, e incentiva la educación sobre el vino; (3) el consumo del vino estimula la realización de turismo enológico, ya que existe un **deseo por visitar** los lugares donde se elabora (Cohen y Ben-Nun, 2009); y (4) el turismo enológico es un **servicio añadido** a los clientes, que contribuye positivamente a la imagen de las bodegas. Esta concepción de servicio añadido es compartida por un porcentaje elevado de empresarios bodegueros en esta investigación (entre 21,7% en la DO La Mancha y el 50% en la DO Navarra).

Conexión con el entorno. Esta interrelación, no sólo se lleva a cabo entre el sector vinícola y el turístico en las propias bodegas, sino que también conlleva una **conexión con el entorno**. Desde la perspectiva de las **áreas geográficas**, destacan las siguientes **sinergias positivas**: (1) las bodegas actúan como **plataforma potencial** para el desarrollo de actividades de ocio alternativas y aportan valor añadido a las regiones de producción (Carlsen, 1999); y (2) el turismo enológico no sólo contempla la visita a las bodegas, es un **concepto más amplio** que incluye la visita del entorno y otras actividades. Así, vino, comida, turismo y arte constituyen los elementos centrales de la experiencia turística (Carlsen, 2004).

Por tanto, existe una intensa **vinculación** entre el **turismo enológico y otros tipos de turismo** (turismo activo y de naturaleza, turismo cultural y turismo gastronómico), que forman parte del concepto **experiencia total** (Williams y Kelly, 2001; Alant y Bruwer, 2010) (véase la Figura 29). En este sentido, es recomendable centrar los esfuerzos en el **incremento de la oferta de actividades complementarias** desde la propia bodega. Entre estas actividades destacan las deportivas y de ocio, gastronómicas, rutas en caballo, globo o rutas culturales, ya que actualmente y, de acuerdo al análisis realizado en esta investigación, el **grado de desarrollo** de este tipo de actividades es **muy reducido** en las cinco DOs estudiadas.

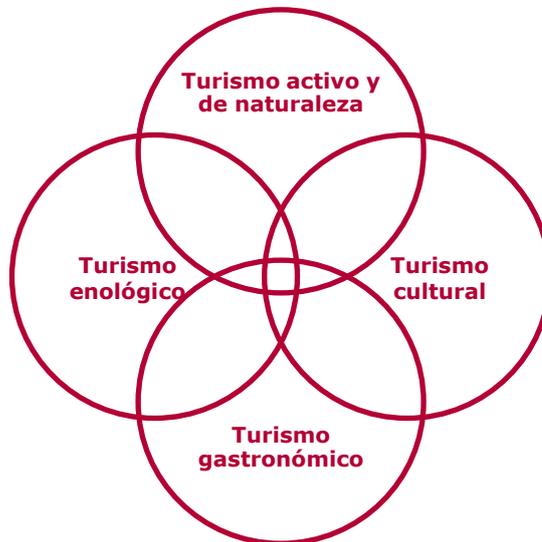
En consecuencia, sería recomendable la **firma de acuerdos** entre bodegas, hoteles, restaurantes, empresas de turismo activo, o incluso spas o balnearios. El objetivo sería poder ofrecer una **variedad de alternativas en turismo** de calidad para promover la cultura del vino. Acciones como la oferta de **paquetes turísticos** que engloben desde la entrada a la bodega hasta el alojamiento, la comida o tratamientos de salud, reforzarían la imagen de las regiones vinícolas y la recomendación a otros familiares o amigos. Estos paquetes turísticos permitirían alargar la **duración de la estancia** (número medio de pernoctaciones de la muestra es de 2,6 noches). Además, sería necesario incrementar la **información en los puntos turísticos** sobre las posibilidades de realización de turismo enológico para la captación de visitantes potenciales. Por tanto, sería adecuado gestionar la infraestructura adecuada para facilitarles el acceso a las bodegas.

Adicionalmente, en el **ámbito enológico y gastronómico** sería recomendable llevar a cabo **acciones de marketing conjuntas** que permitan el beneficio conjunto de las empresas gastronómicas, enológicas y turísticas y, por tanto, la mejora de la reputación de las regiones vinícolas. En concreto, se sugieren las siguientes actividades para fomentar la cultura del vino: (1) participación en la **inauguración de nuevos restaurantes**; (2) concesión de **descuentos cruzados** entre bodegas y restaurantes; (3) **zonas de degustación y/o tiendas gourmet** de vinos en restaurantes y de comida en las bodegas; (4) sugerencias de combinaciones de comida y vino; (5) revisar la **cartas de vino** ofertadas en los restaurantes; (6) incluir las **cartas con los vinos** de las bodegas y los **menús** de los restaurantes en las propias oficinas de turismo; (7) **cursos de formación** entre los propios restauradores; (8) participar en cursos de sumilleres y restauración o colaborar en la edición de **libros de cocina**; y (9) ubicar **expositores promocionales** de los productos locales en áreas turísticas o comerciales, creando espacios que podrían denominarse **winecorners**. Estas acciones permitirían el

Conclusiones

incremento de las **ventas de vinos locales**, favoreciendo tanto a las empresas vinícolas de la zona como a los restaurantes y hoteles de las regiones vinícolas.

Figura 29
Conexión del turismo enológico con el entorno rural



Identificar las regiones vinícolas. La vinculación entre los distintos tipos de turismo del entorno vinícola condiciona la **identificación de cada región vinícola**, con el objetivo de alcanzar ventajas competitivas. En este sentido, las empresas vinícolas y los organismos gestores de turismo deberían trabajar en la creación de **imágenes únicas** de sus áreas. Como sugerencias a esta concepción particular de cada destino se proponen las siguientes: (1) bodegas con una **temática particular**, como se indicaba para la DO Rueda; (2) elaborar **productos específicos** que se adapten a las necesidades de un determinado nicho de mercado. Por ejemplo, crear un tipo de **vino peculiar** que vaya dirigido a un perfil específico. Para ello, sería necesaria, en primer lugar, la búsqueda del segmento del mercado al que dirigirse y, a partir de esa selección, realizar una política de producto y conocimiento sociocultural del grupo para llevar a cabo acciones de marketing adaptadas; y (3) teniendo en cuenta que el porcentaje de visitantes que afirman seguir una ruta o club de enoturismo es reducido (oscila entre 0,0% y 7,4%), se recomienda la creación de **micro-zonas vinícolas** con identidad propia que ofrezcan varias alternativas turísticas. El motivo es que los visitantes enológicos, ajenos a realizar rutas enoturísticas, compatibilizan distintos tipos de turismo en un mismo viaje. Dentro de cada micro-zona sería aconsejable realizar una **adecuada señalización** de los distintos puntos turísticos y, en particular, del acceso a las bodegas, que en algunas ocasiones puede resultar complejo.

Coordinación y colaboración. Es recomendable que los **organismos gestores** fomenten la **colaboración entre las bodegas** y diseñen **itinerarios** con una adecuada señalización, promoviendo el acondicionamiento de infraestructuras y la creación de un elemento diferenciador que identifique cada micro-zona. En realidad, son varias las razones que justifican esta propuesta: (1) una estrategia de colaboración en turismo enológico permite no sólo el incremento de las ventas de las empresas bodegueras implicadas, también el **estímulo de la economía local**, la conservación de las tradiciones y el respeto del entorno; (2) este tipo de actuaciones favorece la **diversificación** hacia otros negocios, minimizando el riesgo de las empresas vinícolas y del resto de industrias locales; (3) fomenta el crecimiento de las **pequeñas y medianas bodegas** que, por sí mismas, no son capaces de atraer a flujos turísticos; y (4) el desarrollo coordinado de las **infraestructuras demandadas** (como el alojamiento) para lograr el **éxito de la demanda turística**.

Esta perspectiva de colaboración es muy importante para estimular a aquellos empresarios bodegueros que no realizan turismo enológico por motivos de **coste y tiempo** (en este estudio representan entre un 11,7% en la DO Rueda y un 21,7% en la DO La Mancha). Siguiendo a Dodd (1995), las inversiones que deben realizar las empresas vinícolas para el desarrollo del turismo enológico suponen un elevado coste y, por tanto, es necesaria la búsqueda de un **equilibrio** entre coste y beneficio. En este sentido, sería recomendable la **unión de varias bodegas** de menor tamaño y recursos para la puesta en marcha de acciones conjuntas.

En el desarrollo enoturístico no sólo es necesario fomentar la **colaboración** entre las bodegas, sino que los propios **organismos gestores** unifiquen sus acciones y estrategias. Esta propuesta se fundamenta en la realidad del sector. El riguroso estudio realizado ha permitido apreciar cierta dispersión y descentralización en la gestión de las actividades enoturísticas, que provoca la duplicidad de esfuerzos y descoordinación de servicios. Así, es recomendable la cohesión para la optimización de costes y maximización de beneficios. Sólo de este modo será posible un **desarrollo eficiente del turismo enológico**.

Adaptación a la demanda turística. Ante este conjunto de recomendaciones para lograr el éxito en las empresas vinícolas, la pregunta que inmediatamente viene a la mente es: **¿cómo debe una bodega adaptarse a la demanda enoturística?** Para dar respuesta a este interrogante, los resultados obtenidos en esta investigación indican varios aspectos a tener en cuenta: (1) **acondicionar las instalaciones** de las bodegas para las actividades demandadas por los turistas,

Conclusiones

realizando una inversión proporcional al volumen de cada negocio; (2) conocer las **necesidades específicas de los visitantes** enológicos potenciales; (3) desarrollar **programas de fidelización** con diferentes clientes (clubs de socios, cursos de cata, enología o viticultura, o tertulias); (4) **flexibilidad horaria** y apertura los fines de semana y festivos; (5) diseñar planes de **formación del personal** para atender a la demanda turística. La **formación de los empleados** es un factor clave para lograr el éxito en la prestación de servicios de turismo enológico en las bodegas (Dodd, 1995); (6) incrementar la **profesionalización** para esta línea de negocios. Actualmente los porcentajes que representa el turismo enológico sobre la facturación total son muy bajos (oscilan entre el 2,6% de la DO Ribera del Duero y el 4,3% de la DOCa Rioja), ya que en muchas ocasiones se presta como un servicio gratuito a los clientes; y (7) conocer las principales **fuentes de información** (familiares y amigos, experiencia propia, bodegas, medios *online*, casas rurales y hoteles y las cajas regalo) y la **procedencia** de los visitantes (país y/o comunidad autónoma) de cada DO, para **optimizar los esfuerzos**.

Lógicamente, las bodegas más pequeñas no cuentan con capacidad económica para desarrollar todas las acciones propuestas. Por este motivo, la **necesidad de colaborar con las instituciones que gestionan el turismo** es aún mayor en estos casos. Estos organismos deben incidir en dos aspectos clave: la mejora de las infraestructuras, acceso a las bodegas y señalización y la inversión en canales de captación de turistas enológicos.

Otro aspecto relevante que deben considerar las empresas bodegueras es la variabilidad de costes mediante la **subcontratación**. Actualmente el porcentaje de gestión desde la propia bodega oscila entre el 90,2% en la DO La Mancha y el 99,3% en la DO Ribera del Duero. La contratación de empresas ajenas a la bodega no sólo minimiza los costes fijos de la organización, sino que favorece la posibilidad de ofertar un número más elevado de actividades complementarias a las enoturísticas.

6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como todo estudio, este trabajo no está exento de limitaciones, algunas de las cuales generan líneas futuras de investigación. Desde el punto de vista teórico, la primera restricción se refiere a la **definición del valor de marca**. Se han tenido en cuenta las dimensiones con mayor aceptación en la literatura, desde una perspectiva teórica y empírica, aunque existen otros componentes. Asimismo, se ha realizado una adaptación a los destinos enoturísticos, lo que supone una complejidad añadida en su medición. En segundo lugar, **no se han contemplado otras relaciones** propuestas y contrastadas empíricamente en estudios previos. En particular, algunas investigaciones contemplan la conexión entre la actitud hacia la marca, la imagen de marca y el valor de marca (Chang y Liu, 2009; Cobb-Walgren *et al.*, 1995).

La tercera limitación hace referencia al **número de DOs seleccionadas**. Por ello, los resultados obtenidos son válidos en el ámbito utilizado en la investigación. Conseguir una muestra representativa en otras regiones vinícolas resultaba complicado en términos de tiempo y esfuerzo económico. No obstante, esto plantea la posibilidad de realizar futuros estudios que permitan contrastar estos resultados en un número mayor de áreas enoturísticas. Los destinos elegidos serían DOs españolas seleccionadas con base en el criterio de cuota de mercado según Nielsen y pertenencia a las rutas ACEVIN. Además, el análisis se podría extender a **otros países**, especialmente del nuevo mundo, con el fin de contrastar la existencia de diferencias. Este aspecto es importante, ya que en la revisión de la literatura tan sólo se han encontrado dos trabajos que comparen el turismo enológico en dos países diferentes: el trabajo de Hall *et al.* (1997) en Australia y Nueva Zelanda; y el estudio de Getz *et al.* (1999) en Australia y EE.UU.

En este estudio se contemplan **dos grupos de interés** (empresas vinícolas y visitantes enológicos). Teniendo en cuenta la importancia de los **residentes** en el éxito del desarrollo turístico (Inbakaran y Jackson, 2005), una futura línea de investigación debería contemplar la actitud y percepción del valor de marca del destino de enoturismo por este grupo. Además, respecto a la muestra de visitantes, es preciso señalar que se trata de turistas de las bodegas y no consumidores de vino en general u otros colectivos, aun considerando que puede podrían ser visitantes enológicos potenciales (Getz y Brown, 2006; Cohen y Ben-Nun, 2009).

Finalmente, el período de recogida de datos se ha realizado en una única estación (otoño). En futuras investigaciones se analizarán diferentes períodos del año, para analizar si los segmentos de consumidores son distintos.

7 . Bibliografía

263

7. Bibliografía

- Aaker, D.A. (1991): *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996): "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, vol. 38, núm. 3, pp. 102-120.
- Aaker, D.A. (2004): *Brand Portfolio Strategy*, New York: Free Press.
- Alant, K.A. y Bruwer, J. (2004): "Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors", *Journal of Wine Research*, vol. 15, núm. 1, pp. 27-37.
- Alant, K.A. y Bruwer, J. (2010): "Winery visitation sets. Intra-regional spatial movements of wine tourists in branded regions", *International Journal of Wine Business Research*, vol. 22, núm. 2, pp. 191-210.
- Alhemoud, A.M. y Armstrong, E.G. (1996): "Image of tourism attractions in Kuwait", *Journal of Travel Research*, vol. 34, núm. 4, pp. 76-80.
- Ali-Knight, J. y Charters, S. (1999): "Education in the west Australian wine tourism context", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 11, núm. 1, pp. 7-18.
- Alonso, A.D. (2009): "Are travelers interested in wine tourism in New Zealand?", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 3, núm. 1, pp. 13-24.
- Alonso, A.D. y Yi, L. (2010): "Wine tourism development in emerging western Australian regions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 22, núm. 2, pp. 245-262.
- Alonso, A.D., Fraser, R.A. y Cohen, D.A. (2007a): "Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand", *International Journal of Wine Business Research*, vol. 19, núm. 2, pp. 114-126.
- Alonso, A.D., Fraser, R.A. y Cohen, D.A. (2007b): "Does age matter? How age influences the winery experience", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 1, núm. 2, pp. 131-139.
- Alonso, A.D., Sheridan, L. y Scherrer, P. (2008): "Importance of tasting rooms for Canary Islands' wineries", *British Food Journal*, vol. 110, núm. 10, pp. 977-988.
- Alvear, A., Aparicio, S. y Landaluze, M.I. (2007): "Una primera exploración del mercado enoturístico real de la Ribera del Duero", *XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, Logroño: Universidad de la Rioja.
- American Marketing Association (1960): *Marketing Definition: a Glossary of Marketing Terms*, Chicago, AMA.
- Armesto, X.A. y Gómez, B. (2004): "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat", *Cuadernos Geográficos*, vol. 34, pp. 83-94.
- Arnett, D.B., Laverie, D.A. y Meiers, A. (2003): "Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications", *Journal of Retailing*, vol. 79, núm. 3, pp. 161-170.
- Bagozzi, R.P. (1994): "Structural equation models in marketing research: basic principles", en R.P. Bagozzi (ed.), *Principles of Marketing Research*, pp. 317-385, Oxford: Blackwell Publishers.
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988): "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, núm. 1, pp. 74-94.

Bibliografía

- Baloglu, S. (1997): "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3, núm. 3, pp. 221-233.
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997): "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, vol. 35, núm. 4, pp. 11-15.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999a): "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, núm. 4, pp. 868-897.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999b): "US international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors", *Journal of Travel Research*, vol. 38, núm. 2, pp. 144-152.
- Barich, H. y Kotler, P. (1991): "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, vol. 32, núm. 2, pp. 94-104.
- Barroso, C., Martín, E. y Martín, D. (2007): "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour", *Tourism Management*, vol. 28, núm. 1, pp. 175-187.
- Beerli, A. y Martín, J.D. (2004): "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, vol. 25, núm. 5, pp. 623-636.
- Beverland, M. (1998): "Wine tourism in New Zealand - maybe the industry has got it right", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 10, núm. 2, pp. 24-33.
- Beverland, M. (2000): "Wine tourism: a tale of two conferences", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 12, núm. 2, pp. 63-74.
- Biel, A.L. (1992): "How brand image drives brand equity", *Journal of Advertising Research*, vol.32, núm.6, pp. RC6-RC12.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", *Tourism Management*, vol. 22, núm. 6, pp. 607-616.
- Bigné, J.E.; Miquel, S. y Newman, K. (1993): "La imagen de los productos fabricados en España", *Información Comercial Española*, núm. 722, pp. 49-60.
- Blain, C., Levy, S.E. y Ritchie, J.R.B. (2005): "Destination branding: insights and practices from destination management organizations", *Journal of Travel Research*, vol. 43, núm. 4, pp. 328-338.
- Bollen, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*, New York: Wiley.
- Bollen, K.A. (2007): "Interpretational confounding is due to misspecification, no to type of indicator: comment on Howell, Breivik and Wicox (2007)", *Psychological Methods*, vol. 12, núm. 2, pp. 219-228.
- Bollen, K.A. y Lennox, R. (1991): "Conventional wisdom on measurement: a structural equation perspective", *Psychological Bulletin*, vol. 110, núm. 2, pp. 305-314.
- Boo, S., Busser, J. y Baloglu, S. (2009): "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, vol. 30, núm. 2, pp. 219-231.
- Borsboom, D., Mellenbergh, G.J. y van Heerden, J. (2003): "The theoretical status of latent variables", *Psychological Review*, vol. 110, núm. 2, pp. 203-219.
- Brown, G. y Getz, D. (2005): "Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations", *Journal of Travel Research*, vol. 43, núm. 3, pp. 266-276.

- Brown, G., Havitz, M.E. y Getz, D. (2006): "Relationship between wine involvement and wine-related travel", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 21, núm. 1, pp. 31-46.
- Brown, S.P. y Chin, W.W. (2004): "Satisfying and retaining customers through independent service representatives", *Decision Sciences*, vol. 35, núm. 3, pp. 527-550.
- Brunori, G. y Rossi, A. (2000): "Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany", *Sociologia Ruralis*, vol. 40, núm. 4, pp. 409-423.
- Bruwer, J. (2003): "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product", *Tourism Management*, vol. 24, núm. 4, pp. 423-435.
- Bruwer, J. y Alant, K. (2009): "The hedonic nature of wine tourism consumption", *International Journal of Wine Business Research*, vol. 21, núm. 2, pp. 235-257.
- Bruwer, J. y Johnson, R. (2010): "Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 27, núm. 1, pp. 5-16.
- Buhalis, D. (2000): "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, vol. 21, núm. 1, pp. 97-116.
- Buil, I., Martínez, E. y de Chernatony, L. (2009): "Medición del valor de marca: una propuesta desde un enfoque formativo", *XXI Congreso Nacional de Marketing*, 16-19 Septiembre, Bilbao: Esic.
- Cai, L. (2002): "Cooperative branding for rural destinations", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, núm. 3, pp. 720-742.
- Caldentey, P. y Gómez, A.C. (1997): "Productos alimentarios típicos y territorio", *Distribución y Consumo*, núm. 31, pp. 69-74.
- Camarero, C., Garrido, M.J. y Vicente, E. (2010): "Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors", *Tourism Management*, vol. 31, núm. 4, pp. 495-504.
- Carlsen, J. (1999): "The first Australian wine tourism conference", *Tourism Management*, vol. 20, núm. 4, pp. 367-368.
- Carlsen, J. (2004): "A review of global wine tourism research", *Journal of Wine Research*, vol. 15, núm. 1, pp. 5-13.
- Carlsen, J. y Ali-Knight, J. (2004): "Managing wine tourism through demarketing: the case of Napa Valley, California", en: J. Carlsen y S. Charters (eds), *International Wine Tourism Research, Proceedings of the International Wine Tourism Conference*, 2-5 May, Margaret River, Western Australia, Perth: Vineyard Publications.
- Carlsen, J., Getz, D. y Willcock, C. (2006): "What do generations x and y want in a wine tourism experience? An application of importance-performance evaluation to a youth-targeted wine tour", *3rd International Wine Business Research Conference*, 6-8 July, Montpellier: Ecole Supérieure Agronomique.
- Carmichael, B.A. (2005): "Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada", *Tourism Geographies*, vol. 7, núm. 2, pp. 185-204.
- Chang, H.H. y Liu, Y.M. (2009): "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries", *The Service Industrial Journal*, vol. 29, núm. 12, pp. 1687-1706.
- Charters, S. y Ali-Knight, J. (2000): "Wine tourism - a thirst for knowledge?", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 12, núm. 3, pp. 70-80.

Bibliografía

- Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002): "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, vol. 23, núm. 3, pp. 311-319.
- Charters, S. y O'Neill, M. (2001): "Service quality at the cellar door: a comparison between regions", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 13, núm. 3, pp. 7-17.
- Chen, C. y Tsai, D. (2007): "How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, vol. 28, núm. 4, pp. 1.115-1.122.
- Chin, W.W. (1998a): "Issues and opinion on structural equation modeling", *MIS Quarterly*, vol. 22, núm. 1, pp. 7-16.
- Chin, W.W. (1998b): "The partial least squares approach for structural equation modeling" en G.A. Marcoulides (ed.), *Modern Methods for Business Research*, pp. 295-336, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L. y Newsted, P.R. (2003): "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study", *Information System Research*, vol. 14, núm. 2, pp. 189-217.
- Chin, W.W., Peterson, R.A. y Brown, S.P. (2008): "Structural equation modeling in marketing: some practical reminders", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 16, núm. 4, pp. 287-298.
- Christodoulides, G. y de Chernatony, L. (2009): "Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement", *International Journal of Market Research*, vol. 52, núm. 1, pp. 43-66.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. y Donthu, N. (1995): "Brand equity, brand preference and purchase intent", *Journal of Advertising*, vol. 24, núm. 3, pp. 25-40.
- Cohen, E. y Ben-Nun, L. (2009): "The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception", *Tourism and Hospitality Research*, vol. 9, núm. 1, pp. 20-31.
- Cohen, J. (1988): *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Conocimiento del vino y estilo de vida: Mitchell, R. y Hall, C.M. (2001c): "Wine at home: self-ascribed wine knowledge and the wine behaviour of New Zealand winery visitors", *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, vol. 16, núm. 6, pp. 115-122.
- Correia, L., Passos, M.J. y Charters, S. (2004): "Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada wine route", *Journal of Wine Research*, vol. 15, núm. 1, pp. 15-25.
- Crompton, J.L. (1979): "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", *Journal of Travel Research*, vol. 17, núm. 4, pp. 18-23.
- Cronbach, L.J. (1951): "Coefficient alpha and internal structure of tests", *Psychometrika*, vol. 16, núm. 3, pp. 297-334.
- Cullen, C.W., Kaciak, E., Bramble, L. Wright, B., Seaman, A.E. y Williams, J.J. (2006): "Winter wine tourists in Canada's Niagara Region", *3rd International Wine Business Research Conference*, 6-8 July, Montpellier: Ecole Supérieure Agronomique.
- Davey, A. y Savla, J. (2009): "Estimating statistical power with incomplete data", *Organizational Research Methods*, vol. 12, núm. 2, pp. 320-346.
- Davis, S. (2002): "Brand asset management: how businesses can profit from the power of brand", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, núm. 4, pp. 351-358.

- Del Barrio, S., Luque, T. y Rodríguez, M.A. (2009): "La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos", *Revista Eure*, vol. 35, núm. 106, pp. 9-28.
- Delgado, E. (2003): "Controversia conceptual sobre el capital de marca: propuesta de un marco teórico de análisis", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12, núm. 3, pp. 7-24.
- Delgado, E. y Munuera, J.L. (2001): "Medición del capital de marca con indicadores formativos", *Investigación y Marketing*, núm. 75, pp. 16-20.
- Diamantopoulos, A. (1999): "Export performance measurement: reflective versus formative indicators", *International Marketing Review*, vol. 16, núm. 6, pp. 444-457.
- Diamantopoulos, A. y Siguaw, J.A. (2006): "Formative versus reflective indicators in organizational measure development: a comparison and empirical illustration", *British Journal of Management*, vol. 17, núm. 4, pp. 263-282.
- Diamantopoulos, A. y Winklhofer, H.M. (2001): "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development", *Journal of Marketing Research*, vol. 38, núm. 2, pp. 269-277.
- Díaz, J. (2008): "Potencialidad e integración del "turismo del vino" en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife", *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6, núm. 2, pp. 199-212.
- Di-Gregorio, D. y Licari, E. (2006): "Rural development and wine tourism in Southern Italy", *Proceedings of 46th Congress of the European Regional Science Association*, Volos, Greece: European Regional Science Association.
- Dobni, D. y Zinkhan, G. (1990): "In search of brand image: a foundation analysis", *Advances in Consumer Research*, vol. 17, núm. 1, pp. 110-119.
- Dodd, T. y Bigotte, V. (1997): "Perceptual differences among visitor groups to wineries", *Journal of Travel Research*, vol. 35, núm. 3, pp. 46-51.
- Dodd, T.H. (1995): "Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 7, núm. 1, pp. 5-16.
- Dodd, T.H. (1999): "Attracting repeat customers to wineries", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 11, núm. 2, pp. 18-28.
- Dowling, G. (1986): "Managing your corporate images", *Industrial Marketing Management*, vol. 15, núm. 2, pp. 109-115.
- Dowling, R.K. (1998): "Three conferences in Western Australia: wine, geography of tourism and ecotourism", *Tourism Recreation Research*, vol. 23, núm. 2, pp. 78-80.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (1991): "The meaning and measurement of destination image", *Journal of Tourism Studies*, vol. 2, núm. 2, pp. 2-12.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (1993): "The measurement of destination image: an empirical assessment", *Journal of Travel Research*, vol. 31, núm. 4, pp. 2-13.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (2003): "The meaning and measurement of destination image", *The Journal of Tourism Studies*, vol. 14, núm. 1, pp. 37-48.
- Edwards, J.R. (2001): "Multidimensional constructs in organizational behaviour research: an integrative analytical framework", *Organizational Research Methods*, vol. 4, núm. 2, pp. 144-192.
- Edwards, J.R. y Bagozzi, R.P. (2000): "On the nature and direction of relationships between constructs and measures", *Psychological Methods*, vol. 5, núm. 2, pp. 155-174.

Bibliografía

- Efron, B. (1979): "Bootstrap methods: another look at the jackknife", *The Annals of Statistics*, vol. 7, núm. 1, pp. 1-26.
- Egan, D. y Bell, A. (2002): "Chilean wines: a successful image", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 14, núm. 2, pp. 33-42.
- Faircloth, J., Capella, L. y Alford, B. (2001): "The effect of brand attitude and brand image on brand equity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 9, núm. 3, pp. 61-75.
- Falk, R.F. y Miller, N.B. (1992): *A Primer for Soft Modeling*, Akron: University of Akron Press.
- Farquhar, P.H. (1989): "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, vol. 1, núm. 3, pp. 24-33.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. y Buchner, A. (2007): "G*Power 3: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences", *Behavior Research Methods*, vol. 39, núm. 2, pp. 175-191.
- Fávero, I.R. y Antunes, J.R. (2007): "Enoturismo en la región uva y vino-Brasil", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 16, núm. 2, pp. 133-149.
- Fornell, C. y Bookstein, F.L. (1981): "A comparative analysis of two structural equation models: LISREL and PLS applied to market data", *Working Paper*, núm. 276, University of Michigan.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, núm. 1, pp. 39-50.
- Frochot, I. (2000): "Wine tourism in France: a paradox", en M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne y N. Macionis (eds.), *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Frochot, I. (2003): "An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 14, núm. 3/4, pp. 77-96.
- Frochot, I. (2003): "An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 14, núm. 3, pp. 77-96.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. y Ong, B. (2008): "Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists", *Tourism Management*, vol. 29, núm. 5, pp. 950-966.
- Gefen, D. y Straub, D. (2005): "A practical guide to factorial validity using PLS-graph: tutorial and annotated example", *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 16, núm. 16, pp. 91-109.
- Geisser, S. (1974): "A predictive approach to the random effect model", *Biometrika*, vol. 61, núm. 1, pp. 101-107.
- Geisser, S. (1975): "The predictive sample reuse method with applications", *Journal of the American Statistical Association*, vol. 70, núm. 350, pp. 320-328.
- Getz, D. (2000): *Explore Wine Tourism. Management Development and Destinations*, New York: Cognizant Communication.
- Getz, D. y Brown, G. (2006): "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis", *Tourism Management*, vol. 27, núm. 1, pp. 146-158.
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J. y Anderson, D. (1999): "Critical success factors for wine tourism", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 11, núm. 3, pp. 20-43.

- Gilbert, D.C. (1992): "Touristic development of a viticultural regions of Spain", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 4, núm. 2, pp. 25-32.
- Gotsi, M. y Wilson, A.M. (2001): "Corporate reputation: seeking a definition", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 6, núm. 1, pp. 24-30.
- Gross, M.J. y Brown, G. (2008): "An empirical structural model of tourists and places: progressing involvement and place attachment into tourism", *Tourism Management*, vol. 29, núm. 6, pp. 1.141-1.151.
- Grover, R. y Srinivasan, V. (1992): "Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, núm. 1, pp. 76-89.
- Haenlein, M. y Kaplan, A.M. (2004): "A beginner's guide to partial least squares analysis", *Understanding Statistics*, vol. 3, núm. 4, pp. 283-297.
- Hall, C.M. (1996): "Wine tourism in New Zealand", *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin: University of Otago.
- Hall, C.M. (2005): "Biosecurity and wine tourism", *Tourism Management*, vol. 26, núm. 6, pp. 931-938.
- Hall, C.M. y Mitchell, R. (2000): "Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development", *Thunderbird International Business Review*, vol. 42, núm. 4, pp. 445-465.
- Hall, C.M. y Mitchell, R. (2002): "The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience", en A. Montanari (ed.), *Food and Environment: Geographies of Taste*, pp. 69-91, Rome: Societa Geografica Italiana.
- Hall, C.M., Cambourne, B., Macionis, N. y Johnson, G. (1997): "Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 9, núm. 2/3, pp. 5-31.
- Hall, D. (2004): "Rural tourism development in Southeastern Europe: transition and the search for sustainability", *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, núm. 3, pp. 165-176.
- Hall, M. y Macionis, N. (1998): "Wine tourism in Australia and New Zealand" en R.W. Butler, C.M. Hall y J.M. Jenkins (eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, pp. 197-224, Chichester: John Wiley.
- Hallberg, A. (1998): "The impact of international tourism on consumers' attitudes and behaviours towards products. A cross-national study of product-country images", *Proceedings of 7th Nordic Symposium in Hospitality and Tourism Research*, 2-6 December, Sweden: ETOUR.
- Hankinson, G. (2004): "Relational network brands: towards a conceptual model of place brands", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, núm. 2, pp. 109-121.
- Hashimoto, A. y Telfer, D.J. (1999): "Marketing icewine to Japanese tourists in Niagara: the case of Inniskillin winery", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 11, núm. 2, pp. 29-41.
- Hatanaka, M. (2008): "Vino y turismo del municipio de Cangas de Narcea (Asturias, España)", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6, núm. 2, pp. 301-315.
- Hem, L.E., de Chernatony, L. e Iversen, N.M. (2003): "Factor influencing successful brand extensions", *Journal of Marketing Management*, vol. 19, núm. 7/8, pp. 781-806.
- Hendon, D.W. y Williams, E.L. (1985): "Winning the battle for your customers", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 2, núm. 4, pp. 65-75.

Bibliografía

Henseler, J., Ringle, C.M. y Sinkovics, R.R. (2009): "The use of partial least squares path modeling in international marketing", *Advances in International Marketing*, vol. 20, pp. 277-319.

Hoek, J., Gendall, P. y Esslemont, D. (1996): "Market segmentation. A search for the holy grail?", *Journal of Marketing Practice*, vol. 2, núm. 1, pp. 25-34.

Hosany, S., Ekinci, Y. y Uysal, M. (2006): "Destination image and destination personality", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 1, núm. 1, pp. 62-81.

Houghton, M. (2008): "Classifying wine festival customers: comparing an inductive typology with Hall's wine tourist classification", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 2, núm. 1, pp. 67-76.

Howley, M. y van Westering, J. (2000): "Wine tourism in the United Kingdom", en M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne y N. Macionis (eds.), *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Howley, M. y van Westering, J. (2008): "Developing wine tourism: a case study of the attitude of English wine producers to wine tourism", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 14, núm. 1, pp. 87-95.

Hunt, J.D. (1975): "Image as a factor in tourism development", *Journal of Travel Research*, vol. 13, núm. 3, pp. 1-7.

Ikerfel (2005): "Mercado actual y potencial en el turismo enológico en La Rioja", *Actas del I Salón Internacional del Turismo del Vino*, 21-24 Abril, Logroño.

Inbakaran, R. y Jackson, M. (2005): "Marketing regional tourism: how better to target and address community attitudes to tourism", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11, núm. 4, pp. 323-339.

Indakaran, R. y Jackson, M. (2005): "Marketing regional tourism: how better to target and address community attitudes to tourism", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11, núm. 4, pp. 323-339.

Instituto de Estudios Turísticos (2010a): *Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)* (año 2009), Secretaría de Estado de Turismo y Consumo, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Instituto de Estudios Turísticos (2010b): *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)* (año 2009), Secretaría de Estado de Turismo y Consumo, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Instituto Nacional de Estadística (2010a): *Cuenta Satélite del Turismo en España* (años 2000-2008), INE, Madrid.

Instituto Nacional de Estadística (2010b): *Encuesta de Población Activa* (año 2009), INE, Madrid.

Instituto Nacional de Estadística (2010c): *Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural* (años 2001-2009), INE, Madrid.

Jaffe, E. y Pasternak, H. (2004): "Developing wine trails as a tourist attraction in Israel", *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, núm. 4, pp. 237-249.

Jarvis, C.B., Mackenzie, S.B. y Podsakoff, P.M. (2003): "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research", *Journal of Consumer Research*, vol. 30, núm. 2, pp. 199-218.

Jayawardena, C. (2008): "Tourism in Niagara: conclusions and solutions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 20, núm. 3, pp. 360-368.

- Jayawardena, C., Patterson, D.J., Choi, C. y Brain, R. (2008): "Sustainable tourism development in Niagara: discussions, theories, projects and insights", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 20, núm. 3, pp. 258-277.
- Jenkins, O.H. (1999): "Understanding and measuring tourist destination images", *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, núm. 1, pp. 1-15.
- Jiménez, A.I. (2001): "La imagen de marca de las denominaciones de origen: el efecto de una imagen positiva sobre las dimensiones del comportamiento de compra de los sujetos", *IV Encuentro de Economía Aplicada*, 7-9 Junio, Reus.
- John, D.R., Loken, B. y Joiner, C. (1998): "The negative impact of extensions: can flagship products be diluted", *Journal of Marketing*, vol. 62, núm. 1, pp. 19-32.
- Johnson, R. y Bruwer, J. (2007): "Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective", *International Journal of Wine Business Research*, vol. 19, núm. 4, pp. 276-297.
- Kandampully, J. (2000): "The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example", *Managing Service Quality*, vol. 10, núm. 1, pp. 10-18.
- Kapferer, J.N. (1992): *La marca capital de la empresa*, Bilbao: Ediciones Deusto.
- Kapferer, J.N. (1997): *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page Limited.
- Kayaman, R. y Arasli, H. (2007): "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry", *Managing Service Quality*, vol. 17, núm. 1, pp. 92-109.
- Keller K.L. y Aaker, D.A. (1992): "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, núm. 1, pp. 35-50.
- Keller, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, núm.1, pp. 1-22.
- Keller, K.L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. y Rao, H.R. (2008): "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, vol. 44, núm. 2, pp. 544-564.
- Kim, S. y Yoon, Y. (2003): "The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 14, núm. 2, pp. 1-22.
- King, G. y Morris, R. (1998): "Wine tourism: a Western Australian case study", *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, vol. 12, núm. 3, pp. 246-249.
- Konecnik, M. y Gartner, W.C. (2007): "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, vol. 34, núm. 2, pp. 400-421.
- Kotler, P. y Gertner, D. (2002): "Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective", *Brand Management*, vol. 9, núm. 4/5, pp. 249-261.
- Kotler, P., Haider, D.H. y Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: Macmillan.
- Krishnan, H.S. (1996): "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, núm. , pp. 389-405.

Bibliografía

- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. y Mourali, M. (2005): "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, vol. 22, núm. 1, pp. 96-115.
- Larsen, R.J. y Marx, M.L. (1981): *An Introduction to Mathematical Statistics and its Applications*, Prentice-Hall: New Jersey.
- Lassar, W., Mittal, B. y Sharma, A. (1995): "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, núm. 4, pp. 11-19.
- Law, K.S. y Wong, C.S. (1999): "Multidimensional constructs in structural equation analysis: an illustration using the job perception and job satisfaction construct", *Journal of Management*, vol. 25, núm. 2, pp. 143-160.
- Law, K.S., Wong, C.S. y Mobley, W.H. (1998): "Toward a taxonomy of multidimensional constructs", *Academy of Management Review*, vol. 23, núm. 4, pp. 741-755.
- Legoherel, P. (1998): "Toward a market segmentation of the tourism trade: expenditure levels and consumer behaviour instability", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 7, núm. 3, pp. 19-39.
- Leisen, B. (2001): "Image segmentation: the case of a tourism destination", *Journal of Services Marketing*, vol. 15, núm. 1, pp. 49-66.
- Levene, H. (1960): "Robust tests for equality of variances" en I. Olkin (ed.), *Contributions to Probability and Statistics*, pp. 278-292, Stanford, California: Stanford University Press.
- Lew, A.A. (1987): "A framework of tourist attraction research", *Annals of Tourism Research*, vol. 14, núm. 4, pp. 553-575.
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R. y Yang, Z. (2008): "Brand trust as a second-order factor: an alternative measurement model", *International Journal of Market Research*, vol. 50, núm. 6, pp. 817-839.
- Lockshin, L y Spawton, A.L. (2001): "Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 13, núm. 1, pp. 72-81.
- López-Guzmán, T.J. y Sánchez, S.M. (2008): "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas", *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6, núm. 2, pp. 159-171.
- Low, G.S. y Lamb, C.W. (2000): "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 9, núm. 6, pp. 350-368.
- Luque, T. (2000): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de mercados*, Pirámide: Madrid.
- Macionis, N. y Cambourne, B. (1998): "Wine and food tourism in the Australian Capital Territory: exploring the links", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 10, núm. 3, pp. 5-22.
- MacKenzie, S.B., Podsakoff, P.M. y Jarvis, C.B. (2005): "The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions", *Journal of Applied Psychology*, vol. 90, núm. 4, pp. 710-730.
- Maheswaran, D. (1994): "Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, núm. 2, pp. 354-365.
- Mansfeld, Y. (1992): "From motivation to actual travel", *Annals of Tourism Research*, vol. 19, núm. 3, pp. 399-419.
- Martin, E. y Williams, P. (2003): "Directions in British Columbia wine tourism policy", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 15, núm. 6, pp. 315-323.

- Martin, G.S. y Brown, T.J. (1990): "In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct", en M.L. Childers (ed.), *Marketing Theory and Applications*, vol. 2, pp. 431-438, Chicago: American Marketing Association.
- Martínez, E. y de Chernatony, L. (2004): "The effect of brand extension strategies upon brand image", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, núm. 1, pp. 39-50.
- Martínez, E. y Pina, J.M. (2009): "Modeling the brand extensions' influence on brand image", *Journal of Business Research*, vol. 62, núm. 1, pp. 50-60.
- Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J.M. (2005): "Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca", *Revista Asturiana de Economía*, núm. 33, pp. 89-112.
- Martínez, E., Pina, J.M. y de Chernatony, L. (2008): "Influencia de la estrategia de extensión de marca en la imagen de marcas globales: un análisis aplicado a los mercados inglés y español", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, núm. 36, pp. 77-112.
- Marzo-Navarro, M. y Pedraja-Iglesias, M. (2009): "Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: a study in Aragón, Spain", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 26, núm., pp. 670-687.
- Maude, A.S.J. y van Rest, D.J. (1985): "The social and economic effects of farm tourism in the United Kingdom", *Agricultural Administration*, vol. 20, núm. 2, pp. 85-99.
- Mazursky, D. y Jacoby, J. (1986): "Exploring the development of the store images", *Journal of Retailing*, vol. 62, núm. 2, pp. 145-165.
- McCutcheon, E., Bruwer, J. y Li, E. (2009): "Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers", *International Journal of Wine Business Research*, vol. 21, núm. 2, pp. 212-234.
- Medina, F.X. y Tresserras, J. (2008): "Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant", *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6, núm. 3, pp. 493-509.
- Millán, A. y Yagüe, M.J. (1997): "Consumo de vino: evolución y tendencias", *Distribución y Consumo*, núm. 32, pp. 17-35.
- Mitchell, R. y Hall, C.M. (2001a): "Lifestyle behaviours of New Zealand winery visitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 13, núm. 3, pp. 82-93.
- Mitchell, R. y Hall, C.M. (2001b): "The influence of gender and region on the New Zealand winery visit", *Tourism Recreation Research*, vol. 26, núm. 2, pp. 63-75.
- Mitchell, R. y Hall, C.M. (2003): "Seasonality in New Zealand winery visitation: an issue of demand and supply", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 14, núm. 3, pp. 155-173.
- Mitchell, R. y Hall, C.M. (2004): "The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors", *Journal of Wine Research*, vol. 15, núm. 1, pp. 39-49.
- Mitchell, R. y Hall, C.M. (2006): "Wine tourism research: the state of play", *Tourism Review International*, vol. 9, núm. 4, pp. 307-332.
- Mok, C. e Inverson, T.J. (2000): "Expenditure-base segmentation: Taiwanese tourists to Guan", *Tourism Management*, vol. 21, núm. 3, pp. 299-305.

Bibliografía

- Molina, A., Martín-Consuegra, D., Esteban, A. y Díaz, E. (2007): "Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural", *Revista de Análisis Turístico*, núm. 4, pp. 36-48.
- Moran, W. (1993): "Rural space as intellectual property", *Political Geography*, vol. 12, núm. 3, pp. 263-277.
- Morgan, N., Pritchard, A. y Piggott, R. (2002): "New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand", *Brand Management*, vol. 9, núm. 4/5, pp. 335-354.
- Mossberg, L. y Kleppe, I.A. (2005): "Country and destination image-different or similar image concepts?", *The Service Industries Journal*, vol. 25, núm. 4, pp. 493-503.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N. y Luk, P. (2009): "Modeling place image specifying indicator direction", *Annals of Tourism Research*, vol. 36, núm. 4, pp. 735-738.
- Nolan, S.D. (1976): "Tourists' use and evaluation of travel information sources: summary and conclusions", *Journal of Travel Research*, vol. 14, núm. 3, pp. 6-8.
- Nowak, L.I. y Washburn, J.H. (2002): "Building brand equity: consumer reactions to proactive environmental policies by the winery", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 14, núm. 3, pp. 5-19.
- Nunnally, J.C. y Bernstein, I.H. (1994): *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill.
- O'Neill, M. y Charters, S. (2000): "Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry", *Managing Service Quality*, vol. 10, núm. 2, pp. 112-122.
- O'Neill, M. y Palmer, A. (2004): "Wine production and tourism: adding service to a perfect partnership", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 45, núm. 3, pp. 269-284.
- O'Neill, M., Palmer, A. y Charters, S. (2002): "Wine production as a service experience-the effects of service quality on wine sales", *The Journal of Services Marketing*, vol. 16, núm. 4, pp. 342-362.
- Oliver, R.L. (1997): *A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.
- Peter, J.P. y Churchill, G.A. (1986): "Relationships among research design choices and psychometric properties of rating scales: a meta-analysis", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, núm. 1, pp. 1-10.
- Petter, S., Straub, D. y Rai, A. (2007): "Specifying formative constructs in information systems research", *MIS Quarterly*, vol. 31, núm. 4, pp. 623-656.
- Picón, E., Lévy, J.P. y Voces, C. (2006): "Modelización con variables latentes y mezclas finitas", en J.P. Lévy y J. Varela (eds.), *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales. Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales*, Netbiblo.
- Pike, S. (2002): "Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000", *Tourism Management*, vol. 23, núm. 5, pp. 541-549.
- Pike, S. (2005): "Tourism destination branding complexity", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 14, núm. 4, pp. 258-259.
- Pike, S. (2009): "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations", *Tourism Management*, vol. 30, núm. 6, pp. 857-866.
- Piron, F. (2000): "Consumers' perceptions of the country of origin effect on purchasing intentions in conspicuous products", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, núm. 4, pp. 308-321.
- Pitta, D.A. y Katsanis, L.P. (1995): "Understanding brand equity for successful brand extension", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, núm. 4, pp. 51-64.

- Pizam, A. y Reichel, A. (1979): "Big spenders and little spenders in US tourism", *Journal of Travel Research*, vol. 18, núm. 2, pp. 42-43.
- Podsakoff, N., Shen, W. y Podsakoff, P.M. (2006): "The role of formative measurement models in strategic management research: review, critique and implications for future research", en D. Ketchen y D. Bergh (eds.), *Research Methodology in Strategic Management*, vol. 3, pp. 201-256, Greenwich, CT: JAI Press.
- Poitras, L. y Getz, D. (2006): "Sustainable wine tourism: the host community perspective", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 14, núm. 5, pp. 425-448.
- Porter, M.E. (2009): *Estrategia Competitiva*, Pirámide: Madrid.
- Preston-Whyte, R. (2000): "Wine routes in South Africa", en M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne y N. Macionis (eds.), *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Recio, N. y Martínez, J. (2002): "Alternativas de segmentación en mercados turísticos: una aplicación al caso del turista rural", *Actas del IV Congreso de Turismo, Universidad y Empresa*, Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia, pp. 563-578.
- Reinartz, W., Haenlein, M. y Henseler, J. (2009): "An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 26, núm. 4, pp. 332-344.
- Remaud, H. y Lockshin, L. (2009): "Building brand salience for commodity-based wine regions", *International Journal of Wine Business Research*, vol. 21, núm. 1, pp. 79-82.
- Reynolds, N. y Diamantopoulos, A. (1998): "The effect of pretest method on error detection rates experimental evidence", *European Journal of Marketing*, vol. 32, núm. 5/6, pp. 480-498.
- Reynolds, W.H. (1965): "The role of the consumer in image building", *California Management Review*, vol. 7, núm. 3, pp. 69-76.
- Richardson, O. (2004): "Could tourism be the economic savior of UK vineyards?", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 16, núm. 1, pp. 101-117.
- Ringle, C.M., Wende, S. y Will, A. (2005): *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*, <http://www.smartpls.de>.Hamburg: University of Hamburg.
- Royo-Vela, M. (2009): "Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement", *Tourism Management*, vol. 30, núm. 3, pp. 419-428.
- Ruiz, A., Olarte, C., Huarte, M., Muñoz, R., Calderón, M.E., Izquierdo, A. y San Martín, S. (2004): "Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas", *Distribución y Consumo*, núm. 76, pp. 45-51.
- Russell, J.A. (1980): "A circumplex model of affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, núm. 6, pp. 1161-1178.
- Russell, J.A. y Pratt, G. (1980): "A description of affective quality attributed to environment", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, núm. 2, pp. 311-322.
- Scheffé, H. (1953): "A method for judging all contrasts in analysis of variance", *Biometrika*, vol. 40, núm. 1/2, pp. 87-104.
- Scheffé, H. (1959): *The Analysis of Variance*, New York: Wiley.

Bibliografía

- Scherrer, P., Alonso, A. y Sheridan, L. (2009): "Expanding the destination image: wine tourism in the Canary Islands", *International Journal of Tourism Research*, vol. 11, núm. 5, pp. 451-463.
- Seddighi, H.R. y Theocharous, A.L. (2002): "A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis", *Tourism Management*, vol. 23, núm. 5, pp. 475-487.
- Sharples, L. (2002): "Wine tourism in Chile: a brave new step for a brave new world", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 14, núm. 2, pp. 43-54.
- Sheridan, L., Alonso, A.D. y Scherrer, P. (2009): "Wine tourism as a development initiative in rural Canary Island communities", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, vol. 3, núm. 3, pp. 291-305.
- Sparks, B. (2007): "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions", *Tourism Management*, vol. 28, núm. 5, pp. 1.180-1.192.
- Spawton, A.L. (1991): "Grapes and wine seminar-prospering in the 1990s: changing your view of the consumer", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 8, núm. 4, pp. 32-41.
- Stone, M. (1974): "Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions", *Journal of the Royal Statistical Society, Series B (Methodological)*, vol. 32, núm. 2, pp. 111-147.
- Szivas, E. (1999): "The development of wine tourism in Hungary", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 11, núm. 2, pp. 7-17.
- Tamhane, A.C. (1979): "A comparison of procedures for multiple comparisons of means with unequal variances", *Journal of the American Statistical Association*, vol. 74, núm. 366, pp. 471-480.
- Tapachai, N. y Waryszak, R. (2000): "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection", *Journal of Travel Research*, vol. 39, núm. 1, pp. 37-44.
- Tasci, A. y Kozak, M. (2006): "Destination brands vs destination images: do we know what we mean?", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, núm. 4, pp. 299-317.
- Tassiopoulos, D., Nuntsu, N. y Haydam, N. (2004): "Wine tourists in South Africa: a demographic and psychographic study", *Journal of Wine Research*, vol. 15, núm. 1, pp. 51-63.
- Telfer, D.J. (2001a): "Strategic alliances along the Niagara wine route", *Tourism Management*, vol. 22, núm. 1, pp. 21-30.
- Telfer, D.J. (2001b): "From a wine tourism village to a regional wine route: an investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada", *Tourism Recreation Research*, vol. 26, núm. 2, pp. 23-33.
- Tzimitra-Kalogianni, I., Papadaki-Klavdianou, A., Alexaki, A. y Tsakiridou, E. (1999): "Wine routes in northern Greece: consumer perceptions", *British Food Journal*, vol. 101, núm. 1, pp. 884-
- Upshaw, L.B. (1995): *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, New York: Wiley.
- Uriel, E. y Aldás, J. (2005): *Análisis Multivariante Aplicado*, Madrid: Thomson.
- Valette-Florence, P., Guizani, H. y Merunka, D. (2009): "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity", *Journal of Business Research*, en prensa.
- Venaik, S., Midgley, D.F. y Devinney, T.M. (2004): "A new perspective on the integration-responsiveness pressures confronting multinational firms", *Management International Review*, vol. 44, núm. 1, pp. 15-48.

- Veres, D., Clark, H. y Golbourne, D. (2008): "Increasing the contribution of special events to Niagara's tourism industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 20, núm. 3, pp. 313-319.
- Wargenau, A. y Che, D. (2006): "Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 18, núm. 1, pp. 45-60.
- Wedel, M. y Kamakura, W. (2000): *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Boston: Kluwer Academic.
- Weiss, A.M., Anderson, E. y MacInnis, D.J. (1999): "Reputation management as a motivation for sales structure decisions", *Journal of Marketing*, vol. 63, núm. 4, pp. 74-89.
- White, C. (2005): "Destination image: to see or not to see?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 17, núm. 2, pp. 191-196.
- Wilcox, J.B., Laverie D.A., Kolyesnikova, N., Duhan, D.F. y Dodd, T.H. (2008), "Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination", *International Journal of Wine Business Research*, vol. 20, núm. 3, pp. 202-214.
- Wilkins, M. y Hall, C.M. (2001): "An industry stakeholder SWOT analysis of wine tourism in Okanagan Valley, British Columbia", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 13, núm. 3, pp. 77-81.
- Williams, P. (2001): "Positioning wine tourism destinations: an image analysis", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 13, núm. 3, pp. 42-59.
- Williams, P.W. y Dossa, K.B. (2003): "Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbia's Emerging Wine Tourism Industry", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 14, núm. 3, pp. 1-34.
- Williams, P.W. y Kelly, J. (2001): "Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 13, núm. 3, pp. 59-76.
- Wold, H. (1982): "Soft modeling: the basic design and some extensions", en K.G. Jöreskog y H.O.A. Wold (eds.), *Systems under Indirect Observations: Causality, Structure, Prediction*, vol. 2, pp. 1-54, Amsterdam, North-Holland: Elsevier Science Ltd.
- Yagüe, M.J. y Jiménez, A.I. (2002): "La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, núm. 197, pp. 179-204.
- Yagüe, R. (2000): "El turista rural y las nuevas tecnologías de la información: el caso de la comarca valenciana del Alto Palancia", *Actas Congreso Turitec2000*, Universidad de Alcalá, pp. 231-252.
- Yoo, B., Donthu, N. y Lee, S. (2000): "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, núm. 2, pp. 195-211.
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001): "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, vol. 52, núm. 1, pp. 1-14.
- Zamora, J. y Barril, M.E. (2007): "Turismo y vino: un estudio formativo para la evolución de las rutas del vino en Chile", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 16, núm. 2, pp. 173-194.
- Zeithaml, V.A. (1988): "Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, núm. 3, pp. 2-22.

Bibliografía

Otras fuentes de información

Asociación para el Desarrollo Rural Integral de la Ribera del Duero Burgalesa:
<http://www.riberadeldueroburgalesa.com>

Asociación para la Promoción del Turismo y la Economía: <http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com>

Ayuntamiento de Valladolid: <http://www.valladolidenoturismo.com>

Consejería de Cultura y Turismo del Gobierno de Navarra: <http://www.turismonavarra.es>

Consejería de Turismo, Medio Ambiente y Política Territorial del Gobierno de la Rioja:
<http://www.rutasdelvinorioja.com>

Consejo Regulador de la DO Navarra: <http://www.navarrawine.com>

Consejo Regulador de la DO Ribera del Duero: <http://www.riberadelduero.es>

Consejo Regulador de la DO Rueda: <http://www.dorueta.com>

Consejo Regulador de la DOCa Rioja: <http://www.riojawine.com>

Consorcio de Desarrollo de la Zona Media: <http://www.rutadelvinodenavarra.com>

Consorcio Ruta del vino de la Ribera del Duero: <http://www.rutadelvinoriberadelduero.es>

Dirección General de Turismo de la Junta de Castilla y León: <http://www.turismocastillayleon.com>

Diputación de Valladolid: <http://www.diputaciondevalladolid.es>

Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA): <http://www.fega.es>

Global Wine Trade (2010): <http://www.globalwinespirits.com>

La Rioja Turismo SAU: <http://www.lariojatourismo.com>

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM): <http://www.marm.es>

Nielsen (2010): *Anuario Nielsen 2009*, Nielsen Company, Madrid.

Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV): <http://www.oemv.es>

Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV): <http://www.oiv.org>

8. Anexos	281
8.1. Cuestionario de oferta	281
8.2. Cuestionario de demanda	286

8. Anexos

8.1. Cuestionario de oferta

Buenos días/tardes, estamos realizando un estudio para la Universidad de Castilla-La Mancha sobre turismo enológico, ¿le importaría contestar unas preguntas?

Fecha de realización:	Lugar:	Número:
	Feria Alimentaria Barcelona	

Sección 1. Perfil de la empresa

1. Número de bodegas:	2. Nombre de la bodega:	3. Cotiza en bolsa:									
		<table border="1"> <tr> <td>Sí</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>2</td> </tr> </table>	Sí	1	No	2					
Sí	1										
No	2										
4. Año de fundación:	5. Tipo de construcción:	6. Nº marcas de vino:									
	<table border="1"> <tr> <td>Centenaria</td> <td>1. Sí</td> <td>2. No</td> </tr> <tr> <td>Vanguardista</td> <td>1. Sí</td> <td>2. No</td> </tr> <tr> <td>Industrial</td> <td>1. Sí</td> <td>2. No</td> </tr> </table>	Centenaria	1. Sí	2. No	Vanguardista	1. Sí	2. No	Industrial	1. Sí	2. No	
Centenaria	1. Sí	2. No									
Vanguardista	1. Sí	2. No									
Industrial	1. Sí	2. No									

7. Indique si su bodega está acogida a:

	1
	2
	3
	4
	5
	6
Vinos de la tierra de Castilla	7
IGP (indicar):	8
.....	

8. Área geográfica:

Rioja Alavesa	1
Rioja Alta	2
Rioja Baja	3
Burgos	4
Segovia	5
Soria	6
Valladolid	7
Ribera Alta	8
Ribera Baja	9
Baja Montaña	10
Tierra Estella	11
Valdizarbe	12
Ciudad Real	13
Ávila	14
Segovia	5
Valladolid	7
Albacete	15
Ciudad Real	13
Cuenca	16
Toledo	17
Albacete	15
Ciudad Real	13
Cuenca	16
Guadalajara	18
Toledo	17

7. Indique si su bodega está acogida a:

	9
	10
	11
Denominación De Origen Manchuela	12
	13
	14
	15
VP (indicar):	16
.....	

8. Área geográfica:

Albacete	15
Albacete	15
Toledo	17
Albacete	15
Cuenca	16
Guadalajara	18
Cuenca	16
Toledo	17
Cuenca	16

9. Extensión de cultivo (hectáreas):

Menos de 50	1
50-100	2
101-300	3
301-500	4
501-1.000	5
1.001-1.500	6
1.501-2.000	7
Más de 2.000	8

10. Superficie de sus instalaciones:

Menos de 500 m ²	1
500-1.000 m ²	2
1.001-5.000 m ²	3
5.001-10.000 m ²	4
10.001-20.000 m ²	5
20.001-40.000 m ²	6
40.001-60.000 m ²	7
Más de 60.000 m ²	8

11. Número aproximado de barricas:

Menos de 500	1
500-1.000	2
1.001-5.000	3
5.001-10.000	4
10.001-20.000	5
20.001-40.000	6
40.001-60.000	7
Más de 60.000	8

12. Producción anual (litros):

Menos de 10.000	1
10.000-50.000	2
50.001-100.000	3
100.001-500.000	4
500.001-1 millón	5
1-5 millones	6
5-10 millones	7
Más de 10 mill.	8

13. Certificaciones de calidad y medio ambiente:

ISO 9001	1. Sí	2. No
ISO 14001	1. Sí	2. No
ISO 22000	1. Sí	2. No
Q Calidad	1. Sí	2. No
Otros (indicar):		

14. Número de premios recibidos:

Locales	
Regionales	
Nacionales	
Internacionales	

15. Empresa familiar:

Sí	1
No	2

16. Variedades de uva:

Una variedad	1
Entre 2 y 3	2
Entre 4 y 5	3
Entre 6 y 7	4
Entre 8 y 9	5
Entre 10 y 11	6
Entre 12 y 13	7
Más de 13	8

17. Si adicional a la DO tiene IGP, indique el % (s/total lt.):

--

18. Y el % de VP (s/total lt.):

--

19. Porcentaje tipología de vino (total 100%):

Blanco	
Rosado	
Tinto joven	
Tinto Crianza	
Tinto Reserva	
Tinto Gran Reserva	
Otros (indicar):	

20. Precio más elevado de una botella (75 cl.):

Menos de 10 €	1
10 €-20 €	2
21 €-30 €	3
31 €-50 €	4
51 €-80 €	5
81€-100 €	6
101 €-150 €	7
151 €-200 €	8
201 €-250 €	9
Más de 250 €	10

21. Canales de distribución (100%):

HORECA (hoteles, bares)	
Grandes superficies	
Tienda tradicional	
Vinoteca	
Tienda en la bodega	
Online	

22. Comercialización (100%):

% nacional	
% exportación	

23. Mercados a los que exporta su vino:

Alemania	1
Reino Unido	2
Francia	3
Suiza	4
Bélgica	5
Portugal	6
Países Bajos	7
Resto de Europa	8
EE.UU.	9
Resto del mundo	10

24. Mercados nacionales (100%):

Misma región	
Región próxima	
Otras regiones	

25. Tiene página web:

Sí	1
No	2

26. Principales medios publicitarios (100%):

Internet	
Portales de vino	
Prensa escrita	
Folleto	
Televisión	
Otros (indicar):	

27. Otros productos (del grupo de empresas):

Aceite	1. Sí	2. No
Vinagre	1. Sí	2. No
Queso	1. Sí	2. No
Jamón	1. Sí	2. No
Paté	1. Sí	2. No
Otros (indicar):		

Sección 2. Turismo enológico

28. Realiza turismo enológico:

Sí	1
No	2
Sólo clientes	3

29. Servicio prestado:

Gratis	1
De pago	2

30. Porcentaje que representa el turismo enológico sobre su facturación total:

--

31. Indique si su bodega realiza las siguientes actividades (fidelización):

Cursos de cata	1. Sí	2. No
Cursos de enología	1. Sí	2. No
Cursos de viticultura	1. Sí	2. No
Tertulias	1. Sí	2. No
Club de socios	1. Sí	2. No
"Crear su propio vino"	1. Sí	2. No
Otros (indicar):		

32. Indique si su bodega tiene:

Departamento de enoturismo	1. Sí	2. No
Web interactiva de vino	1. Sí	2. No
Restaurante	1. Sí	2. No
Spa-vinoterapia	1. Sí	2. No
Vinobús	1. Sí	2. No
Vinoteca	1. Sí	2. No
Salas para eventos sociales	1. Sí	2. No
Otros (indicar):		

33. Su bodega pertenece a:

Club de enoturismo	1. Sí	2. No
Ruta de vino regional	1. Sí	2. No
Ruta de vino nacional	1. Sí	2. No

34. Indique si en su bodega se realizan las siguientes actividades de turismo:

Visita a la bodega	1. Sí	2. No
Visita al museo del vino	1. Sí	2. No
Visita a viñedos	1. Sí	2. No
Visita a colección de vides	1. Sí	2. No
Catas	1. Sí	2. No
Talleres enológicos	1. Sí	2. No
Pisado tradicional de uva	1. Sí	2. No
Fiesta de la vendimia	1. Sí	2. No
Proyecciones interactivas-vino	1. Sí	2. No
Gymkana de temática-vino	1. Sí	2. No
Concurso de fotografías-vino	1. Sí	2. No
Centro de interpretación-vino	1. Sí	2. No
Exposición de cuadros-vino	1. Sí	2. No
Lotes de actividades turísticas	1. Sí	2. No
Otros (indicar):		

35. Indique si su bodega organiza las siguientes actividades gastronómicas:

Concursos gastronómicos	1. Sí	2. No
Concurso de pinchos	1. Sí	2. No
Curso de cocina	1. Sí	2. No
Otros (indicar):		

36. Indique si en su bodega se realizan:

Conciertos y espectáculos	1. Sí	2. No
Desfiles de moda	1. Sí	2. No
Actividades para niños	1. Sí	2. No
Caza mayor y menor	1. Sí	2. No
Paintball	1. Sí	2. No
Piragua	1. Sí	2. No
Eventos profesionales	1. Sí	2. No
Otros (indicar):		

37. Indique si en su bodega se organizan rutas de:

Bicicleta	1. Sí	2. No
Cuatro por cuatro	1. Sí	2. No
Senderismo	1. Sí	2. No
Segway (vehículo dos ruedas)	1. Sí	2. No
Globo	1. Sí	2. No
Caballo	1. Sí	2. No
Coche de caballos	1. Sí	2. No
Otros (indicar):		

38. Indique si su bodega complementa sus actividades enológicas con:

Rutas de castillos	1. Sí	2. No
Salidas micológicas	1. Sí	2. No
Visitas a teatros	1. Sí	2. No
Visitas a monumentos	1. Sí	2. No
Actividades de astronomía	1. Sí	2. No
Actividades de arqueología	1. Sí	2. No
Visitas a museos	1. Sí	2. No
Otros (indicar):		

39. Por favor, comente su opinión sobre el turismo enológico:

--

Anexos

40. En qué proporción subcontratan las actividades turísticas que realizan (100%):

Gestionadas en la bodega	
Subcontratadas	

41. Los turistas se alojan en (100%):

Bodega (alojamiento propio)	
Casa rural	
Hostal/pensión	
Hotel	
Otros (indicar):	
.....	

42. Principales medios utilizados para la captación de turistas:

Página web	1. Sí	2. No
Portales de vino	1. Sí	2. No
Prensa escrita	1. Sí	2. No
Folletos	1. Sí	2. No
Oficinas de turismo	1. Sí	2. No
Agencias de viajes	1. Sí	2. No
Amigos/familiares	1. Sí	2. No
Publicidad en la bodega	1. Sí	2. No
Otros (indicar):		
.....		

43. Apertura de sus instalaciones a turismo:

Sólo algunos días	1
Algunos f.semana	2
Todos f.semana	3
Todos los días	4

44. Nº de visitas al año:

--

45. Proporción de los turistas según origen (100%):

Españoles	
Extranjeros	

46. Origen españoles (100%):

Misma región	
Regiones limítrofes	
Otras regiones	

47. De dónde proceden los turistas extranjeros:

Alemania	1
Reino Unido	2
Francia	3
Suiza	4
Bélgica	5
Portugal	6
Países Bajos	7
Resto de Europa	8
EE.UU.	9
Resto del mundo	10

Sección 3. Imagen del destino y de la denominación de origen

48. Indique su opinión sobre el área geográfica de la DO "X" como destino turístico. Utilice la siguiente escala: "1=Totalmente en desacuerdo"; "7=Totalmente de acuerdo":

(NA1) Ofrece gran variedad de áreas naturales	1	2	3	4	5	6	7
(NA2) Sus áreas naturales son de gran belleza paisajística	1	2	3	4	5	6	7
(CU1) Ofrece atracciones de interés histórico y cultural	1	2	3	4	5	6	7
(CU2) Sus costumbres y tradiciones son dignas de conocer	1	2	3	4	5	6	7
(CU3) Ofrece actividades culturales de interés (fiestas, eventos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
(IN1) Existen núcleos urbanos próximos con facilidades para ir de compras	1	2	3	4	5	6	7
(IN2) Sus establecimientos ofrecen una buena relación calidad/precio	1	2	3	4	5	6	7
(IN3) Tiene suficiente oferta de ocio nocturno	1	2	3	4	5	6	7
(IN4) Su gastronomía es rica y variada	1	2	3	4	5	6	7
(IN5) Ofrece numerosas oportunidades de ocio y recreo (deporte, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
(IN6) Sus infraestructuras están bien desarrolladas (fácil accesibilidad)	1	2	3	4	5	6	7
(IN7) Tiene alojamientos de calidad	1	2	3	4	5	6	7
(AT1) Es un lugar tranquilo	1	2	3	4	5	6	7
(AT2) Está poco masificado	1	2	3	4	5	6	7
(AT3) Es un lugar apropiado para el descanso	1	2	3	4	5	6	7
(AT4) Ofrece buena calidad de vida	1	2	3	4	5	6	7
(CS1) Es un lugar seguro para visitar	1	2	3	4	5	6	7
(CS2) Las zonas turísticas están limpias	1	2	3	4	5	6	7
(CS3) Su clima resulta agradable	1	2	3	4	5	6	7
(CS4) La contaminación ambiental es reducida (ruido, humos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
(CS5) Los habitantes son amables y hospitalarios	1	2	3	4	5	6	7
(AF1) Es un lugar para experimentar emociones	1	2	3	4	5	6	7
(AF2) Es un lugar agradable	1	2	3	4	5	6	7
(AF3) Es un lugar que despierta interés	1	2	3	4	5	6	7
(ID1) La imagen que tengo de esta zona geográfica es tan buena o incluso mejor que la de otros destinos similares	1	2	3	4	5	6	7
(ID2) La imagen global de esta zona geográfica es muy positiva	1	2	3	4	5	6	7

49. Indique su opinión sobre la imagen de marca de la DO "X":

(FR1) Los vinos de la DO "X" son de buena calidad	1	2	3	4	5	6	7
(FR2) Los vinos de la DO "X" tienen mejor calidad que otras DO	1	2	3	4	5	6	7
(FR3) Los vinos de otras DO son más baratos que los de la DO "X"	1	2	3	4	5	6	7
(FR4) La DO "X" es una de las mejores marcas en el sector	1	2	3	4	5	6	7
(FR5) La DO "X" es una marca muy consolidada en el mercado de vinos	1	2	3	4	5	6	7
(IA1) La marca de la DO "X" es atractiva	1	2	3	4	5	6	7
(IA2) La marca de la DO "X" tiene una personalidad que la distingue de sus competidores	1	2	3	4	5	6	7
(IA3) La marca de la DO "X" no decepciona a sus consumidores	1	2	3	4	5	6	7
(IM1) La imagen de marca de la DO "X" identifica a la zona geográfica	1	2	3	4	5	6	7
(IM2) En global, la DO "X" se asocia a una imagen de marca muy positiva	1	2	3	4	5	6	7

50. Indique su opinión sobre el valor de marca de la zona geográfica de la DO "X":³⁴

(RE1) El área geográfica de la DO "X" tiene una buena reputación	1	2	3	4	5	6	7
(RE2) El área geográfica de la DO "X" es muy conocida	1	2	3	4	5	6	7
(RE3) Las características de los vinos del área geográfica de la DO "X" vienen rápidamente a la mente	1	2	3	4	5	6	7
(RE4) Cuando se piensa en vinos, el área geográfica de la DO "X" es la primera que viene a la mente	1	2	3	4	5	6	7
(LE1) El área geográfica de la DO "X" es un lugar donde se disfruta	1	2	3	4	5	6	7
(LE2) La zona de la DO "X" es la preferida para hacer enoturismo	1	2	3	4	5	6	7
(LE3) Existe lealtad a realizar turismo enológico al área geográfica de la DO "X"	1	2	3	4	5	6	7
(LE4) El área geográfica de la DO "X" es un lugar para recomendar a otras personas	1	2	3	4	5	6	7
(VP1) Los precios de los servicios turísticos de la zona de la DO "X" son razonables	1	2	3	4	5	6	7
(VP2) Considerando lo que se paga por un viaje a la zona de la DO "X", se consigue mucho más que visitando otras zonas con DO	1	2	3	4	5	6	7
(VP3) Visitar la zona de la DO "X" es económico	1	2	3	4	5	6	7
(VP4) Los beneficios que se obtienen al realizar turismo enológico en la zona de la DO "X" son superiores a los costes que ocasiona la visita	1	2	3	4	5	6	7
(VP5) Visitar el área geográfica de la DO "X" es una buena decisión	1	2	3	4	5	6	7
(CP1) La oferta turística del área geográfica de la DO "X" es de gran calidad	1	2	3	4	5	6	7
(CP2) El área geográfica de la DO "X" proporciona experiencias turísticas de calidad	1	2	3	4	5	6	7
(CP3) Al conocer los vinos del área geográfica de la DO "X", las expectativas sobre el viaje de enoturismo son superiores	1	2	3	4	5	6	7
(CP4) El área geográfica de la DO "X" se percibe mejor que otros similares	1	2	3	4	5	6	7
(IG1) El área geográfica de la DO "X" se adapta a la personalidad de los turistas enológicos	1	2	3	4	5	6	7
(IG2) En el entorno enológico, visitar la zona de la DO "X" refleja una buena imagen social	1	2	3	4	5	6	7
(IG3) La imagen del área de la DO "X" es consistente con la personalidad de los turistas enológicos	1	2	3	4	5	6	7
(IG4) Visitar la zona de la DO "X" identifica los gustos personales de los turistas enológicos	1	2	3	4	5	6	7
(VM1) Merece la pena visitar el área de la DO "X" en lugar de otras, incluso considerando que ofrece los mismos servicios	1	2	3	4	5	6	7
(VM2) Considerando que existen diversas zonas geográficas con DO, sería preferible visitar esta zona	1	2	3	4	5	6	7
(VM3) Aunque existieran otros destinos de enoturismo tan buenos como la zona de la DO "X", sería preferible visitar este área	1	2	3	4	5	6	7
(VM4) Aún considerando que la zona de la DO "X" presenta similitudes con otras áreas de enoturismo, este destino es la opción más inteligente	1	2	3	4	5	6	7

51. Para finalizar, indique su opinión sobre dos cuestiones respecto a la marca:

(DO1) Un destino de turismo enológico se comercializa mejor con la existencia de una denominación de origen	1	2	3	4	5	6	7
(DO2) La DO "X" prevalece sobre la marca de mis vinos	1	2	3	4	5	6	7

³⁴ Las dimensiones de calidad percibida (CP) e imagen de marca del destino (IG) se eliminaron.

Anexos

8.2. Cuestionario de demanda

Fecha de realización:

Bodega:

Número:

Sección 1. Perfil del visitante (datos generales del visitante)

1. Edad:

Menos de 15	1
15-24	2
25-34	3
35-44	4
45-54	5
55-64	6
Más de 65 años	7

2. Estado civil:

Soltero/a	1
Viviendo en pareja	2
Casado/a	3
Separado/divorciado/a	4
Viudo/a	5

4. Ingresos familia/mes:

Menos de 1.000€	1
1.000-1.500€	2
1.501-2.000€	3
2.001-2.500€	4
2.501-3.000€	5
Más de 3.000€	6

3. Tamaño familia:

5. Situación laboral:

Trabajo c. ajena	1
Trabajo c. propia	2
Desempleado/a	3
Profesional indep.	4
Estudiante	5
Jubilado/a	6
Amo/a de casa	7
Otros	8

6. Nivel de estudios:

Sin estudios	1
Primarios	2
Secundarios	3
F. profesional/técnica	4
Universitarios	5

8. Lugar de residencia:

España	1	C.P.:
Extranjero	2	País:

9. Sexo:

Hombre	1	Mujer	2
--------	---	-------	---

7. Nº viajes de turismo/año:

10. Sabe en qué DO está:

1. Sí	2. No
-------	-------

11. Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades cuando viaja por turismo:

Practicar deportes	1. Siempre	2. Casi siempre	3. Alguna vez	4. Casi nunca	5. Nunca
Relajarse y descansar	1. Siempre	2. Casi siempre	3. Alguna vez	4. Casi nunca	5. Nunca
Salir de copas	1. Siempre	2. Casi siempre	3. Alguna vez	4. Casi nunca	5. Nunca
Disfrutar gastronomía	1. Siempre	2. Casi siempre	3. Alguna vez	4. Casi nunca	5. Nunca
Disfrutar del vino	1. Siempre	2. Casi siempre	3. Alguna vez	4. Casi nunca	5. Nunca
Visitar a familiares	1. Siempre	2. Casi siempre	3. Alguna vez	4. Casi nunca	5. Nunca
Actividades con niños	1. Siempre	2. Casi siempre	3. Alguna vez	4. Casi nunca	5. Nunca
Motivos religiosos	1. Siempre	2. Casi siempre	3. Alguna vez	4. Casi nunca	5. Nunca
Tratamientos de salud	1. Siempre	2. Casi siempre	3. Alguna vez	4. Casi nunca	5. Nunca
Disfrutar la naturaleza	1. Siempre	2. Casi siempre	3. Alguna vez	4. Casi nunca	5. Nunca
Visitas culturales	1. Siempre	2. Casi siempre	3. Alguna vez	4. Casi nunca	5. Nunca
Escaparates o compras	1. Siempre	2. Casi siempre	3. Alguna vez	4. Casi nunca	5. Nunca
Parques temáticos	1. Siempre	2. Casi siempre	3. Alguna vez	4. Casi nunca	5. Nunca
Asistir a espectáculos	1. Siempre	2. Casi siempre	3. Alguna vez	4. Casi nunca	5. Nunca

Sección 2. Datos del viaje y perfil enoturístico

12. Con quién viaja:

Solo/a	1
Pareja	2
Pareja e hijos	3
Familia	4
Amigos	5
Familia y amigo	6
Comp. Trabajo	7

14. Medio de transporte:

Coche propio	1. Sí	2. No
Coche alquiler	1. Sí	2. No
Autocaravana	1. Sí	2. No
Autobús	1. Sí	2. No
Tren	1. Sí	2. No
Avión	1. Sí	2. No
Moto	1. Sí	2. No

16. Dónde se aloja:

Hotel	1*	2*	3*	4*	5*
Hostal/pensión	6				
Casa de amigos	7				
Casa propia	8				
Camping/albergue	9				
Casa rural	10				
Alojamiento bodega	11				
No pernocto	12				

13. Nº noches estancia:

15. Tamaño grupo de viaje:

17. Indique si su bodega está acogida a:

	1
	2
	3
	4
	5
	6
Vinos de la tierra de Castilla	7
IGP (indicar):	8

18. Área geográfica:

Rioja Alavesa	1
Rioja Alta	2
Rioja Baja	3
Burgos	4
Segovia	5
Soria	6
Valladolid	7
Ribera Alta	8
Ribera Baja	9
Baja Montaña	10
Tierra Estella	11
Valdizarbe	12
Ciudad Real	13
Ávila	14
Segovia	5
Valladolid	7
Albacete	15
Ciudad Real	13
Cuenca	16
Toledo	17
Albacete	15
Ciudad Real	13
Cuenca	16
Guadalajara	18
Toledo	17

17. Indique si su bodega está acogida a:

	9
	10
	11
Denominación De Origen Manchuela	12
	13
	14
	15
VP (indicar):	16

18. Área geográfica:

Albacete	15
Albacete	15
Toledo	17
Albacete	15
Cuenca	16
Guadalajara	18
Cuenca	16
Toledo	17
Cuenca	16

19. Presupuesto global aproximado de su grupo de viaje:

Nada	1-10€	11-30€	31-60€	61-100€	101-300€	301-500€	501-700€	701-1.000€	1.001-1.500€	1.501-2.000€	Más de 2.000€
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

20. Distribución del presupuesto global del grupo de viaje en las siguientes partidas:

Partidas	Nada	1-10€	11-30€	31-60€	61-100€	101-300€	301-500€	501-700€	701-1.000€	Más de 1.000€
Transporte	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Alojamiento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Restaurantes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Comida tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Compra vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P. enoturísticos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ocio cultural	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Deporte	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ocio salud	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Souvenirs	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

21.: Socio de club de vino:

1. Sí	2. No
-------	-------

22. Había hecho TE:

1. Sí	2. No
-------	-------

23. Meses en los que realiza enoturismo:

EN	1	MY	5	SE	9
FE	2	JN	6	OC	10
MA	3	JL	7	NO	11
AB	4	AG	8	DI	12

24.: Nº de veces que ha visitado la DO "X":

Ninguna vez	1
Una vez	2
Entre 2 y 4 veces	3
5 ó más veces	4

Anexos

25. DOs visitadas en los últimos 12 meses:

Rioja	1. Sí	2. No
R. Duero	1. Sí	2. No
Navarra	1. Sí	2. No
Rueda	1. Sí	2. No
La Mancha	1. Sí	2. No

26. Intención de visitar en los próximos 12 meses. "1=no tengo intención" "7=tengo mucha intención":

Rioja	1	2	3	4	5	6	7
R. Duero	1	2	3	4	5	6	7
Navarra	1	2	3	4	5	6	7
Rueda	1	2	3	4	5	6	7
La Mancha	1	2	3	4	5	6	7

27. Indique su interés y conocimiento del vino y turismo enológico. "1=no tengo intención" "7=tengo mucha intención":

Me considero un especialista en vino	1	2	3	4	5	6	7
Asisto frecuentemente a catas de vino	1	2	3	4	5	6	7
Creo necesario promover la cultura de vino España	1	2	3	4	5	6	7
Consulto y leo revistas especializadas de vino	1	2	3	4	5	6	7
Estoy interesado en vino y actividades relacionadas	1	2	3	4	5	6	7
Tengo un gran conocimiento de zonas productoras	1	2	3	4	5	6	7
Las actividades vinculadas son una razón para viajar	1	2	3	4	5	6	7
Conozco la oferta que existe de este tipo de turismo	1	2	3	4	5	6	7

28. Cómo ha reservado este viaje:

E-mail	1
Teléfono	2
Web bodega	3
Hotel/casa rural	4
Agencia viajes	5
Central reservas	6
Sin reserva	7
Empresa eventos	8

29. Viaje organizado:

1. Sí	2. No
-------	-------

30. Nº viajes TE/año:

--

35. Principal atractivo de la bodega:

La arquitectura	1
La cata de vinos	2
La visita guiada	3
Los viñedos	4
Carácter tradicional	5

31. Fuentes de información utilizadas:

Ferias turismo	1. Sí	2. No
Agencia viajes	1. Sí	2. No
Central reservas	1. Sí	2. No
OIT	1. Sí	2. No
Experiencia	1. Sí	2. No
Familiares/amigos	1. Sí	2. No
Revistas/prensa	1. Sí	2. No
Folletos	1. Sí	2. No
Cajas regalo	1. Sí	2. No
Portales vino	1. Sí	2. No
En la bodega	1. Sí	2. No
Web bodega	1. Sí	2. No
Internet	1. Sí	2. No
Empresa eventos	1. Sí	2. No

32. Tipos de turismo y el principal:

Enológico	1. Sí	2. No
Cultural	1. Sí	2. No
Naturaleza	1. Sí	2. No
Gastronómico	1. Sí	2. No
Salud	1. Sí	2. No
Activo	1. Sí	2. No
Congresos	1. Sí	2. No
Otros	1. Sí	2. No

33. Nº bodegas visitadas:

--

34. Satisfacción bodega:

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

36. Indique brevemente su percepción sobre la DO "X" para la realización de turismo enológico:

Sección 3. Actividades turísticas y enoturísticas

37. Actividades enológicas (fidelización):

Cursos de cata	1. Sí	2. No
Cursos de enología	1. Sí	2. No
Cursos de viticultura	1. Sí	2. No
Tertulias	1. Sí	2. No
Club de socios	1. Sí	2. No
"Crear su propio vino"	1. Sí	2. No

38. Realiza alguna ruta enoturística:

Club de enoturismo	1. Sí	2. No
Ruta de vino regional	1. Sí	2. No
Ruta de vino nacional	1. Sí	2. No

39. Actividades gastronómicas:

Concursos gastronómicos	1. Sí	2. No
Concurso de pinchos	1. Sí	2. No
Curso de cocina	1. Sí	2. No
Comer en bodega	1. Sí	2. No

40. Visitas a otros sectores:

Azafrán	Jamón
Queso	Ajo
Miel	Aceite
Conservas	

41. Actividades enológicas de este viaje:

Visita a la bodega	1. Sí	2. No
Visita al museo del vino	1. Sí	2. No
Visita a viñedos	1. Sí	2. No
Visita a colección de vides	1. Sí	2. No
Catas	1. Sí	2. No
Talleres enológicos	1. Sí	2. No
Pisado tradicional de uva	1. Sí	2. No
Fiesta de la vendimia	1. Sí	2. No
Proyecciones interactivas-vino	1. Sí	2. No
Gymkana de temática-vino	1. Sí	2. No
Concurso de fotografías-vino	1. Sí	2. No
Centro de interpretación-vino	1. Sí	2. No
Exposición de cuadros-vino	1. Sí	2. No
Lotes de actividades turísticas	1. Sí	2. No
Otros (indicar):		
.....		

42. Actividades de naturaleza y deporte:

Bicicleta	1. Sí	2. No
Cuatro por cuatro	1. Sí	2. No
Senderismo	1. Sí	2. No
Segway (vehículo dos ruedas)	1. Sí	2. No
Globo	1. Sí	2. No
Caballo	1. Sí	2. No
Coche de caballos	1. Sí	2. No

43. Actividades culturales y otras:

Ruta de castillos	1. Sí	2. No
Visitas a museos	1. Sí	2. No
Visitas a teatros	1. Sí	2. No
Visitas a monumentos	1. Sí	2. No
Arqueología	1. Sí	2. No
Astronomía	1. Sí	2. No
Micología	1. Sí	2. No
Caza mayor y menor	1. Sí	2. No

Sección 4. Imagen del destino y de la denominación de origen

44. Indique su opinión sobre la DO "x" respecto a tres cuestiones. Utilice la siguiente escala:
"1=Totalmente en desacuerdo"; "7=Totalmente de acuerdo":

(DO1) Me atrae visitar un destino de turismo enológico con la DO "x"	1	2	3	4	5	6	7
(DO2) La DO "x" prevalece sobre la marca de sus vinos	1	2	3	4	5	6	7
(DO3) Valoro positivamente la DO "x" como destino de turismo enológico	1	2	3	4	5	6	7

45. Indique su opinión sobre el área geográfica de la DO "X" como destino turístico:

(NA1) Ofrece gran variedad de áreas naturales	1	2	3	4	5	6	7
(NA2) Sus áreas naturales son de gran belleza paisajística	1	2	3	4	5	6	7
(CU1) Ofrece atracciones de interés histórico y cultural	1	2	3	4	5	6	7
(CU2) Sus costumbres y tradiciones son dignas de conocer	1	2	3	4	5	6	7
(CU3) Ofrece actividades culturales de interés (fiestas, eventos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
(IN1) Existen núcleos urbanos próximos con facilidades para ir de compras	1	2	3	4	5	6	7
(IN2) Sus establecimientos ofrecen una buena relación calidad/precio	1	2	3	4	5	6	7
(IN3) Tiene suficiente oferta de ocio nocturno	1	2	3	4	5	6	7
(IN4) Su gastronomía es rica y variada	1	2	3	4	5	6	7
(IN5) Ofrece numerosas oportunidades de ocio y recreo (deporte, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
(IN6) Sus infraestructuras están bien desarrolladas (fácil accesibilidad)	1	2	3	4	5	6	7
(IN7) Tiene alojamientos de calidad	1	2	3	4	5	6	7
(AT1) Es un lugar tranquilo	1	2	3	4	5	6	7
(AT2) Está poco masificado	1	2	3	4	5	6	7
(AT3) Es un lugar apropiado para el descanso	1	2	3	4	5	6	7
(AT4) Ofrece buena calidad de vida	1	2	3	4	5	6	7
(CS1) Es un lugar seguro para visitar	1	2	3	4	5	6	7
(CS2) Las zonas turísticas están limpias	1	2	3	4	5	6	7
(CS3) Su clima resulta agradable	1	2	3	4	5	6	7
(CS4) La contaminación ambiental es reducida (ruido, humos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
(CS5) Los habitantes son amables y hospitalarios	1	2	3	4	5	6	7
(AF1) Es un lugar para experimentar emociones	1	2	3	4	5	6	7
(AF2) Es un lugar agradable	1	2	3	4	5	6	7
(AF3) Es un lugar que despierta interés	1	2	3	4	5	6	7
(ID1) La imagen que tengo de esta zona geográfica es tan buena o incluso mejor que la de otros destinos similares	1	2	3	4	5	6	7
(ID2) La imagen global de esta zona geográfica es muy positiva	1	2	3	4	5	6	7

46. Indique su opinión sobre la imagen de marca de la DO "X":

(FR1) Los vinos de la DO "X" son de buena calidad	1	2	3	4	5	6	7
(FR2) Los vinos de la DO "X" tienen mejor calidad que otras DO	1	2	3	4	5	6	7
(FR3) Los vinos de otras DO son más baratos que los de la DO "X"	1	2	3	4	5	6	7
(FR4) La DO "X" es una de las mejores marcas en el sector	1	2	3	4	5	6	7
(FR5) La DO "X" es una marca muy consolidada en el mercado de vinos	1	2	3	4	5	6	7
(IA1) La marca de la DO "X" es atractiva	1	2	3	4	5	6	7
(IA2) La marca de la DO "X" tiene una personalidad que la distingue de sus competidores	1	2	3	4	5	6	7
(IA3) La marca de la DO "X" no decepciona a sus consumidores	1	2	3	4	5	6	7
(IM1) La imagen de marca de la DO "X" identifica a la zona geográfica	1	2	3	4	5	6	7
(IM2) En global, la DO "X" se asocia a una imagen de marca muy positiva	1	2	3	4	5	6	7

47. Indique su opinión sobre el valor de marca de la zona geográfica de la DO "X":³⁵

(RE1) El área geográfica de la DO "X" tiene una buena reputación	1	2	3	4	5	6	7
(RE2) El área geográfica de la DO "X" es muy conocida	1	2	3	4	5	6	7
(RE3) Las características de los vinos del área geográfica de la DO "X" me vienen rápidamente a la mente	1	2	3	4	5	6	7
(RE4) Cuando pienso en vinos, el área geográfica de la DO "X" es la primera que me viene a la mente	1	2	3	4	5	6	7
(LE1) El área geográfica de la DO "X" es un lugar donde disfruto	1	2	3	4	5	6	7
(LE2) La zona de la DO "X" es mi preferida para hacer enoturismo	1	2	3	4	5	6	7
(LE3) Soy leal a realizar turismo enológico al área geográfica de la DO "X"	1	2	3	4	5	6	7
(LE4) El área geográfica de la DO "X" es un lugar que recomiendo otras personas	1	2	3	4	5	6	7
(VP1) Los precios de los servicios turísticos de la zona de la DO "X" son razonables	1	2	3	4	5	6	7
(VP2) Considerando lo que pago por un viaje a la zona de la DO "X", consigo mucho más que visitando otras zonas con DO	1	2	3	4	5	6	7
(VP3) Visitar la zona de la DO "X" es económico	1	2	3	4	5	6	7
(VP4) Los beneficios que obtengo al realizar turismo enológico en la zona de la DO "X" son superiores a los costes que me ocasiona la visita	1	2	3	4	5	6	7
(VP5) Visitar el área geográfica de la DO "X" es una buena decisión	1	2	3	4	5	6	7
(CP1) La oferta turística del área geográfica de la DO "X" es de gran calidad	1	2	3	4	5	6	7
(CP2) El área geográfica de la DO "X" me proporciona experiencias turísticas de calidad	1	2	3	4	5	6	7
(CP3) Al conocer los vinos del área geográfica de la DO "X", mis expectativas sobre el viaje de enoturismo son superiores	1	2	3	4	5	6	7
(CP4) El área geográfica de la DO "X" la percibo mejor que otros similares	1	2	3	4	5	6	7
(IG1) El área geográfica de la DO "X" se adapta a mi personalidad de turismo enológico	1	2	3	4	5	6	7
(IG2) En mi entorno enológico, visitar la zona de la DO "X" refleja una buena imagen social	1	2	3	4	5	6	7
(IG3) La imagen del área de la DO "X" es consistente con mi personalidad de turista enológico	1	2	3	4	5	6	7
(IG4) Visitar la zona de la DO "X" se identifica con mis gustos personales de turista enológico	1	2	3	4	5	6	7
(VM1) Merece la pena visitar el área de la DO "X" en lugar de otras, incluso considerando que ofrece los mismos servicios	1	2	3	4	5	6	7
(VM2) Considerando que existen diversas zonas geográficas con DO, sería preferible visitar esta zona	1	2	3	4	5	6	7
(VM3) Aunque existieran otros destinos de enoturismo tan buenos como la zona de la DO "X", prefiero visitar este área	1	2	3	4	5	6	7
(VM4) Aún considerando que la zona de la DO "X" presenta similitudes con otras áreas de enoturismo, este destino es la opción más inteligente	1	2	3	4	5	6	7

³⁵ Las dimensiones de calidad percibida (CP) e imagen de marca del destino (IG) se eliminaron.

