

LAS SINERGIAS ENTRE EL VINO, LOS VIAJES Y LOS FESTIVALES ENOGASTRONÓMICOS. UN ANÁLISIS DE MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN.

Guzmán Antonio Muñoz-Fernández¹

Jesús Claudio Pérez Gálvez²

Tomás López-Guzmán Guzmán³

Resumen:

Cuando los turistas planean viajar a un determinado lugar, ya no tienen solamente como motivación el visitar sus monumentos y pasear por sus calles, si no que aspiran, también, a conocer su cultura, su gastronomía y su vino. Estas últimas motivaciones están teniendo, cada vez más, un papel principal en la decisión de viajar. En este sentido, los festivales del vino pueden ser un componente importante en la construcción de la marca de un destino turístico y a la vez, para las bodegas un elemento crítico para vender y para promocionar sus productos. Existe una escasez de datos empíricos que examinen las características y los comportamientos de los turistas que asisten a estos festivales, y concretamente al festival del vino de Montilla-Moriles, situado en el sur de España, denominado Cata del Vino de Montilla-Moriles. Este trabajo analiza la motivación y satisfacción de los visitantes no residentes en la ciudad que asistieron a este festival, mediante un trabajo de campo consistente en una encuesta especialmente diseñada, que fue contestada por 508 turistas, 403 españoles y 105 extranjeros, realizado en el propio recinto. Los resultados muestran visitantes con alto nivel educativo, que tienen diversidad de motivaciones por las que asisten, aunque destacan las relacionadas con la enología y la gastronomía y las de tipo hedónico. La celebración del festival influye muy positivamente en la imagen que tienen los turistas de la ciudad, aunque creen en la necesidad de fomentar el maridaje del vino y la comida e incorporar ofertas culturales complementarias.

Palabras Clave: Montilla-Moriles, festivales del vino, turismo del vino, turismo de intereses especiales.

¹ Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Córdoba (Córdoba), e-mail: guzman.munoz@uco.es.

² Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Córdoba (Córdoba), e-mail: dt1pegaj@uco.es.

³ Facultad de Ciencias del Trabajo, Universidad de Córdoba (Córdoba), e-mail: tomas.lopez@uco.es.

SYNERGY BETWEEN WINE, TRAVEL AND ENOGASTRONOMIC FESTIVALS. AN ANALYSIS OF MOTIVATION AND SATISFACTION

Abstract:

When tourists plan to travel to a certain place, not only is their motivation visiting monuments and stroll through its streets, but they also seek to know its culture, gastronomy, and wine. These last motivations are playing more and more a key role in the decision on whether to travel. To this respect, wine festivals can be an important component in building a tourist destination brand and at the same time, for wineries a key element to sell and promote their products. There is a shortage of empirical data examining the characteristics and behaviors of tourists attending these festivals, and specifically the Montilla-Moriles wine festival, located in the south of Spain, called Cata del Vino de Montilla-Moriles. This paper analyzes the motivation and satisfaction of non-resident visitors in the city, who have attended this festival, by fieldwork consisting of a specially designed survey that was answered by 508 tourists, 403 Spaniards and 105 foreigners, conducted at the Festival. The results show highly educated visitors, with diverse reasons for attending, although related to enology and gastronomy, and those of a hedonic type are highlighted. The Festival has positive influence on how tourists see the city, though they believe in the need to encourage the marriage of wine and food and to incorporate complementary cultural offers.

Key words: Montilla-Moriles, wine festivals, wine tourism, special-interest tourism

I. INTRODUCCIÓN

El turista que visita un determinado destino, además de conocer el patrimonio y la cultura, cada vez más, quiere disfrutar de otras sensaciones. La importancia histórica, cultural o religiosa no son las únicas características que atraen a los turistas a un lugar, además desean probar algo nuevo, ya sea comidas exóticas, especialidades tradicionales simples de una región o probar sus vinos. En este sentido, el enogastroturismo está permitiendo que destinos alejados de grandes rutas turísticas, complementen su oferta y a la vez, posibilite la atracción de ese otro tipo de visitantes que buscan estas sensaciones en su visita a esos destinos. Además, las experiencias relacionadas con la comida y la bebida de los turistas tiene una influencia significativa en la intención de volver a ese lugar específico (Sparks et al. , 2001), y para los particulares y empresas de la zona, supone la generación de rentas complementarias para pequeñas y medianas empresas del ámbito rural.

Para el caso concreto del vino, el enoturismo posibilita a las empresas vitivinícolas, la comercialización de sus productos en bodega y la promoción de sus caldos para el consumo en el lugar de origen del visitante. Para ello, se precisan campañas de promoción del vino de la zona geográfica orientadas no sólo a la propia comunidad local sino también a los viajeros. El papel que los festivales del vino tienen en la promoción de las bodegas y en la mejora de la imagen de un destino puede ser enorme, y las investigaciones sobre los asistentes a los festivales permiten a los organizadores mantener la calidad del festival y la promoción de bodegas y vinos de la zona. Según Yuan et al. (2008), dos preguntas importantes deben ser respondidas en estas investigaciones. (I) ¿Cuáles son los factores que contribuyen a la retención de los

visitantes anteriores? (II) ¿Cómo influye el festival en las intenciones de los visitantes a conocer las bodegas locales y comprar sus vinos y productos?, porque los festivales del vino son los mejores escaparates de promoción, para estas empresas y cooperativas agrarias, encontrando una vía idónea para dar a conocer sus productos tanto a la comunidad local y como a los turistas que visitan esa zona geográfica, comercializarlos y contactar con empresas dedicadas a la distribución vinícola (Ramires Principe Dos Santos et al., 2014). Últimamente se han incrementado, tanto en áreas geográficas rurales como urbanas, los festivales relacionados con el vino y la gastronomía que atraen, cada vez más, a viajeros dispuestos a conocer nuevas experiencias y a descubrir estos territorios a través de su gastronomía (Yuan&Yang, 2008) o el vino (Houghton, 2001) .

El objetivo de este trabajo es presentar una investigación sobre el perfil sociodemográfico, la motivación y satisfacción de los turistas que asisten al festival del vino que se celebra en el marco de la Denominación de Origen (D. O.) Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba, donde cada año se reúnen las empresas de esta D.O, para promocionar esta ruta turística basada en el vino, reforzar la comercialización de sus productos y ampliar las líneas de distribución a través de los acuerdos comerciales que se cierren dentro del propio festival, y si este festival sirve como reclamo para la ciudad de Córdoba como destino turístico. Para lograr el objetivo planteado, este artículo consta de siete apartados. Tras esta introducción, un segundo apartado que hace una revisión bibliográfica del turismo del vino y sus festivales; un tercero que presenta un análisis del área geográfica objeto de estudio, la ruta oficial del vino Montilla-Moriles; un cuarto donde se expone la metodología aplicada en la investigación utilizada; un quinto apartado con los resultados del trabajo de campo realizado y su discusión. Y en los dos últimos apartados se presentan las conclusiones y las referencias bibliográficas utilizadas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El turismo del vino se ha definido como la visita a viñedos, bodegas, festivales de vino y programas relacionados con el vino, para su degustación y/o experimentar los atributos de una región vitivinícola, como uno de sus principales factores de motivación para los visitantes (Hall&Mitchell, 2000). Los trabajos en el campo del enoturismo son bastantes modernos ya que las primeras publicaciones en este ámbito se realizaron en Australia y Nueva Zelanda en la década de los noventa y se han ido ampliando a otros lugares del mundo. Los festivales del vino y los eventos relacionados pueden actuar como catalizadores de la visita turística y para su fidelización, destacando la conexión entre las fiestas del vino y el enoturismo Hall (2003).

Los trabajos en área del turismo del vino se han llevado a cabo tanto en las regiones del Antiguo como del Nuevo Mundo. Centrándonos en Europa, los estudios académicos que abordan los festivales del vino se han centrado sobre todo en la creación y vertebración de rutas turísticas, debido a la importancia que siempre han tenido en un destino cultural para el caso del continente europeo (Arslam, 2013). Entre estos estudios nos encontramos con las aportaciones realizadas por Dos Santos et al. (2014) sobre el festival de EV-Essência do Vinho, en Oporto (Portugal); Santini et al. (2013) que describen y analizan los festivales del vino y la comida en Italia, las investigaciones de Charters&Menival (2011) en la región de Champagne (Francia), Gagic et al. (2013) en Serbia, el estudio de Jurincic&Bojnec (2009) en la región de Boriska Brda (Eslovenia), o

la investigación realizada de las rutas enológicas del norte de Grecia (Alebaki&Iakovidou, 2010).

No existe un único perfil de turista del vino sino que, y siguiendo a Charters&Ali-Knight (2002), la diferenciación en cuanto al perfil del enoturista se basa en tres dimensiones diferentes: la motivación del viajero, el tipo de visita que realice a esa área geográfica y la clase de actividades que practique. Teniendo en cuenta estas dimensiones, estos autores clasifican los enoturistas en cuatro tipos diferentes: amantes del vino, conocedores del vino, interesados en el vino e iniciadores en el vino. Los ámbitos de investigación que se están desarrollando en el turismo del vino se centran en siete líneas de investigación (Mitchell&Hall, 2006): 1) producto enoturístico, 2) turismo del vino y desarrollo regional, 3) cuantificación del número de visitantes, 4) segmentación del mercado de la demanda turística, 5) comportamiento del consumidor enoturista, 6) naturaleza del visitante enológico, y 7) bioseguridad y enoturismo.

Centrándonos en el producto enoturístico, esta línea analiza la experiencia del turista del vino y su relación con dos actividades económicas como son la industria bodeguera y la actividad turística, abordando aspectos como las bodegas, los festivales del vino, las rutas enológicas y otras actividades relacionadas con el vino (museos del vino, ferias comerciales del vino, etc.). En este sentido, los festivales del vino, como eventos, establecen una sinergia entre el viaje y el vino (Yuan et al. , 2005) y se convierten en un vehículo para aumentar la satisfacción de los viajeros que visitan una determinada zona, para incrementar la imagen de las grandes bodegas de esa área geográfica y para reforzar las ventas de las pequeñas empresas que, en la mayoría de las ocasiones, tienen dificultades en la comercialización de su producto (López-Guzmán et al., 2014) e incluso, dando a conocer este producto a perfiles de personas, como serían los jóvenes, habitualmente alejados del mundo del vino (Yuan&Jang, 2008). Así, este artículo se centra en esta línea de investigación.

En cuanto al análisis de los festivales del vino, Mitchell&Hall (2006) señalan que la celebración de estos festivales es uno de los principales componentes del enoturismo, existiendo investigaciones que abordan diferentes perspectivas como la localización geográfica de los festivales del vino, el análisis del perfil sociodemográfico de los visitantes o de cómo estos festivales pueden ser el germen para el fomento del enoturismo en una área geográfica. Cabe resaltar cuatro estudios que analizan los festivales del vino y que se encuentran en los trabajos de Houghton (2001); Yuan et al. (2008), Gagic et al. (2013) y Ramires Príncipe Dos Santos et al. (2014). Houghton (2001) considera que los festivales del vino son una atracción secundaria para visitar una determinada área geográfica, a diferencia de lo que sucede, con las rutas enoturísticas (la motivación principal es conocer las bodegas y degustar sus vinos) y que, en la mayoría de las ocasiones, se produce un importante movimiento de repetición en cuanto a los visitantes de dichos festivales. Por su parte, Gagic et al. (2013) señalan que los festivales del vino, engarzados con el maridaje de productos gastronómicos locales, permiten a los turistas conocer, de manera diferente, el área geográfica que visitan, mejorando la experiencia del propio visitante y reforzando los diferentes sentidos sensoriales del viajero. Yuan et al. (2008) estudian la relación que existe entre la asistencia a este tipo de eventos y la motivación de las personas que participan en los mismos, el nivel de satisfacción que, en general, implica la participación en futuros eventos y, en su caso, la realización de diferentes rutas. Finalmente, Ramires Príncipe Dos Santos et al. (2014) presenta una investigación sobre el festival del vino en Porto, Portugal, donde analiza el perfil del visitante al evento, su motivación y su comportamiento de compra.

El estudio de las características, del contexto de los festivales, y de otros elementos tales como calidad del servicio, puede proporcionar información valiosa para los gestores del festivales (Bowen&Daniels, 2005; Getz&Brown, 2006). Los festivales y eventos relacionados con el vino se pueden caracterizar por tres elementos: en términos de producto, de servicio y de la experiencia que se proporciona al visitante estos eventos (Getz et al, 2001; Neirotti et al., 2001; Taylor, 2001).

3. TURISMO DEL VINO EN ESPAÑA

Las rutas del vino se han desarrollada en diversos países como se pone de manifiesto en diferentes estudios que analizan experiencias en Australia (Hall et al., 1997), Sudáfrica (Bruwer, 2003). América (Hojman&Hunter-Jones, 2012) o Europa (López-Guzmán et al., 2009). La primera tentativa de promocionar en España una ruta enológica se produjo en La Rioja durante la década de setenta. Esta iniciativa se transmite con diversos grados de éxito por otras zonas vinícolas españolas. Sin embargo, los resultados fueron dispares debido a la falta de experiencia y formación necesaria para proporcionar los servicios, a lo largo de las rutas, que pudieran generar beneficios para esas zonas vinícolas, ya que disponían de pocas atracciones relacionadas con el vino. *“Pero la importancia del sector vitivinícola español, la diversidad y calidad de los destinos turísticos españoles, hacen de España un país idóneo para el desarrollo del enoturismo”* (Escolar&Morueco, 2011: 34). Por ello, en 1994 nace la Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN), como una entidad, sin ánimo de lucro, que persigue el objetivo era crear productos turísticos que uniera las actividades como son la agricultura y el turismo. Más adelante, en 2009, se unió la gastronomía, para complementar la experiencia del turista. La denominación oficial “Rutas del Vino de España” aglutina, en febrero del 2016, a un total de 24 rutas.

Figura 1: Rutas del Vino de España



Fuente: Rutas del Vino de España

El festival del vino de Denominación de Origen (D.O.) de Montilla-Moriles, cuyo nombre comercial es Cata del Vino Montilla-Moriles, se viene celebrando en la ciudad desde Córdoba desde 1982 y anualmente recibe a algo más de 80.000 personas entre turistas y residentes en la ciudad. Los objetivos de este festival son dar a conocer este producto a los turistas y a la comunidad local, así como fortalecer las relaciones

comerciales entre diferentes empresas. Los vinos de esta D.O. se crían bajo crianza oxidativa y se realiza a través de un sistema de criaderas y soleras en barriles de roble. De esta manera, se obtienen diferentes tipos de vinos que se pueden degustar en el citado festival - joven, fino, amontillado, oloroso y Pedro Ximénez -. Este festival tiene se complementa con otros dos eventos que se celebran en esta zona geográfica. La Fiesta de Vendimia que se celebra en la localidad de Montilla, próxima a la ciudad de Córdoba, y corazón de esta D.O., el primer fin de semana de septiembre, para celebrar la cosecha de la uva de los diferentes pagos que conforman la denominación. El segundo evento es el Aleluya del Vino Nuevo, donde se presenta ante el público de la nueva añada de vinos elaborados en cada campaña y que se celebra también en Montilla el primer fin de semana de diciembre.

Actualmente, la ciudad de Córdoba es un referente del turismo cultural en España y en el resto de Europa, cada año a la ciudad llegan numerosos turistas atraídos por herencia cultural y patrimonial. En las tabla 1 se muestra la evolución del número de viajeros y pernотaciones en el periodo 2010-14.

Tabla 1: Evolución de número de turistas y pernотaciones en la ciudad de Córdoba (2010-2014)

Año	2010	2011	2012	2013	2014
Turistas nacionales	418,801	446,735	449,032	459,733	478,166
Turistas Extranjeros	278,338	344,899	364,825	364,365	421,703
Total Turistas	697,139	791,634	813,857	824,098	899,869

Pernотaciones nacionales	692,483	737,991	746,064	756,340	777,470
Pernотaciones extranjeros	410,610	511,882	539,985	534,663	615,374
Total pernотaciones	1,103,093	1,249,873	1,286,049	1,291,003	1,392,844

Fuente: Elaboración propia en base a Instituto Nacional de Estadística (2015)

4. METODOLOGÍA

Este estudio ha utilizado como fuente de los datos de la investigación, un trabajo de campo consistente en una encuesta realizada a los turistas que visitaron el Festival del Vino (Cata del Vino) de Montilla-Moriles, celebrada en la ciudad de Córdoba en abril de 2014, para conocer el perfil de visitante, sus valoraciones y motivaciones. La encuesta se realizó dentro del propio recinto del festival del vino, mientras los turistas entrevistados se encontraban degustando el vino. Se realizaron durante todos los días de celebración del festival, desde el 24 al 27 de abril de 2014. La encuesta se distribuyó en dos idiomas (castellano e inglés).

Para la confección de dicha encuesta nos hemos basado en investigaciones previas de Charters&Ali-Knight (2002), Carmichael (2005), Getz&Brown (2006) y Dawson et al. (2011). El cuestionario tiene una estructura que consta de cuatro bloques o apartados: 1) forma de realización de viaje y la determinación de aspectos basados en la visita a la

cata del vino; 2) actitudes y las motivaciones relacionadas con la visita y el consumo de vino dentro del festival; 3) valoración con distintos aspectos del festival y valoración general; y 4) análisis de las características sociodemográficas del turista encuestado.

Para la selección de los entrevistados se utilizó la metodología del muestreo aleatorio simple entre los visitantes que reunían la condición de turista. Los encuestadores eligieron aleatoriamente como lugares de encuestación una serie de bodegas expositoras que iban cambiando a lo largo de la jornada dentro del propio recinto del festival. Inicialmente se pregunta a los visitantes seleccionados si su residencia habitual era la ciudad de Córdoba, no pasando el cuestionario para aquellos que respondían afirmativamente. No ha realizado ninguna estratificación por ninguna variable (sexo, edad o país de origen) ya que no existen estudios sociodemográficos precedentes sobre este festival de la Cata del Vino, tampoco se ha realizado ningún tipo de investigación previa sobre este festival. La tasa de rechazos a ser encuestado fue baja y no significativa en función de variable alguna. Tampoco se conoce el número exacto de turistas que han visitado este festival del vino en anteriores ediciones, aunque existe una estimación de unos 80.000 visitantes, datos que utilizamos como población objetivo. La encuesta se pasó durante los días indicados de forma continua en dos turnos diferentes (mediodía y noche). El número de encuestas realizadas fueron similares en los distintos días de la Cata, con la excepción del último día, 27 de abril (domingo), debido a que sólo se abrió en la sesión de mediodía, el número de encuestas realizadas fue aproximadamente la mitad que el resto de los días.

Los participantes rellenaron sus encuestas con total independencia y sin intervención de los encuestadores que pudiera influir en sus contestaciones, aunque estos encuestadores estaban presentes por sí tenían algún tipo de dificultad para rellenarla. La encuesta era totalmente anónima. Previamente se efectuó un pre-test de 10 encuestas para detectar posibles errores en cuanto al significado de alguna expresión. El número total de encuestas obtenidas fue de 679 cuestionarios, de las que se utilizaron 518 y se rechazaron el resto, por no estar suficientemente completadas. De estas, 403 corresponden a españoles y 105 a no nacionales.

Los ítems utilizados pretenden dar respuesta a los indicadores y medidas propuestas para la realización de un análisis de la motivación y satisfacción propuestos con la finalidad de realizar comparaciones sistemáticas entre diferentes festivales del vino (Getz&Brown, 2006). Así, se utilizaron preguntas cerradas para elegir entre distintas opciones, cuestiones abiertas, donde los encuestados podían realizar sus comentarios sobre esta experiencia en el festival y valoraciones utilizando una escala Likert de 5 puntos para valorar la motivación y las expectativas sobre esta experiencia enogastronómica. El número total de visitantes de la cata del vino en 2013, fue de aproximadamente 80.000, aunque en estos datos no se diferenciaba entre visitantes locales y turistas. En la tabla 2 se presenta la ficha técnica de la investigación. Se utilizó un muestreo de conveniencia, donde los encuestados están disponibles en un espacio y tiempo determinado (Finn et al., 2000). El índice de fiabilidad según el Alfa de Cronbach fue de 0,778, que es un índice de fiabilidad aceptable que refuerza la validez del trabajo de investigación realizado (Nunnally&Bernstein, 1994).

Tabla 2: Ficha técnica de la investigación

Número total visitantes a la cata (año 2013)	80.000 de visitantes
Muestra	518 encuestas
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Periodo de realización	24, 25, 26 y 27 de abril de 2014
Error muestral	4,29%
Nivel de confianza	95,0% p=q= 0,5
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

Los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa IBM SPSS Statistics 21. El tratamiento de los datos se ha realizado a través de la utilización de herramientas estadísticas univariantes y bivariantes.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN

En la tabla 2 se presenta las características sociodemográficas del turista encuestado en el festival del vino de Córdoba de acuerdo con el sexo, la edad, el lugar de procedencia, la categoría profesional, el nivel educativo y la renta económica.

Tabla 3: Características sociodemográficas del turista en el Festival del Vino en Córdoba

Variable	Categoría	Porcentaje	Variable	Categoría	Porcentaje	
Sexo (N = 508)	Hombre	51,3%	País (N =507)	España	79,5%	
	Mujer	48,7%		Reino Unido	5,5%	
				Francia	2,6%	
					Italia	2,4%
					Estados Unidos	1,8%
					Otros	8,2%
Edad (N =507)	Menos de 30	25,6%	Categoría Profesional (N = 508)	Profesional liberal	22,4%	
	30-39 años	33,7%		Asalariado	45,3%	
	40-49 años	24,9%		Funcionario	20,1%	
	50-59 años	11,3%		Ama de casa	4,5%	
	60 o más años	4,5%		Jubilado	2,8%	

			Otros	4,9%
			Andalucía	43,9%
			Extremadura	8,4%
Educación	Primaria	4,5%	C. Valenciana	7,7%
n	Secundaria	21,6%	Madrid	7,2%
(N = 501)	Universitaria	73,9%	Castilla-La Mancha	6,0%
			Otros	26,8%
	Menos 700 € /mes	12,0%		
Ingresos	De 700 a 1.000 €	16,9%		
(N = 443)	De 1.001 a 1.500 €	35,9%		
	De 1.501 a 2.500 €	23,9%		
	Más de 2.500 €	11,3%		

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 3, la gran mayoría de turistas que visitaron este festival proceden de España (79,5%), el 20,5% restante son extranjeros entre los que destacan los procedentes de Reino Unido, Francia e Italia. En base a la información que proporciona esta tabla, se observa una participación principalmente regional, ya que los visitantes españoles son principalmente de Andalucía, seguida a distancia de Extremadura, Comunidad Valenciana, Madrid y Castilla-La Mancha. En cuanto al nivel formativo, destaca claramente los turistas con estudios universitarios. Por tramos de edad, es mayoritario el grupo comprendido entre los 30 y 39 años (33,7%), seguido los menores de 30 años y los comprendidos entre 40 y 49 años, ambos con un porcentaje entorno al 25%. Este resultado implica una gran potencialidad en cuanto al futuro consumo de este tipo de vino. El poder adquisitivo de los visitantes se encuentran entre 1.000 y 2.500 euros mayoritariamente, seguido de los comprendidos entre los 1.501 y 2.500 € (23,9%). Se ha detectado asociación positiva entre la edad y la renta (coeficiente de contingencia = 0,524; $p = 0,000$). Los encuestados tienen un alto nivel formación, ya que el 73,9% tienen formación universitaria y a gran mayoría son asalariados, aunque hay un importante porcentaje de visitantes que con profesiones liberales o funcionarios. Existe asociación entre la categoría profesional y la renta (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 58,742; $p = 0,000$) y la categoría profesional y el sexo (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 16,941; $p = 0,005$).

La mayoría de los turistas ya habían visitado la ciudad (78,8%), frente al 21,2% que no la había visitado nunca. Los encuestados afirmaron que iban a permanecer en la ciudad al menos una noche (33,0%) o dos (25,3%). El incremento de las pernoctaciones

es uno de los grandes retos turísticos de la ciudad y eventos como este festival pueden servir para alcanzar dicho objetivo. Por otro lado, la mayoría visitaron la ciudad acompañados con su pareja (38,4%) o con compañeros de trabajo o amigos (38,2%). Asimismo, el 45,2% indicaron que tenían la intención de asistir un día al festival del vino, mientras que el 35,1% afirmó que pretendían asistir dos días. En cuanto a la forma de conocer este festival, la mayoría fue a través de amigos (50,1%) y de la experiencia propia de años anteriores (24,3%). Este dato corrobora la idea de que sería necesaria una mayor promoción del Festival del Vino Montilla-Moriles fuera del territorio andaluz, tanto a nivel nacional como internacional, al objeto de buscar una mayor proyección del festival de los caldos que se pretenden promocionar y por ende de la promoción turística de la ciudad.

A los encuestados se les solicitó su valoración, en una escala Likert de 5 puntos, siendo 1-muy poco y 5-mucho, sobre su conocimiento del mundo del vino y si los motivos enogastronómicos habían sido, en alguna ocasión, una de las motivaciones para realizar un viaje (tabla 4).

Tabla 4: Conocimiento e interés por el mundo del vino.

Variables	Media	Desviación estándar
Conocimiento del mundo del vino	2,87	1,274
Interés por el mundo del vino	3,33	1,166
Conocer la gastronomía y el vino ha sido un objetivo principal en alguna ocasión	3,24	1,302
Conocer la gastronomía y del vino ha sido un objetivo secundario en alguna ocasión	3,20	1,319

Fuente: Elaboración propia.

Aunque los encuestados afirmaron no tener un buen conocimiento del vino, existe un importante interés por este mundo. Además, el 43,4% de los encuestados dijeron que tenían bastante o mucho interés por dicho mundo. También es importante destacar que el conocer y catar la comida y el vino les han supuesto, en algunos de los viajes de los encuestados, un objetivo principal – 45,6%- o secundario -45,3%-. Estos datos confirman que existe un importante mercado de turismo enogastronómico que las administraciones turísticas no deben desdeñar. El vino y la gastronomía pueden suponer, no ya un complemento a la oferta turística de un determinado lugar, sino un objetivo o motivación principal de la visita. Además, se ha observado que existe una relación positiva entre los ítems conocimiento del vino (coeficiente de contingencia = 0,347; $p = 0,000$), interés por el mundo del vino (coeficiente de contingencia = 0,323; $p = 0,000$), conocer la gastronomía y el vino como objetivo principal (coeficiente de contingencia = 0,348; $p = 0,000$) o secundario (coeficiente de contingencia = 0,342; $p = 0,000$) y presupuesto previsto de gasto en el festival de la Cata del Vino. También se ha detectado relación positiva entre estos ítems y nivel de renta de los encuestados, por lo que se observa que los turistas enogastronómicos tienen más renta y están dispuestos a gastarse más presupuesto en este tipo de eventos.

En cuanto a la motivación para asistir al festival del vino, en la tabla 3 presentamos los principales resultados medidos en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1-muy

poco importante y 5-muy importante. El coeficiente alpha de Cronbach (0,683) para esta subescala revela una consistencia aceptable. De acuerdo con los resultados, los motivos principales para visitar el Festival del Vino son el entretenimiento y la socialización con compañeros y amigos. Asimismo, destaca, negativamente, la motivación de contactar con los expositores por lo que se debería de reforzar este aspecto del festival como forma de comercialización del vino y de lugar de encuentro con empresas dedicadas a la comercialización y distribución.

Tabla 5: Motivación para asistir al Festival del Vino de Córdoba

Orden	Motivación	Media	Desviación estándar
1	Entretenimiento	4,01	1,04
2	Socializar con compañeros y/o amigos	3,97	1,14
3	Pasar un día fuera	3,79	1,23
4	Catar diferentes clases de vino	3,64	1,21
5	Aprender acerca del mundo del vino	3,42	1,45
6	Degustar productos gastronómicos	3,41	1,25
7	Contactar con los expositores	2,77	1,39

Fuente: Elaboración propia.

Se ha realizado un análisis factorial de las motivacionales para simplificar el número de sus factores explicativos, dando como resultado dos factores (tabla 6). El primer factor se ha denominado motivación enogastronómica, y está relacionada con degustar el vino y los productos gastronómicos del lugar, así como ampliar los conocimientos sobre el mundo del vino. Este factor explica un 28,6% de la varianza total de la matriz de motivaciones. El segundo factor encontrado, denominado motivación hedonista y social, concibe la visita como un instrumento de distracción, entretenimiento, de socialización con compañeros y amigos, y de escape de la rutina. Este factor explica el 26,8% de la varianza total de la matriz de motivaciones. Por lo que se puede afirmar que existe dos grandes bloques motivacionales que influyen sobre la conducta turística: motivos sociológicos y motivos culturales para este festival enológico relacionado con la cultura del vino. Estos resultados están en la línea con la teoría motivacional de Crompton (1979).

Tabla 6: Matriz factorial de componentes rotados - Motivación de la Visita -

Ítems	Componente		Motivación
	1	2	
Catar diferentes clases de vinos	0,636		Enogastronómica
Degustar productos gastronómicos	0,669		
Aprender acerca de la cultura del	0,786		
Contactar con expositores	0,691		
Entretenimiento		0,836	Hedonista y Social
Socializar con familiares y/o amigos		0,744	
Pasar un día fuera		0,700	
Autovalores	2,004	1,880	
% varianza explicada	28,663	26,861	
% varianza acumulada	28,663	55,494	
KMO	0,739		
Prueba de esfericidad de Barlett	Chi-cuadrado = 730,698, sig < 0,001		
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Equamax con Kaiser			

Fuente: Elaboración propia

Se solicitó a los visitantes una valoración sobre distintos aspectos del evento, sobre una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1-muy poco y 5-mucho. En la tabla 7 se presentan los principales resultados. El coeficiente alpha de Cronbach (0,785) para esta subescala revela una consistencia aceptable. Atendiendo a las respuestas de los entrevistados se puede concluir que la celebración del Festival del Vino de Córdoba repercute positivamente en la imagen de la ciudad, ya que el 84,0% de los encuestados opina que bastante o mucho. Asimismo, los turistas señalan que sería interesante introducir en este festival actividades complementarias de tipo sociocultural. Este resultado está en consonancia con la componente hedonística y social descrita anteriormente, de la que está de acuerdo el 72,8% de los encuestados. También consideran necesario reforzar la gastronomía a través de un correcto maridaje entre el vino y la gastronomía tradicional de esta zona geográfica para el 74,3% de los encuestados.

Tabla 7: Valoración de aspectos del Festival del Vino de Córdoba

Orden	Aspectos	Media	Desviación estándar
1	La celebración de la cata influye positivamente en la imagen que tengo de Córdoba	4,37	0,91
2	Es necesario incorporar a este tipo de eventos otras ofertas socioculturales como la música	4,08	1,04
3	Es importante incorporar a este tipo de eventos otros productos relacionados con la gastronomía	4,07	1,01
4	Las administraciones públicas deben formar parte activa en la organización de este tipo de eventos	3,98	1,12
5	La buena o mala organización influye en el número de visitantes	3,92	1,09
6	Las condiciones climatológicas influye en el número de visitantes	3,82	1,11
7	La facilidad de accesos, comunicación y aparcamiento influye en el número de visitantes	3,63	1,21
8	La falta de recursos económicos de los ciudadanos influye en el número de visitantes	3,56	1,24
9	La mayor o menor presencia en los medios de comunicación influye en el número de visitantes	3,52	1,16

Fuente: Elaboración propia

A los turistas encuestados se les pidió una evaluación del grado de satisfacción con su visita a la Cata del Vino en una escala Likert de 5 puntos, con un resultado de 4,19 puntos. Así, el 40,1% de los turistas encuestados manifestaron estar muy satisfechos con su visita, mientras que el 44,7% están satisfechos. Se ha detectado asociación entre el grado de satisfacción y el país de procedencia (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 193,456; $p = 0,000$). Existe una asociación positiva entre nivel renta y el grado de satisfacción (coeficiente de contingencia = 0,285; $p = 0,000$), interés por el mundo del vino y satisfacción (coeficiente de contingencia = 0,289; $p = 0,000$), la gastronomía y el vino como el objetivo principal en alguno de los viajes del encuestado y grado de satisfacción de la cata (coeficiente de contingencia = 0,304; $p = 0,000$), y por último que la gastronomía y el vino ha sido el objetivo secundario en alguno de los viajes del encuestado y grado de satisfacción de la cata (coeficiente de contingencia = 0,249; $p = 0,000$).

6. CONCLUSIONES

El turismo relacionado con el vino y la gastronomía se está convirtiendo en una motivación principal a la hora de elegir un destino. El turista moderno ya no se conforma solamente con visitar el patrimonio o pasear por las calles cuando decide viajar, sino que

quiere cultivar otros sentidos. Por otro lado, los eventos relacionados con el vino y la gastronomía, que inicialmente fueron un vehículo de promoción de los productos agrícolas de una zona, se están convirtiendo en potentes reclamos turísticos. En este sentido la celebración de festivales para dar a conocer y publicitar esos productos refuerzan, también, esos territorios, produciéndose sinergias entre los festivales, los productos que se quieren dar a conocer y el destino turístico.

Este trabajo presenta un análisis del perfil sociodemográfico, de la motivación y de la satisfacción del turista que visita el festival que cada año se celebra en la ciudad de Córdoba denominado Cata del Vino Montilla-Moriles, donde las bodegas presentan los vinos de esa Denominación de Origen. Los resultados de esta investigación señalan un público mayoritariamente universitario, homogéneo en la distribución por tramos de edad hasta los 50 años, preferentemente regional, aunque hay una importante presencia de turistas extranjeros, entorno al 20%, aspecto positivo a la hora de internacionalización de estos caldos. También se ha puesto de manifiesto el importante número de visitantes que tienen interés por el mundo del vino, y han tenido motivaciones enogastronómicas, en alguna ocasión, a la hora de elegir un destino turístico, además, estos turistas suelen tener mayor poder adquisitivo y mayor presupuesto de gasto.

Como todo festival o evento enológico, además del objetivo principal de catar los caldos locales, no debe olvidarse la motivación lúdica que han expresado los asistentes al festival. En este aspecto, los encuestados consideran interesante incorporar otras ofertas socioculturales y otros productos relacionados con la gastronomía que hagan posible un perfecto maridaje para saborear estos caldos y cultivar todos los sentidos. Las autoridades turísticas deben tener presente que este festival es valioso como reclamo turístico para la ciudad y deben colaborar en su promoción, con el objeto de atraer, no solamente al visitante local o regional, sino también al extranjero.

La principal aportación a la literatura de los festivales del vino es ayudar a comprender la existencia de un nuevo tipo de turista, que exige algo más que conocer el patrimonio y la cultura, y es aquí donde este tipo de eventos puede ser un complemento perfecto a la imagen y a la oferta turística de la ciudad. La principal limitación de este trabajo se basa en la carencia de datos existentes sobre este festival y la asistencia de turistas, siendo este trabajo la primera aportación cuantitativa de turistas nacionales y extranjeros que se ha realizado. Y precisamente esta limitación, es una de las grandes aportaciones de esta investigación. Por otro lado, los resultados obtenidos tienen un sesgo fruto del ámbito geográfico donde se ha realizado el trabajo de campo, por lo que no es generalizable a otros festivales, aunque sus aportaciones son útiles a la literatura científica.

BIBLIOGRAFIA

- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2010). Segmenting the Greek wine tourism market using a motivational approach. *New Medit*, 4, 31-40.
- Arslam, M. (2013). Ancient routes, new destinations: Roman Road via Sebaste as a thematic cultural route. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (10), 660-665.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours -a reality check on theoretical considerations. *Tourism management*, 22(1), 49-61.

International Journal of Scientific Management Tourism , 2016, Vol. 2 N°3 pp 225-240, Muñoz-Fernández, G.; Pérez, J. y López-Guzmán, T.: LAS SINERGIAS ENTRE EL VINO, LOS VIAJES Y LOS FESTIVALES ENOGASTRONÓMICOS. UN ANÁLISIS DE MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN.

- Bowen, H. y Daniels, M. (2005) Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9 (3), 155-164.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism management*, 24(4), 423-435.
- Carmichael, B.A. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, 311-319.
- Charters, S., & Menival, D. (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35 (1), 102-118.
- Dawson, H., Homes, M., Jacob, H., & Wade, R.I. (2011). Wine tourism: winery visitation in the wine appellations of Ontario. *Journal of Vacation Marketing*, 17 (3), 237-246.
- Escolar, B. M., & Morueco, R. F. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(1), 5-35.
- Finn, M., Elliott-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education.
- Gagic, S.M., Tesanovic, D.V., Ivkoz-Dzigurski, A.C., Pivac, T.D., & Jovicic, A.D. (2013). Motives and attitudes of food and drink festival visitors: A case study of Serbia. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 11 (1), 1055-1059.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146-158.
- Getz, D., O'Neill, M. & Carlsen, J. (2001). Service quality evaluation at events through service mapping. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 380-390.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42 (4), 445-465.
- Hall, C. M., Cambourne, B., Macionis, N., & Johnson, G. (1997). Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: Review, establishment and prospects. *International Journal of Wine Marketing*, 9(2), 5-31.
- Hojman, D. E., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13-21.
- Houghton, M. (2001). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3), 32-41.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015). Hostelería y turismo. Disponible en: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm.
- Jurincic, I., & Bojnec, S. (2009). Wine tourism development: the case of the wine district in Slovenia. *Tourism: An International interdisciplinary Journal*, 57 (4), 435-448.

- López-Guzmán, T., Sánchez Cañizares, S., & Rodríguez García, J. (2009). Wine routes in Spain: a case study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57 (4), 421-434.
- López-Guzmán, T., Vieira-Rodríguez, A., & Rodríguez-García, J. (2014). Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain. *Tourism Management Perspectives*, 11, 63-68.
- Michael Hall, C. (2003). Biosecurity and wine tourism: is a vineyard a farm?. *Journal of Wine Research*, 14(2-3), 121-126.
- Mitchell, R., & Hall, C.M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9 (4), 307-332.
- Neirotti, L.D., Bosetti, H.A. & Teed, K.C. (2001) Motivation to attend the 1996 Summer Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 327-331.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ramires Principe Dos Santos, A.M., Correia de Sousa, A.M. & Marques (2014). Perfil e segmentação do visitante de festivais de vinho: O evento EV-Essência do Vinho-Porto. *Turismo e Desenvolvimento*, 21/22, 95-109.
- Santini, C., Cavicchi, A., & Belletti, E. (2013). Preserving the authenticity of food and wine festivals: the case of Italy. *IL CAPITALE CULTURALE. Studies on the Value of Cultural Heritage*, (8), 251-271.
- Sparks, B. A., Wildman, K. L. & Bowen, J. T. (2001). Restaurants as a contributor to tourist destination attractiveness. *Australian Journal of Hospitality Management*, 8(2), 17-30.
- Taylor, R. (2001). Product, service, experience: what differentiates event visitors from everyday tourism visitors. *Touristics*, 17(1), 16-19.
- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioural intentions: exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46, 279-288.
- Yuan, J., Cai, L.A., Morrison, A.M. & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (1), 41-58.
- Yuan, J., Morrison, A.M., Cai, L.A., & Linton, S. (2008). A model of wine tourist behaviour: a festival approach. *International Journal of Tourism Research*, 10, 207-219.