



Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérès-Sherry (España)

Analysis of the wine tourist in the designation of origin for Sherry (Spain)

Áurea Vieira Rodríguez

Departamento de Economía General, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Cádiz. Avd. de la Universidad s/n, C.P 11405, Jerez de la Frontera, Cádiz, (España),
aurea.vieira@uca.es

Tomás López-Guzmán

Departamento Economía Aplicada, Facultad de Ciencias del Trabajo, Universidad de Córdoba.
14071, Córdoba, (España),
tomas.lopez@uco.es

Juan Rodríguez García

Departamento de Economía General, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Cádiz.
Jerez de la Frontera, Cádiz (España),
juan.rodriguez@uca.es

RESUMEN

Las motivaciones de los turistas están permitiendo el desarrollo de nuevos productos y destinos que permiten satisfacer las nuevas demandas de los viajeros. Ello ha creado en estas zonas, un desarrollo socioeconómico considerable debido a la explotación de sus recursos endógenos locales que los distinguen que otros productos turísticos clásicos aportando al visitante el disfrute y descubrimiento de distintas y nuevas experiencias sensoriales. Esto está permitiendo que ciertas áreas geográficas, hasta ahora fuera de los flujos turísticos tradicionales, comiencen a posicionarse como destinos turísticos preferenciales, para un tipo de turista que busca interrelacionarse y conocer la zona que visita. Una consecuencia importante es la transformación socioeconómica, lo que le permite crear nuevas empresas y alianzas empresariales para potenciar este nuevo modelo turístico.

En este trabajo presentamos una investigación centrada en el turismo del vino, en concreto la Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry en España. Esta denominación gira en torno a una ruta del vino cuyas bodegas reciben alrededor de 500.000 visitas anualmente, convirtiéndola en la ruta del vino más importante de España. Así mismo, presentamos los resultados obtenidos del trabajo de campo, llevado a cabo dentro de las propias bodegas, donde se ha realizado una encuesta a los turistas para conocer sus motivaciones y percepciones. Los principales resultados de esta investigación nos muestran el elevado grado de satisfacción de los turistas respecto a la bodega que han visitado así como la interrelación existente entre el vino, la gastronomía local y el creciente interés de los viajeros por todo lo relacionado con la cultura del vino.

Palabras clave: Enoturismo, Jerez, gastronomía, rutas turísticas, España.

ABSTRACT

The current motivations of tourists is allowing the organization of new products and destinations which strive to fulfill the recent demands of travellers, who have placed a premium on not only the sense of sight, but also many of the other senses as well. This is permitting certain areas which were traditionally rural and disconnected from typical tourism routes to contemplate organizing tourism based on promoting novel products, which respond to the new likes and dislikes of tourists, and is allowing for the development of certain areas and the reconstruction of the ever-important industrial fabric based on tourism in these zones through the creation of different types of clusters centered in tourism companies.

In this paper we present research centered on wine tourism, specifically that which is Designation of Origin Jerez-Xérès-Sherry, in Spain. This designation revolves around a wine route in which around 500,000 people visit these bodegas annually, making it the most important wine route in Spain. To this end we present the results of field work done with tourists inside the bodegas themselves where the ideas and perceptions of these travellers are revealed to show the primary motives and characteristics of their trip. The principal results of the study suggest that the tourists are satisfied with the bodegas they have visited, the importance of the relationship which exists between local gastronomy and the growing interest which exists in everything related to wine culture.

Keywords: Wine tourism, sherry, gastronomy, tourist routes, Spain.

1. Introduction

El turismo es un sector muy dinámico que en la actualidad busca adaptarse a los gustos y demandas de un turista cada vez más exigente que busca interrelacionarse con su lugar de destino y experimentar de forma directa sensaciones y vivencias únicas e irrepetibles que van más allá de una simple estancia. Como resultado, el denominado turismo temático, que tiene como eje principal la recuperación del patrimonio cultural, social y ambiental, ha evolucionado favorablemente. Durante los últimos años, esta transformación se ha centrado en elementos vinculados a la tradición culinaria y al vino, en definitiva, elementos históricos y culturales que reflejan la identidad individual de un área. El turismo y el vino, vinculado a la cocina local, crean una simbiosis perfecta, permitiendo a los turistas apreciar un producto distinto, descubrir un nuevo destino y contribuir al desarrollo socio-económico de ciertas zonas rurales, potenciando el desarrollo sostenible del territorio. Según Stewart *et al.* (2008) este tipo de turismo promueve y sugiere la idea de que la cocina, el vino y la cultura pueden ser y son, a menudo, los principales atractivos para

visitar una determinada región. En este sentido, es importante recordar que el vino es un reflejo del patrimonio cultural, social y paisajístico de una zona. Es decir, éste refleja la idiosincrasia particular de los habitantes de una ciudad, lo que lleva, a poder definir, en el sentido más amplio a este producto turístico como "el paisaje del vino" (Brunori y Rossi, 2000).

El turismo del vino o enoturismo actúa como un medio para reactivar ciertas zonas rurales y es fuente complementaria de recursos económicos vinculados al sector vitivinícola.

El objetivo de este trabajo es presentar un análisis de la demanda del turismo enológico en la ruta del vino del Sherry. Este artículo se estructura, en seis apartados: una introducción; un resumen de la literatura científica existente en el campo del enoturismo; una tercera donde se describe el área geográfica objeto de estudio; en la cuarta se expone la metodología utilizada; una quinta donde mostramos los resultados de las encuestas y la interpretación de los resultados de la investigación y una sexta donde presentamos las conclusiones del estudio realizado.

2. Revisión bibliográfica

Según Getz y Brown (2006), el turismo del vino se puede definir al mismo tiempo como una forma de comportamiento del consumidor, una estrategia de desarrollo para la zona y su mercado de vino y una oportunidad de promoción para las bodegas al poder vender sus productos directamente al consumidor. Hall *et al.* (2000) considera el turismo del vino como la experiencia de visitar los viñedos, conocer bodegas y asistir a festivales y demostraciones vinícolas para los que la motivación principal de los turistas es la cata de vinos y/o la vivencia de sus cualidades. El origen de estos estudios sobre el turismo del vino data de mediados de 1990 y se iniciaron en Australia y Nueva Zelanda. Estos primeros estudios se centran principalmente en dos aspectos: en primer lugar, el análisis del impacto socioeconómico del turismo del vino en las zonas rurales y, en segundo lugar, el estudio del comportamiento de los turistas en las bodegas (Hall, 1996; Getz, 2000). Otros estudios marcaron el inicio de la investigación en este campo, "Wine Tourism Around the World" (Hall *et al.*, 2000) y "Explore Wine Tourism" (Getz, 2000).

Investigaciones de similar importancia, se han publicado en Australia (O'Neill y Charters, 2000), Canadá (Hashimoto y Telfer, 2003), Chile (Kunc, 2010), Francia (Charters y Menival, 2011), Grecia (Alebaki y Lakovidou, 2010), Hungría (Szivas, 1999), Portugal (Bras *et al.*, 2010) o España (López-Guzmán *et al.*, 2011). Las rutas del vino no solo están diseñadas para lograr el simple placer de degustar un buen vino acompañado de las peculiaridades de la cocina local, sino que están diseñadas para lograr que el turista experimente y descubra los factores socio-culturales y ambientales de la zona geográfica que visita y que son un reflejo de la herencia cultural de la zona. Aunque son similares en cuanto a sus contenidos, estos factores socio-culturales permiten que cada ruta se estructure de forma diferente, después de considerar cada uno de los valores típicos de la zona (Bruwer, 2003). Las rutas del vino logran satisfacer al turista, saciar su curiosidad por la búsqueda de diferencias entre las zonas y los valores tradicionales característicos.

En este momento hay varias áreas de investigación abiertas en el campo del estudio del turismo del vino. Con el objetivo de determinar el estado actual de la cuestión a través de diversos estudios, Mitchell y Hall (2006), proponen que las líneas de investigación en el turismo del vino se agrupen en siete categorías: productos de enoturismo, turismo del vino y desarrollo regional, la cuantificación de la demanda, la segmentación del turismo del vino, el comportamiento de los visitantes, el tipo de visita a la bodega y la seguridad alimentaria.

Las rutas del vino permiten el desarrollo de las zonas geográficas en las que se crean. En este sentido, Telfer (2001) considera que es necesario establecer alianzas estratégicas que darán lugar a beneficios privados y sociales. Algunos estudios (Telfer, 2001; Tomljenovic y Getz, 2009) concluyen que para que tengan éxito es fundamental que exista una estrecha colaboración entre las empresas privadas y públicas basada en alianzas formales que coordinen la creación y desarrollo del destino turístico en cuestión. Por lo tanto, el desarrollo de los servicios turísticos y servicios complementarios, junto con la necesaria comercialización del producto turístico, es fundamental (Jurincic y Bojnc, 2009).

La creación de una ruta del vino implica la definición de uno o varios itinerarios turísticos en el área seleccionada. Estos itinerarios deben estar señalizados perfectamente e indicar la ubicación de las distintas bodegas y lugares relacionados con el vino, así como proporcionar información sobre los sitios históricos y lugares de interés (Hall *et al.*, 2000). Por otra parte, las rutas deben ayudar al desarrollo económico, social, ambiental y cultural del área donde se ubican y deben definirse en un entorno rural, para conseguir el objetivo de que el turista tenga

experiencias basadas directamente en el conocimiento, valoración y degustación del vino, y deben de actuar como medio de refuerzo. La creación de una ruta del vino, brinda la oportunidad para crear sinergias entre las diferentes empresas turísticas vinculadas al turismo rural, actúa como soporte para alojamiento, al turismo gastronómico, a través de la degustación de platos típicos locales, al turismo cultural, obras arquitectónicas o paisajes naturales, y también fortalece el sector agrícola de la zona (Tassiopoulos *et al.*, 2004). Como resultado este tipo de turismo puede aumentar la motivación de los turistas para visitar un lugar específico y el refuerzo de las actividades típicas que se encuentran en esa zona (Marzo-Navarro y Pedraja Iglesias, 2012). Los diversos componentes relacionados con la experiencia del turismo del vino están representados en la tabla 1.

Tabla 1 - Los componentes de la experiencia del turismo del vino

Visita a las bodegas.
Degustación de especialidades culinarias.
Compra.
Visita a un centro de información enológico.
Silencio, paisaje y patrimonio.

Fuente: Adaptación de Brunori y Rossi (2000).

La tabla 1 muestra cómo una ruta turística se basa en una variedad de elementos. El principal de ellos es la visita a las bodegas, junto con el consumo de especialidades culinarias típicas de la zona. En este sentido, estos elementos sirven para reforzar la relación entre el vino y la zona donde se produce (Hojman y Hunter-Jones, 2012). Después de estos dos elementos existe la posibilidad de comprar productos relacionados con el vino, visitar centros de información enológicos y finalmente, todo lo relacionado con la región, como el paisaje o el patrimonio.

Además, según Bruwer (2003), un punto interesante a considerar es que el turismo del vino se desarrolla en las zonas rurales, lo que conduce a una mayor promoción de estas áreas. Al mismo tiempo, favorece a las pequeñas bodegas que no tienen canales adecuados para la promoción de sus productos y ven así como mejoran sus ventas, su imagen como destino turístico, aumentando el número de turistas y su infraestructura local (Tomljenovic y Getz, 2009).

Centrándonos en España, en el año 2000 la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España presenta el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 donde se incluía, dentro de los diez Programas de dicho Plan, uno denominado "calidad en los productos turísticos" y cuyo objetivo era trabajar en el diseño, la creación y el desarrollo de la oferta de productos turísticos con la finalidad de conseguir una diversificación y una desestacionalización de la actividad turística existente en ese momento en España. Fruto de este Programa fue la apuesta decidida por la creación del producto "Rutas del Vino" en España. Así, se definió en este documento de la Administración Pública española a una Ruta del Vino como "la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo socioeconómico integral de la misma" (Secretaría de Estado de Turismo, 2000). Además, este producto turístico buscaba incrementar la imagen, tanto nacional como internacional, de las grandes industrias vinícolas españolas y potenciar, al mismo tiempo, las ventas en las propias bodegas, sobre todo en las pequeñas empresas las cuáles tienen un



mayor problema de comercialización de sus productos. La apuesta por el desarrollo del turismo del vino fue completado en 2009 con otro proyecto del Gobierno de España basado en el turismo gastronómico y denominado "Saborear España". Este nuevo producto trata de reforzar la imagen internacional de España a través de la gastronomía, de crear nuevos destinos especializados en los elementos culinarios y de elaborar estrategias de promoción y comercialización. El turismo gastronómico se convierte en un medio para recuperar la alimentación tradicional del país y en un impulso para lograr el posicionamiento de los alimentos regionales (Millán *et al.*, 2012). De esta manera, se refuerza la simbiosis entre vino y gastronomía, es decir, se fomentan y refuerzan algunos de los elementos culturales que identifican a España.

En el momento de la redacción de este trabajo (agosto de 2012), la denominación oficial "Rutas del Vino de España"

aglutina un total de 21 rutas, estando 17 de ellas certificadas y 4 en proceso de certificación. A saber: Rutas certificadas: Bullas, Caminos del Vino de la Mancha, Borja, Bierzo, Jumilla, Lleida-Costers del Segre, Marco de Jerez-Sherry, Montilla-Moriles, Navarra, O Ribeiro, Penedés, Rías Baixas, Ribeiro, Rioja Alavesa, Somontano, Tacoronte- Acentejo y Utiel-Requena.

Rutas en proceso de certificación: Alicante, Condado de Huelva, Ribera del Guadiana y Rioja Alta.

Según datos de la Asociación de Ciudades del Vino, avalados por la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de España, el número de visitantes de cada una de las rutas en el periodo 2008-2011 se recoge en la tabla 2.

Tabla 2 - Número de visitantes en las diferentes rutas oficiales del vino. Periodo 2008-2011

Ruta oficial del vino	2008	2009	2010	2011
Sherry	434.161	452.048	455.854	480.767
Penedés	457.896	458.454	459.400	470.276
Rioja Alavesa	80,688	105.732	112.272	119.842
Ribera del Duero	n. d.	n. d.	91.421	112.970
Rioja Alta	n. d.	70.758	70.236	70.236
Otras	225.454	407.019	242.131	274.204
Total	1.198.199	1.423.253	1441.314	1.528.295

Fuente: elaboración propia en base a ACEVIN (2012). / n. d.: dato no disponible.

Con respecto a la literatura científica, los primeros estudios en el campo del turismo del vino en España fueron abordados por autores extranjeros y centrados básicamente en La Rioja (Gilbert, 1992; Hall y Mitchell, 2000). Sin embargo, y como consecuencia de la vertebración de las rutas oficiales del vino y de la importancia socioeconómica que ha ido adquiriendo este tipo de turismo es cada vez mayor la literatura, realizada por investigadores españoles, que analizan diferentes zonas vinícolas. Diferentes autores abordan y estudian en profundidad diferentes zonas vinícolas como López-Guzmán *et al.* (2011), Alonso y Liu (2012) y Marzo-Navarro and Pedraja-Iglesias (2012).

3. Descripción del área geográfica

El origen de la viticultura en Jerez se pierde en los albores de la historia. Según cuenta Estrabón, geógrafo griego del siglo I A. C., en los asentamientos fenicios de Xera (Jerez) se cultivaban viñas y sus vinos fueron distribuidos por el Mediterráneo. Ello implica que en todas las épocas los vinos de jerez han sido la principal actividad económica de esta zona geográfica y la base de su propia cultura e identidad.

La zona de producción de la Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez, denominada comúnmente como Marco de Jerez-Sherry, se extiende a lo largo de ocho municipios de la provincia de Cádiz (Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María, Sanlúcar de Barrameda, Chiclana, Chipiona, Puerto Real, Rota y Trebujena) y un municipio en la provincia de Sevilla (Lebrija).

El Marco de Jerez tiene unas características climatológicas singulares: 300 días de sol al año, inviernos suaves, veranos calurosos, una pluviometría superior a 600 mililitros por año y dos vientos dominantes (levante y poniente) que favorecen la maduración de la uva y suavizan las temperaturas veraniegas. El suelo predominante es la tierra albariza, que recibe su nombre de su color claro, debido a su carácter calizo. Este tipo de suelo tiene un alto poder retentivo de la humedad, almacenando la

lluvia caída en invierno y primavera para nutrir la cepa en los meses secos. Los vinos de jerez están criados y envejecidos con un proceso de elaboración genuino y singular, conocido como el sistema de crianzas y soleras, lo que hace que los caldos más jóvenes del jerez tengan una vejez mínima de tres años, algo inédito en otras denominaciones de origen. Este sistema de envejecimiento por soleras y criaderas de los vinos, en botas de robles americano, hacen del jerez una bebida única en su especie. Y, junto con la calidad de sus caldos, también se ha creado una arquitectura singular de las propias bodegas que acogen los caldos, denominada por su extensión "bodegas catedral", que tiene su origen en la segunda mitad del siglo XVIII y que de alguna manera destaca el misticismo y el embrujo que rodea a estos espacios arquitectónicos.

Las rutas del Vino y el Brandy del Marco de Jerez fueron certificadas como ruta oficial del vino en 2007 y su objetivo es impulsar, a través de las diferentes administraciones públicas y con el apoyo de la iniciativa privada, este proyecto enológico que sirva para realizar potenciar el desarrollo socioeconómico del turismo en la zona. Así, entre los proyectos a medio plazo destaca la creación de este producto turístico centrado en el mundo del vino, la señalización de la ruta, la vertebración de diferentes itinerarios, la creación de un sistema integrado de información y la conservación del patrimonio vitivinícola de la zona geográfica.

La versatilidad y riqueza de los tipos de vinos de jerez, desde los más pálidos y secos (Fino y Manzanilla) hasta los más oscuros y dulces (Moscatel y Pedro Ximénez), pasando por toda una gama de colores, aromas y sabores (Amontillado, Oloroso, Médiun, Palo Cortado, Pale Cream y Cream), constituye su gran fortaleza porque proporciona un tipo de jerez para cada persona, para cada momento de consumo y para cada mercado.

Así, una de las características más relevante de los vinos del Marco de Jerez es su vocación internacional, siendo el

mercado exterior su principal destino. De hecho, más del 70% de su producción se destina a mercados extranjeros, siendo Reino Unido, Holanda y Alemania, los principales destinos, aunque está presente en más de cien países.

El tipo de vino más consumido es el Fino con un volumen de ventas del 23,6 %. Le sigue los vinos generosos de licor como Cream y el Medium, ambos con una cuota del 19 y 18 % respectivamente, gracias a su posición dominante en los mercados más tradicionales del jerez, el británico y el holandés. La Manzanillas, tradicionalmente es el tipo de vino líder en el mercado nacional, suponiendo el 18,2 % de las ventas totales de vinos. En el capítulo de "Otros" se agrupan principalmente vinos dulces notables como el Pedro Ximénez y el Moscatel con el 4 % de ventas.

Las ventas de los vinos de jerez se encuentran en retroceso como se puede apreciar en el tabla 3. En la actualidad se asiste a un replanteamiento de la industria vinícola de Marco de Jerez con la potenciación y puesta en valor de su patrimonio arquitectónico, su entorno vinícola y la inclusión del Jerez en la gastronomía a través de la puesta en marcha de la ruta del vino y del brandy de Jerez.

Tabla 3 - Evolución de las ventas de vino de Jerez (1982-2010)

AÑO	Hectólitros	Δ(%)	Índice (Año base 1982)
1982	461.863,00	0,00	100,00
1983	500.892,98	8,45	108,45
1984	495.363,13	-1,10	107,25
1985	498.252,61	0,58	107,88
1986	391.629,84	-21,40	84,79
1987	376.518,10	-3,86	81,52
1988	343.619,63	-8,74	74,40
1989	203.859,74	-40,67	44,14
1990	275.309,09	35,05	59,61
1991	258.579,80	-6,08	55,99
1992	255.141,85	-1,33	55,24
1993	245.096,89	-3,94	53,07
1994	232.979,40	-4,94	50,44
1995	236.891,54	1,68	51,29
1996	217.592,05	-8,15	47,11
1997	231.276,63	6,29	50,07
1998	223.518,15	-3,35	48,39
1999	205.721,83	-7,96	44,54
2000	204.609,29	-0,54	44,30
2001	205.696,27	0,53	44,54
2002	213.468,40	3,78	46,22
2003	193.387,60	-9,41	41,87
2004	202.979,14	4,96	43,95
2005	181.999,41	-10,34	39,41
2006	164.845,70	-9,09	35,70
2007	162.544,10	-0,14	35,20
2008	145.359,70	-1,05	31,50
2009	139.342,60	-0,41	30,10
2010	126.483,90	-0,92	27,30

Fuente: Elaboración propia a partir de Consejo Regulador del Vino de Jerez (2010).

4. Metodología

La metodología utilizada para la realización de esta investigación consistió en una combinación de encuestas, entrevistas y observación de campo. En cuanto a la encuesta, se procedió al diseño de una encuesta de demanda con el objetivo de definir, analizar y evaluar la situación y la potencialidad del turismo en el Marco de Jerez. Las variables utilizadas en este estudio fueron obtenidas a través de la revisión de la literatura científica anteriormente señalada. 27 ítems fueron utilizados en el estudio y que abordan el perfil sociodemográfico y el perfil económico de la persona encuesta, la motivación y las características del viaje, y las valoraciones sobre este tipo específico de viaje. La encuesta se realizó a los turistas dentro de cinco bodegas pertenecientes al Marco de Jerez que fueron seleccionadas como representación de la diferente tipología que existe en dicha área geográfica. La encuesta de demanda fue realizada a los turistas durante su estancia en dichas bodegas por parte de encuestadores especialmente formados para esta tarea. La encuesta se presentó en cuatro idiomas diferentes (inglés, alemán, francés y español). Previamente se efectuó un pre-test de 30 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores. El número total de encuestas válidas fue de 350. El trabajo de campo se desarrolló en el período comprendido entre marzo y mayo de 2012. La ficha técnica de la investigación se encuentra en la tabla 4.

Tabla 4 - Ficha técnica de la investigación sobre la demanda

Marco de Jerez	
Número de turistas (año 2011)	480.767
Muestra	350 encuestas
Error muestral	5%
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Periodo de realización	Marzo-mayo 2012
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo de campo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia.

Junto con la realización de las encuestas, se realizaron entrevistas estructuradas y dirigidas con profesionales del sector turístico, tanto público como privado, con líderes sociales y económicos del área geográfica donde se ubica la denominación de origen objeto de estudio.

Los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS 15.0. 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

Los principales datos correspondientes a las características sociodemográficas de los turistas encuestados en el área geográfica del Marco de Jerez se recogen en la tabla 5.

**Tabla 5 - Características socio-demográficas**

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje
Sexo (N = 349)	-Varón	45,2%	Formación (N = 347)	-Primaria	7,8%
	-Mujer	54,8%		-Secundaria	30,8%
Edad (N = 350)	-Menos de 30 años.	15,1%	País de origen (N = 350)	-España	39,7%
	-30-39 años.	22,3%		-Alemania	17,1%
	-40-49 años.	19,4%		-Reino Unido	7,4%
	-50-59 años.	21,1%		-Estados Unidos	6,9%
	-60 años o más.	22%		-País Bajos	5,7%
Renta	-Alta	46,9%	Actividad Profesional	-Asalariado	35,1%
	-Media-alta	21,4%		-Profesional liberal	19,8%
	-Media-media	21,1%		-Funcionario	19,3%
	-Media-baja	5,3%		-Jubilado	13,2%
	-Baja	5,3%		-Estudiante	6,6%
				-Ama de casa	6,0%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 5, podemos concluir que el perfil de turista que visita las bodegas del Marco de Jerez es mayoritariamente un viajero con estudios superiores, con una proporción similar en cuatro tramos de edad diferentes, y ligeramente mayor en el caso de la mujer. El principal país de procedencia es España, seguido de Alemania, Reino Unido y Estados Unidos. El nivel económico de las personas que visitan las bodegas es alto (renta mayor a 2.500 euros al mes) y su actividad profesional es la de asalariado.

Con respecto al consumo de vino por parte de los encuestados, los resultados se encuentran en la tabla 6.

Tabla 6 - Consumo de vino

Consumo de vino	%
No	12,2
Todos los días	19,0
Más de una vez por semana	26,9
Una vez por semana	17,7
Ocasionalmente	24,2

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, se ha detectado asociación entre el sexo y el consumo del vino (coeficiente de contingencia = 0,229; $p = 0,021$), entre la edad y el consumo de vino (coeficiente de contingencia = 41,6161; $p = 0,000$), entre la categoría profesional y el consumo de vino (coeficiente de contingencia = 41,288; $p = 0,001$). No obstante, no se ha detectado asociación entre el país de origen y el consumo de vino (coeficiente de contingencia = 133,004; $p = 0,134$) y tampoco entre el nivel de renta y el consumo de vino (coeficiente de contingencia = 24,575; $p = 0,078$).

Y en cuanto a la clase de vino que más le gusta a los turistas encuestados destaca el vino tinto (30,6%), el vino blanco (15,2%), el vino rosado (4,3%), el vino fino (4,1%) y el cava (1%).

Con relación a la motivación para visitar una bodega, los principales resultados se encuentra en la tabla 7, medidos en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1-nada importante y 5- muy importante.

Tabla 7 - Motivos para visitar una bodega

Motivos	
Aprender acerca del mundo del vino	3,86
Comer y beber productos tradicionales	3,78
Catar diferentes clases de vino	3,46
Entretenimiento	3,36
Pasar un día fuera	3,15
Relajación	3,07
Comprar vino en la bodega	2,50

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 7, el principal motivo para visitar una bodega es para aprender acerca de todo lo relacionado con el mundo del vino. Asimismo, también es una motivación importante la degustación de las especialidades gastronómicas de esta zona geográfica acompañadas de su correspondiente vino.

Por otro lado, también les preguntamos a los turistas sobre las cuestiones relacionadas con la motivación que supone el viajar a un determinado destino para conocer su gastronomía y sus vinos. Las principales respuestas se encuentran en la tabla 8, las cuáles vienen medidas en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1-muy poco y 5- mucho.

Tabla 8: Motivación del vino y la gastronomía para conocer un destino

Motivo	
Interés del mundo del vino	3,49
Objetivo secundario para viajar	3,00
Conocimiento mundo del vino	2,90
Objetivo principal para viajar	2,70

Fuente: elaboración propia.

Así, y de acuerdo con los datos de la tabla 8, vemos que la mayoría de los visitantes encuestados en las bodegas del Marco de Jerez tienen un cierto interés por todo lo relacionado con el mundo del vino y que, de alguna manera, el conocimiento de la gastronomía y el vino está presente en el momento de la elección de un destino turístico.

En cuanto al nivel de satisfacción, también en una escala de Likert de 5 puntos, sería de 4,24. Asimismo, el 44,6% de los

turistas encuestas están muy satisfechos con su visita a la bodega y el 44,0% satisfechos. Estos datos nos indica el importante nivel de satisfacción que tienen los turistas que visitan las diferentes bodegas del Marco de Jerez.

En la tabla 9 presentamos el grado de satisfacción de los turistas en relación con diferentes variables relacionadas con el turismo a través del coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 9: Coeficiente de correlación de Spearman del grado de satisfacción con diferentes variables relacionadas con el enoturismo

Marco de Jerez	
Actividades culturales	0,485*
Hospitalidad	0,459*
Bodegas	0,452*
Ecología	0,418*
Alojamiento	0,385*
Restauración	0,384*
Limpieza	0,357*
Conservación del entorno	0,328*
Seguridad ciudadana	0,322*
Actividades deportivas	0,314*
Información y señalización	0,307*
Zonas comerciales	0,305*
Precio del viaje	0,299*
Comunicaciones	0,284*
Telecomunicaciones	0,258*

Fuente: Elaboración propia.

Nota: * Correlación significativa al 1%

Todas las variables presentadas en la tabla 9 presentan una correlación positiva y significativa con el grado de satisfacción de los turistas. Así, se observa que los tres aspectos que más influencia presentan para determinar el grado de satisfacción son las actividades culturales y los espectáculos (fundamentalmente relacionados con los caballos), la hospitalidad y las bodegas.

En cuanto a si conocía con anterioridad a su visita la ruta del vino de Jerez, el 42,6% de los encuestados respondieron que sí. No obstante, la mayoría de ellos (71,5%) no la había realizado con anterioridad, aunque, y como consecuencia del alto grado de satisfacción de la visita, el 81,0% de los turistas encuestados consideran que es probable que visiten nuevamente esta ruta.

6. Conclusiones

En los albores del siglo XXI se está produciendo una importante transformación de la actividad turística, fruto, entre otros aspectos, de la evolución de la demanda que, además de la visita a destinos tradicionales como el de sol y playa, sugiere otro tipo de productos y destinos. De esta manera, se están creando nuevos productos que intentan dar respuesta a las inquietudes de unos viajeros cada vez más activos y con una mayor motivación. Y entre estos productos destaca todo lo relacionado con las costumbres locales, con la gastronomía de un determinado lugar y, por supuesto, con sus vinos.

En este trabajo nos hemos centrado en una determinada línea de investigación existente dentro del campo de estudio del producto enoturístico (Mitchell y Hall, 2006), concretamente las rutas enoturísticas, y para un país concreto, España. Así, en España es reciente la creación y certificación de rutas oficiales del vino, habiéndose establecido unos requisitos para la correcta vertebración de dichas rutas que pretende, entre otros objetivos, el desarrollo socioeconómico de determinados territorios de carácter rural. Por tanto, las rutas oficiales del

vino comienzan a generar en España un importante flujo de turistas que están aceptando muy positivamente este nuevo producto a través de un incremento sustancial del número de visitas, individuales o en grupos organizados, a las diferentes bodegas y, en definitiva, a todo el mundo de sentidos existente alrededor del vino.

Por otro lado, hemos presentado un estudio basado en el análisis de la demanda en una determinada ruta enoturística, la del Marco de Jerez. Para ello mostramos los resultados procedentes de un trabajo de campo realizado a los turistas dentro de tres bodegas diferentes. Los principales resultados de la investigación nos permite señalar el alto nivel económico de los enoturistas encuestados, el importante grado de satisfacción con la visita realización y las principales motivaciones, principales o secundarias, para realizar un viaje destinado, en parte, a disfrutar de la gastronomía y el vino propio del área geográfica del destino.

Finalmente, consideramos que también sería interesante, en nuestra opinión, desarrollar un posible producto turístico que integre el vino y la gastronomía como parte de la rica tradición cultura en la cual se asienta la ruta del vino del Marco de Jerez.

Agradecimientos

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

Referencias Bibliográficas

- Alebaki, M., & Lakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches, *Tourism An International Multidisciplinary Journal*, 6(1), 123-140.
- Alonso, A., & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the Fortunate Islands. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- ASOCIACIÓN DE CIUDADES DEL VINO (2012). *Turismo del Vino en España*. Madrid: Servicio de Publicaciones de ACEVIN.
- Bras, J. M., Costa, C., & Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada wine route. *The Services Industry Journal*, 30(10), 1621-1641.
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociology Ruralis*, 40(4), 409-423.
- Bruwer, J. (2003). South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, 423-435.
- Charters, S., & Menival, D (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 102-118.
- CONSEJO REGULAR DEL VINO DE JEREZ (2010). *Memorias 1982-2010*. Jerez de la Frontera: Servicio de Publicación del Consejo Regulador del Vino de Jerez.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Londres: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gilbert, D. D. (1992). Touristic development of a viticulture regions of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 25-32.
- Hall, C. M. (1996). Wine tourism in New Zealand. In J. Higham (eds.), *Proceedings of tourism down under II: A research conference* (pp. 109-119). Dunedin: University of Otago.
- Hall, C. M., & Mitchell (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Londres: Elsevier.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. (2003). Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: understanding the wine tourism market and its



implications for marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 61-76.

Hojman, D. E., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13-21.

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.

Kunc, M. (2010). Forecasting the development of wine tourism: the case of Chile. *International Journal of Wine Marketing*, 21, 325-338.

López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S., & Luján-García, M. J. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Business Research*, 23(4), 374-386.

Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 312-334.

Millán-Vázquez de la Torre, G., Morales-Fernández, E.J., & Pérez-Naranjo, L.M. (2012). Analysis of the Gastronomic Tourism in the Province of Cordoba. *Tourism Management Studies*, 8, 78-87.

Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.

O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implications from Western Australia's developing wine tourism industry. *Management Services Quality*, 10(2), 112-122.

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2000). *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino de España"*. Madrid: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Stewart, J. X., Bramble, L., & Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.

Szivas, E. (1999). The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), 7-17.

Tassiopoulos, D., Nuntsu, N., & Haydam, N. (2004). Wine tourists in South Africa: a demographic and psychographic study. *Journal of Wine Research*, 15(1), 51-63.

Telfer, D. (2001). Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 22(1), 21-30.

Tomljenovic, R., & Getz, D. (2009). Life-cycle stages in wine tourism development: a comparison of wine regions in Croatia. *Tourism Review International*, 13(1), 31-49.

Proceso de aprobación del artículo:

Recibido: 30 mayo 2012

Aceptado: 15 febrero 2013