



Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España

Motivation and tourist satisfaction in wine festivals: XXXI ed. wine tasting Montilla-Moriles, Spain

Jesús Claudio Pérez Gálvez

Universidad de Córdoba, Departamento Estadística, Investigación Operativa, Econometría, Organización de Empresas y Economía Aplicada, Plaza de Puerta Nueva, s/n, 14002, Córdoba, España, dt1pegaj@uco.es

Guzmán Antonio Muñoz Fernández

Universidad de Córdoba, Departamento Estadística, Investigación Operativa, Econometría, Organización de Empresas y Economía Aplicada, Plaza de Puerta Nueva, s/n, 14002, Córdoba, España, guzman.munoz@uco.es

Tomás López-Guzmán Guzmán

Universidad de Córdoba, Departamento Estadística, Investigación Operativa, Econometría, Organización de Empresas y Economía Aplicada, España, Calle Adarve, 30, 14001, Córdoba, España, tomas.lopez@uco.es

Resumen

Asociado a la cultura y el disfrute del vino, el Festival del Vino Montilla-Moriles (España) ha venido registrando año tras año, y son más de tres décadas, un incremento del número de visitantes. La investigación llevada a cabo tiene por objetivo principal analizar la relación existente entre la motivación y el grado de satisfacción obtenido por los turistas que visitaron al festival en su 31ª Edición. El estudio realiza una segmentación de los turistas a partir de dos dimensiones motivacionales: una enogastronómica, y otra hedonista-social. Los resultados evidencian que la motivación enogastronómica es la variable más significativa, de manera que el grado de satisfacción de la visita aumenta en la medida que lo hace la motivación por catar vino o degustar productos gastronómicos de la tierra. Las conclusiones muestran la necesidad de considerar el perfil motivacional del turista satisfecho como herramienta para mejorar el Festival del Vino Montilla-Moriles como producto turístico.

Palabras clave: Festivales del vino, motivación, satisfacción, denominación origen Montilla-Moriles, España.

Abstract

Associated with the culture and enjoyment of wine, the Wine Festival Montilla-Moriles (Spain) has been experiencing year after year, and more than three decades, an increasing number of visitors. The paper conducted mainly aims to analyze the relationship between motivation and satisfaction obtained by tourists who visited the wine festival in its 31st edition. The study makes a segmentation of tourists from two motivational dimensions: first, a food and wine, and second other hedonistic-social. The results show that the enogastronomic motivation is the most significant variable, so that the degree of satisfaction of the check increases as it does the motivation for wine tasting or sample gastronomic products of the earth. The findings show the need to consider the motivational profile of satisfied tourists as a tool to improve Wine Festival Montilla-Moriles as a tourist product.

Keywords: Wine festivals, motivation, satisfaction, Montilla-Moriles denomination of origin, Spain.

1. Introducción

El vino según Asero y Patti (2009) es, como muchos productos típicos, un "producto territorial intensivo" puesto que tiene una fuerte referencia al territorio. Existe una reciprocidad entre vino y territorio, y viceversa. Es el enoturismo una forma cada vez más importante de turismo, siendo, para muchas regiones vitivinícolas en todo el mundo, una valiosa caracterización de la oferta turística de su destino. Se ha observado que en muchos países el vino es a la vez una expresión de la cultura de un territorio y un depósito de tradiciones arraigadas en la historia, identificando la comunidad local con la tierra.

Luego el vino constituye un componente importante del mercado turístico, siendo el enoturismo un tipo particular de turismo, cuya principal característica es dada por el vino y por sus territorios de producción.

Aunque existe literatura sobre el turista del vino en su mayoría está enfocado desde la perspectiva de las bodegas. Hay incipientes estudios que intentan indagar en las motivaciones, comportamientos y características del turista

del vino, teniendo como objetivo a los visitantes de las bodegas y de las regiones de vinícolas. Mientras que el análisis de las características de los visitantes a eventos relacionados con el vino o festivales del vino, rara vez se han examinado.

La necesidad del hombre de entretenimiento, diversión y el desarrollo de nuevos hábitos y costumbres, han influido en la necesidad de organizar eventos atractivos como parte de la oferta turística de una localidad o región. La importancia cultural e histórica ya no son las únicas características de un destino para atraer a turistas. Además, los festivales del vino tienen un papel promocional tanto para las bodegas como para la zona vitivinícola, al ser una fuente de reclamo y de promoción, que puede ayudar a potenciar la construcción de una ruta turística, al atraer a personas que de otro modo no hubieran tenido la intención de visitarla y, por tanto, no hubieran entrado en la categoría de turistas del vino (Yuan, Cai, Morrison & Linton, 2005).

Pero asumiendo el valor de los festivales relacionados con el vino, como catalizadores en el desarrollo del turismo enológico de una región y en el comportamiento futuro de

sus posibles consumidores, se plantea la duda, que es el objetivo principal de este trabajo, de si los asistentes están realmente motivados por el vino, por el festival o por ambos. Además nos planteamos qué posibles beneficios, relacionándonos con el grado de satisfacción, han encontrado los visitantes, en función de sus motivaciones originales.

En este trabajo, basado en datos primarios, se presentan las principales conclusiones de la investigación llevada a cabo sobre las posibilidades de desarrollo del turismo basado en los festivales enológicos en Córdoba (España), tomando como experiencia el XXXI Festival de la Cata del Vino de la denominación de Montilla-Moriles. Con esta finalidad, y tras esta introducción, este artículo continúa con un segundo apartado donde se realiza la revisión de la literatura; un tercero en donde se presenta la metodología utilizada en la investigación; y un cuarto con los resultados de la investigación. Terminando con las conclusiones y la bibliografía de la investigación.

2. Revisión de la literatura

Se puede definir el turismo del vino como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuáles la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes (Hall & Mitchell, 2000). No existe un único perfil de turista del vino sino que, y siguiendo a Charters y Ali-Knight (2002), este perfil se basa en tres dimensiones diferentes: la forma de la visita, la motivación y la relación con otras actividades. Así, estos autores agrupan estos perfiles en cuatro grupos: amantes del vino, conocedores del vino, interesados en el vino e iniciadores en el vino.

La relación que ha existido entre el turismo y el vino, a nivel académico, es bastante reciente ya que las primeras publicaciones en este campo se realizaron en Oceanía en la década de los noventa del siglo pasado. Centrándonos en Europa han aparecido en los últimos años diferentes estudios científicos que abordan el enoturismo, sobre todo vertebrado en la existencia de rutas turísticas debido a la importancia que las rutas siempre han tenido en un destino cultural como es este continente. Así, entre estos estudios nos encontramos con las aportaciones realizadas por Bras, Costa y Buhalis (2010) en la ruta del vino de Bairrada (Portugal), con las investigaciones de Charters y Menival (2011) en la región de Champagne (Francia), con la investigación de Jurincic y Bojnec (2009) en la región de Boriska Brda (Eslovenia), en el análisis que Brunori y Rossi (2000) realizan en Toscana (Italia) o en el análisis realizado en el Wine Roads of Northern Greece (Alebaiki & Iakovidou, 2010).

Y si nos centramos en España, en el año 2000 comenzaron a articularse las denominadas Rutas Oficiales del Vino que pretendían crear un producto turístico de calidad basado en dos industrias tradicionales de España, el turismo y la vitivinicultura y que pretendía dar respuesta a una incipiente demanda. Este producto turístico fue completado en 2009 con la sinergia entorno a la gastronomía debido a la estrecha relación que existe entre la gastronomía y el vino. La denominación oficial "Rutas del Vino de España" aglutina, en la actualidad, un total de 19 rutas. Con respecto

a la literatura científica que aborda el turismo del vino en España, los primeros estudios en el campo del turismo del vino fueron abordados por autores extranjeros y centrados básicamente en dos de las zonas vinícolas más importantes, La Rioja y el Marco de Jerez-Sherry (Gilbert, 1992; Hall & Mitchell, 2000). Sin embargo, y como consecuencia de la vertebración de las rutas oficiales del vino a partir del año 2000 y de la importancia socioeconómica y cultural que ha ido adquiriendo esta tipología de turismo es cada vez mayor la literatura científica, ya realizada fundamentalmente por investigadores españoles, que analizan diferentes zonas y rutas vinícolas. Así, la literatura aborda en profundidad diferentes rutas turísticas como Aragón (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2012), Condado de Huelva (De la Orden, 2012), Islas Canarias (Alonso & Liu, 2012), Marco de Jerez-Sherry (Vieira Rodríguez, López-Guzmán & Rodríguez García, 2013), Montilla-Moriles (López-Guzmán, Sánchez Cañizares y Rodríguez García, 2009), Ribera del Duero (Gómez Rico, 2011) o Valencia (Clemente Ricolfe, Escribá-Pérez, Rodríguez-Barrio & Buitrago-Vera, 2012).

En cuanto a las áreas de investigación del enoturismo, y siguiendo a Mitchell y Hall (2006), nos encontraríamos con siete. A saber: producto enoturístico, turismo del vino y desarrollo regional, cuantificación del número de visitantes, segmentación del mercado de la demanda turística, comportamiento del consumidor enoturista, la naturaleza del enovisitante y la bioseguridad y el enoturismo. Una de estas líneas de investigación, el producto enoturístico, se centra en la experiencia que recibe del enoturista y la relación que existe entre dos actividades económicas, la turística y la industrial. Y se centra en el análisis de cuatro puntos: bodegas, festivales del vino, rutas enológicas y otras actividades relacionadas con el vino (museos del vino, ferias comerciales del vino, etc.).

Centrándonos en los festivales del vino, Mitchell y Hall (2006) señalan que es uno de los principales componentes del enoturismo, habiéndose realizado investigaciones que abordan diferentes perspectivas como la localización de los festivales del vino, la naturaleza de los visitantes o de cómo estos festivales pueden ser el inicio para el fomento del enoturismo en esa área geográfica. En este sentido Houghton (2002) considera que los festivales del vino son una atracción secundaria para visitar una determinada área geográfica, a diferencia de lo que sucedería, en ocasiones, con las rutas turísticas y que, en la mayoría de las ocasiones, se produce un importante movimiento de repetición en cuanto a los visitantes de dichos festivales. Gagic, Tesanovic, Ivkož-Dzigurski, Pivac y Jovicic (2013) señalan que los festivales del vino, engarzados con el maridaje de los productos gastronómicos locales, permiten a los turistas conocer, de una mejor manera, el área geográfica donde se realiza, aumentando la experiencia del propio visitante.

Los festivales del vino son un evento que permite que los visitantes aumenten la satisfacción de su viaje y, al mismo tiempo, para la compra de productos vinícolas de ese lugar, lo cual también puede ser una buena vía para la comercialización de las pequeñas empresas (Vieira Rodríguez *et al.*, 2013). Asimismo, estos eventos establecen una sinergia entre el viaje y el vino (Yuan *et al.*, 2005) y,



además, también pueden ser utilizados estos festivales como un medio de promoción del vino sobre todo dirigido a las personas más jóvenes que, en general, están más alejadas del mundo del vino (Yuan & Jang, 2008).

Yuan, Morrison, Cai y Linton (2008) estudian la relación que existe entre la asistencia a este tipo de eventos y la satisfacción de las personas que participan en los mismos, nivel de satisfacción que, en general, implica la participación en futuros eventos y, en su caso, la realización de diferentes rutas.

El festival del vino de Montilla-Moriles, cuyo nombre comercial es la Cata del Vino Montilla-Moriles, se celebra en primavera en la ciudad desde Córdoba desde 1982 y anualmente recibe algo más de 80.000 personas. Los objetivos de este festival son tanto dar a conocer este producto a los turistas y a la comunidad local como fortalecer las relaciones entre diferentes empresas.

3. Metodología

El objetivo fundamental de este trabajo es analizar las relaciones que pudieran existir entre dos variables fundamentales en el proceso de decisión de asistir al Festival del Vino Montilla-Moriles de Córdoba (España) en su XXXI edición. La motivación y la satisfacción son elementos esenciales que determinan el comportamiento individual del turista. El conocer de qué forma la motivación influye en la satisfacción global permite realizar recomendaciones a los patrocinadores con la finalidad de mejorar el Festival del Vino Montilla-Moriles como destino turístico y, con ello, los objetivos comerciales de las empresas participantes – bodegas, tabernas y restaurantes.

La investigación se base en una encuesta realizada a una muestra representativa de los turistas asistentes a la XXXI edición del Festival. Tras el análisis de estudios parecidos, planteamos el tipo de datos que debían ser obtenidos para la investigación, diseñando un primer cuestionario. A partir de la encuesta inicial y a través de sucesivas depuraciones – incluido un pretest con una muestra inicial de turistas de similares características a la muestra final – se llegó al formato definitivo. La encuesta se presentó en español y en inglés.

La encuesta se divide en cuatro grandes partes. Una primera que recoge preguntas relacionadas con la visita – tiempo de permanencia en la ciudad, conocimiento del festival, días previstos asistir, etc. –. La segunda parte se centra en las motivaciones que atraen al turista al festival. Un tercer bloque reúne las impresiones sobre la imagen del evento, las preferencias en relación al consumo de vino y otros productos gastronómicos propios de Córdoba, y una media que trata de resumir el nivel global de satisfacción alcanzado con la visita. Y, finalmente, para completar el análisis se formularon un conjunto de preguntas de clasificación – género, edad, nivel de formación, etc. – al objeto de caracterizar a los visitantes.

Un total de 679 encuestas fueron cumplimentadas entre los días 23 y 27 de abril, en el lugar de celebración del festival – anexo al Palacio de la Merced de Córdoba – en diferentes horarios del día y en tomas espaciadas en el tiempo. Éstas fueron realizadas en los dos idiomas ya señalados – español

e inglés – elegidos según la lengua materna y procedencia de los visitantes, para no excluir a ningún grupo. La encuesta corrió a cargo de un equipo de cuatro encuestadores perfectamente capacitados y formados para la ocasión. Los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa IBM SPSS Statistics 19.

La selección de las entrevistas fue realizada por muestreo aleatorio simple entre los visitantes que reunían la condición de turista. No se estratificó por ninguna variable (por ejemplo, sexo o país de origen) ya que en ninguna de las ediciones de la Cata del Vino se ha realizado este tipo de investigación. La tasa de rechazos a la encuesta 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 con lo cual no se puede determinar el error muestral. En este sentido, no consta que se haya realizado a la fecha algún estudio similar, aun siendo un festival consolidado en el tiempo. No obstante, se ha realizado una aproximación a ese universo y, por tanto, un cálculo aproximado del error, que sólo tendría un carácter orientativo. Así, según el ente organizador del festival – Consejo Regular Montilla-Moriles – el número de visitas a la XXXI edición se situó alrededor de las 80.000 personas. Partiendo de la base que al menos un 50% de los visitantes que pasó por el festival fueron turistas, podemos suponer que el universo de estudio es de 40.000 visitantes. Por tanto, el error muestral para un nivel de significación del 95% sería del 3,7%.

Básicamente, los datos, resultados y conclusiones que se presentan en este artículo se refieren al análisis de la segunda parte del cuestionario, es decir, aquella que hace referencia a las motivaciones o razones para asistir a la feria del vino. La principal aportación es realizar un análisis sobre las relaciones entre dos variables fundamentales en el proceso de decisión de la visita: la motivación y la satisfacción. Para ello se han utilizado diversas técnicas estadísticas: el análisis factorial, el análisis de conglomerados y el análisis de la varianza (ANOVA con comparaciones múltiples post-hoc).

Cabe indicar que la investigación ha tenido como ámbito de aplicación una tipología concreta de destino turístico por lo que no resulta adecuado extrapolar los resultados a otros enclaves con características diferentes.

4. Resultados de la investigación y discusión

Uno de los principales objetivos del estudio es conocer los motivos que atraen a los turistas al Festival del Vino Montilla-Moriles de la ciudad de Córdoba. Las razones o los motivos de la visita quedan reflejados en la sexta pregunta del cuestionario. Para ello se diseñó una escala en la que se trató de recoger las razones de viaje más frecuentes y relevantes analizados en investigaciones previas adaptándolas y teniendo en cuenta las características específicas del destino turístico y de los visitantes (Lee, Lee & Wicks, 2004; Devesa & Palacios, 2005; Yuan & Jang, 2008; Devesa, Laguna & Palacios, 2010; Gagic *et al.*, 2013.). Tras la realización de un pretest se seleccionaron un total de 7 ítems en una Escala de Likert de 5 puntos – siendo 1 poco y

5 mucho – para determinar la importancia relativa de una serie de factores en su decisión de visitar el festival del vino. Se incluyeron factores internos y externos tal y como establece la teoría de Crompton (1979) entre motivos de arrastre y motivos de empuje. El coeficiente *Alpha de Cronbach* de la escala final alcanza un valor de 0,706, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala.

Se ha realizado un análisis factorial de la escala de motivación para identificar un pequeño número de factores explicativos, obteniendo dos dimensiones diferentes de la motivación en el Festival del Vino Montilla Moriles -Tabla 1. Si bien el interés reside en las puntuaciones factoriales que se derivan de dichos componentes como herramienta para establecer la fuerza de las motivaciones de cada visitante, resulta de interés caracterizar cada uno de los dos factores extraídos. El primer factor le hemos denominado Motivos Enogastronómicos y está relacionado con un turista que concibe la visita como un instrumento para degustar diferentes clases de vino y productos gastronómicos de la tierra, y ampliar sus conocimientos sobre el mundo del

vino. El coeficiente alpha de Cronbach (0,679) para los diferentes ítems que integran esta dimensión de motivación revela que representa una subescala fiable. La importancia de este factor explica por sí solo un 28,6% de la varianza total de la matriz de motivaciones. El segundo factor extraído, denominado Motivos Hedonistas y Sociales, relaciona a un turista que concibe la visita como un instrumento para compartir su tiempo y sus experiencias con personas cercanas de su entorno, fundamentalmente pareja, familia y/o amigos, y escapar de la rutina. El coeficiente alpha de Cronbach (0,683) para esta subescala también revela una buena consistencia interna. Este factor explicaría el 26,8% de la varianza total de la matriz de motivaciones. Los resultados están en la línea con el núcleo de la teoría motivacional de Crompton (1979) que categoriza en dos grandes bloques los motivos que inciden sobre la conducta turística: motivos sociopsicológicos, donde el viaje o la visita es un medio para la satisfacción de necesidades de tipo social o psicológico de individuos o grupos, y motivos culturales, en los que la satisfacción obtenida estaría en relación con los atributos propios del destino turístico.

Tabla 1 - Matriz factorial de componentes rotados - Motivación de la Visita

Ítems	Componente		Factores
	1	2	
Catar diferentes clases de vinos	0,636		Motivos Enogastronómicos
Degustar productos gastronómicos	0,669		
Aprender acerca de la cultura del	0,786		
Contactar con expositores	0,691		
Entretenimiento		0,836	Motivos Hedonistas y Sociales
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.

El estudio de las motivaciones proporciona fundamentos para establecer una segmentación del Festival del Vino Montilla-Moriles como destino turístico. Para ello se ha efectuado un análisis de conglomerados no jerárquico con las puntuaciones factoriales de los dos factores. Bajo el criterio de maximizar la varianza entre tipologías y minimizar la varianza dentro de cada tipología, la mejor solución que cumple los criterios es la que establece tres conglomerados. La caracterización de los clústers a partir de las medias de las variables de motivación aparece en la

Tabla 2. El estadístico F del ANOVA permite contrastar que las medias comparadas no son iguales, pero no permite precisar dónde se encuentran las diferencias detectadas. Para saber qué media difiere de otra, se ha utilizado un tipo particular de contraste denominado comparaciones múltiples post hoc o comparaciones a posteriori. Al objeto de efectuar estas comparaciones no puede asumirse que las varianzas poblacionales son iguales – el nivel crítico asociado al estadístico de Levene es menor que 0,05 para todos los casos, por lo que se rechaza la igualdad de varianzas.



Tabla 2 - Caracterización clúster a partir de las medias de las variables de motivación

Variables motivacionales	Clúster de pertenencia			ANOVA		Estadístico igualdad de varianzas	
	1	2	3				
	Media	Media	Media	F	Sig.	Levene	Sig.
Catar diferentes clases de vinos	4,40 (*)	3,34	3,07	98,606	<,001	31,265	<,001
Degustar productos gastronómicos	4,30 (*)	2,85	2,86	140,981	<,001	21,022	<,001
Aprender acerca de la cultura del vino	4,31 (*)	2,71	2,97	159,494	<,001	13,365	<,001
Contactar con expositores	3,77 (*)	1,73 (*)	2,55 (*)	185,888	<,001	16,034	<,001
Entretenimiento	4,45 (*)	4,63 (*)	2,97 (*)	274,051	<,001	7,290	<,001
Socializar con familiares y/o amigos	4,42 (*)	4,61 (*)	2,96 (*)	197,093	<,001	11,439	<,001
Pasar un día fuera	4,30	4,22	2,68 (*)	164,846	<,001	3,341	<,005

(*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas con al menos dos de las medias de los tres conglomerados en análisis post-hoc del ANOVA

Fuente: Elaboración propia.

El estadístico F del ANOVA se basa en el cumplimiento de dos supuestos: normalidad y homocedasticidad. Dado que no posible asumir que las varianzas poblacionales sean iguales, se recurre a los estadísticos de Brown-Forsythe y de Welch como alternativa al estadístico F del ANOVA -Tabla 3. Puesto que el nivel crítico asociado ambos estadísticos es

menor que 0,05, se puede rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluir que los promedios de las variables motivacionales de los tres conglomerados comparados no son iguales. Para poder contrastar las diferencias significativas entre las diferentes medias se ha aplicado la prueba Games-Howell.

Tabla 3 - Pruebas robustas de igualdad de las medias variables de motivación

Variables motivacionales		Estadístico	gl1	gl2	Sig.
Catar diferentes clases de vinos	Welch	116,907	2	350,843	<,001
	Brown-Forsythe	91,397	2	486,139	<,001
Degustar productos gastronómicos	Welch	171,317	2	362,411	<,001
	Brown-Forsythe	134,818	2	505,487	<,001
Aprender acerca de la cultura del vino	Welch	180,534	2	359,489	<,001
	Brown-Forsythe	151,509	2	509,496	<,001
Contactar con expositores	Welch	202,673	2	387,894	<,001
	Brown-Forsythe	188,078	2	561,446	<,001
Entretenimiento	Welch	209,248	2	372,229	<,001
	Brown-Forsythe	262,856	2	462,661	<,001
Socializar con familiares y/o amigos	Welch	151,714	2	379,519	<,001
	Brown-Forsythe	190,073	2	494,322	<,001
Pasar un día fuera	Welch	153,851	2	388,581	<,001
	Brown-Forsythe	162,931	2	573,218	<,001

Fuente: Elaboración propia.

El primero de los clúster presenta valores significativos en casi todas las variables motivacionales, anotando la mayor puntuación en los ítems: catar diferentes clases de vino, degustar productos gastronómicos, aprender acerca de la cultura del vino y contactar con los expositores. Por todo ello, lo hemos denominado *visitante enogastronómico*, relacionando tanto con el factor o ámbito motivacional primero y en menor medida con el segundo – es el clúster más numeroso, con 288 visitantes -. El segundo de los clúster está integrado por 199 de los encuestados, los valores con diferencias significativas se observan en las variables entretenimiento, socializar con familiares y/o amigos, y contactar con expositores. Se caracteriza por ser un turista que se plantea la visita para romper con la rutina y aprovechar para estar con la familia o amigos. Lo hemos denominado *visitante hedonista y social*, y relaciona claramente con el factor dos del análisis factorial. El tercer

de los clúster está integrado por 192 visitantes, siendo el menos numeroso y el que más bajo puntúa en la mayoría de variables, sin que llegue a relacionarse claramente con ninguno de los ámbitos obtenidos. Este clúster se podría denominar *visitante con otras razones motivacionales* y que el estudio no ha podido detectar. Los resultados proporcionan argumentos para que los promotores de la Feria del Vino Montilla-Moriles presten una mayor atención a las motivaciones hedonistas y sociales, al existir un segmento importante de visitantes que no buscan la singularidad del destino.

Establecidos los grupos de turistas, es fundamental analizar las relaciones que estos conglomerados pudieran tener con la satisfacción de la visita -Tabla 4-. Los resultados muestran una valoración bastante positiva de la experiencia en el festival por parte de los tres segmentos o grupos de

turistas identificados. Con todo, la valoración es mayor en el primer clúster, indicativo de la mayor relevancia de la dimensión enogastronómica, por lo que la satisfacción o experiencia de la visita parece aumentar a medida que lo hace esta dimensión. La media significativa del segundo conglomerado revela que la dimensión hedonista-social también es una variable significativa, cuanto más desea el

turista compartir tiempo con familiares y amigos, y liberarse de las tensiones de la vida cotidiana, mayor es su satisfacción. El tercer conglomerado parece indicar que aquellos visitantes que muestran razones motivacionales distintas a las dimensiones identificadas valoran en menor medida su experiencia en el festival.

Tabla 4 - Caracterización clústers a partir de las medias variable satisfacción global

	Clúster de pertenencia			ANOVA		Estadístico igualdad de varianzas	
	1	2	3	F	Sig.	Levene	Sig.
	Media	Media	Media				
Grado de satisfacción de la visita	4,44 (*)	4,13 (*)	3,89 (*)	26,504	<,001	17,551	<,001
(*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas en análisis post-hoc del ANOVA. Contraste diferencias significativas prueba Games-Howell.							

Fuente: Elaboración propia.

Las pruebas de robustez sobre las medias de la variable satisfacción muestran que los promedios de la variable

satisfacción en los tres conglomerados comparados no son iguales - Tabla 5.

Tabla 5 - Pruebas robustas de igualdad de las medias variable grado de satisfacción

		Estadístico	gl1	gl2	Sig.
Grado de satisfacción	Welch	24,691	2	387,165	<,001
	Brown-Forsythe	24,707	2	479,719	<,001

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

En este trabajo se han estudiado las principales motivaciones del turista para asistir al festival del vino, denominado "XXXI Cata del Vino Montilla-Moriles" celebrado entre el 23 al 27 de abril de 2014 de la ciudad de Córdoba (España), considerando este evento dentro de lo que se conoce globalmente como enoturismo, que abarca los viajes realizados por personas para visitar regiones vitivinícolas, bodegas y festivales o ferias del vino.

Partiendo de la bibliografía, este tipo de festivales suponen un importante impulso al conocimiento de la denominación de origen y al desarrollo de nuevos mercados, a través de los asistentes a este tipo de festivales que, de otra forma, no hubieran conocido el vino de la región. Además, puede tener repercusiones a largo plazo mediante la fidelización de clientes en los mercados de origen de los turistas para las bodegas individuales. El ambiente festivo y distendido proporciona un motivo para probar los vinos a amplios sectores de la población que, de otra manera, no lo hubieran hecho, especialmente los jóvenes, que no han sido educados en la cultura del vino, y que lo consideran como una bebida "para mayores", especialmente para esta tipología de caldos.

La heterogeneidad en las preferencias de los consumidores hace necesario profundizar en el conocimiento de las razones que puedan incidir en sus procesos de elección para asistir a un festival. En este trabajo se muestra la evidencia sobre la diversidad de razones por las que los visitantes optan por el festival como destino turístico. En

base a ellas, se han identificado dos dimensiones motivacionales claras a la hora de visitar la XXXI edición del Festival del Vino Montilla-Moriles, una primera, que hemos denominado *enogastronómica*, que supone el 42,45% de la muestra, recoge las motivaciones que hace que un turista esté claramente identificado con la cultura del vino, es decir, un turista enológico. La otra dimensión motivacional, denominada *hedonista-social* y que representa el 23,9% de la muestra, sitúa al turista que asiste por divertimento y motivos de tipo social. El tercero de los segmentos de los turistas, el 28,28% de la muestra, tienen razones motivacionales no claramente identificadas, a los que hemos denominado *visitante con otras razones motivacionales*.

Los resultados obtenidos es, en cuanto al grado de satisfacción, por lo general alto, aunque existen diferencias significativas entre los segmentos turísticos identificados, estando claramente vinculada a las motivaciones de la visita. El mayor grado de satisfacción, con diferencia, corresponde a los turistas que tienen un interés enogastronómico. La satisfacción baja ligeramente, aunque sigue siendo alta en aquellos turistas que buscan básicamente el divertimento, siendo el de menor grado para aquellos que no tienen motivaciones definidas para asistir al festival.

Estos resultados tienen importantes implicaciones de cara a mejorar el Festival del Vino Montilla-Moriles como destino turístico, y con ello, los objetivos comerciales de las bodegas, tabernas y restaurantes participantes para fidelizar, en el futuro, a posibles clientes. En un contexto



competitivo, como el actual, se hace necesario una adecuada configuración y prestación de los factores y servicios que determinan la satisfacción de los visitantes. En este estudio se determina que las variables motivacionales relacionadas con el vino y con la diversión se mezclan en el recinto del festival. La cultura del vino y el placer por la vida están intrínsecamente unidos. En este sentido los organizadores del festival deben ser conscientes que los turistas que asisten deben salir del evento con ambas necesidades cubiertas. Para ello, se recomienda incrementar la oferta de vinos tintos desde la dimensión enogastronómica; y desde la hedonista-social planteamos una mejora de las infraestructuras para garantizar una mayor comodidad y confort de los visitantes – más espacios con sombra, habilitar zonas con mesas y sillas, reducir ruidos, entre otras -, y enlazar la voluntad de los vinos con mayor oferta gastronómica regional.

Como limitación a este estudio, a la hora de poder generalizar los resultados, es necesario destacar la ubicación del festival, en el centro de una ciudad mediana, muy próximo cronológicamente, aunque no superpuesto, a otros festivales de tipo popular y cultural que se desarrollan en la ciudad de Córdoba. Las conclusiones de este estudio se basan en un festival concreto, en una zona geográfica concreta que tiene una idiosincrasia hacia el vino, y con una tipología de vino específica, diferente a la mayoría de los vinos que existen en el mercado mundial. Las motivaciones de los asistentes a otros festivales del vino pueden ser diferentes, especialmente cuando el vino sea una motivación accesoria más para acudir a un festival, o las características del vino sean muy diferentes.

Para concluir, como futuras líneas de investigación, se hace necesario el profundizar en el binomio motivación-satisfacción atendiendo al lugar de procedencia del turista y a sus características socioeconómicas. De igual forma, sería de interés estudiar la mayor o menor capacidad que pueda tener el festival vino como instrumento de promoción turística de la ciudad de Córdoba, y no como un mero elemento de salida de stock para un momento temporal.

Referencias bibliográficas

Asero, V. & Patti, S. (2009). *From Wine Production to Wine Tourism Experience: The Case of Italy*. Retrieved February, 11, 2014 From: <http://purl.umh.edu/56206>.

Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2010). Segmenting the Greek wine tourism market using a motivational approach. *New Medit*, 9 (4), 31-40.

Alonso, A. D. & Liu, Y. (2012). Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 991-1009.

Bras, J. M., Costa, C. & Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: the case of the Baira wine route. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1621-1641.

Brunori, R. & Rossi, A. (2000). Sinergy and coherent through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Rurale*, 40(4), 409-423.

Clemente Ricolfe, J. S., Escriba-Pérez, C., Rodríguez-Barrio, J. E. & Buitrago-Vera, J. M. (2012). The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain). *Journal of Wine Research*, 23(2), 185-202.

Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23 (3), 311-319.

Charters, S. & Menival, D. (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 102-118.

Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

De la Orden, R. (2012). The satisfaction of wine tourist: causes and effects. *European Journal of Tourism Research*, 5(1), 80-83.

Devesa, M. & Palacios, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Información Comercial Española*, 821, 241-255.

Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.

Gagic, S. M., Tesanovic, D. V., Ivkož-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.

Gilbert, D. C. (1992). Touristic development of a viticultural regions of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 25-32.

Gómez Rico, M. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Acero.

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.

Houghton, M. (2002). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 32-41.

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.

Lee, C.K., Lee, Y.K. & Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.

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.

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.

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

Vieira Rodríguez, A., López-Guzmán, T. & Rodríguez García, J. (2013). Análisis el enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérès-Sherry (España). *Tourism & Management Studies*, 9(2), 37-43.

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. & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279-288.

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(3), 207-219.

Recibido: 20.06.2014

Aceptado: 28.11.2014