

ANÁLISIS DIFERENCIADO DEL PERFIL Y DE LA MOTIVACIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO EN LA RUTA DEL VINO DEL MARCO DE JEREZ

ANALYSIS OF THE PROFILE AND MOTIVATION OF DOMESTIC AND FOREIGN TOURISTS IN THE WINE ROUTE IN SHERRY

TOMÁS LÓPEZ-GUZMÁN¹

Universidad de Córdoba. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3

JUAN RODRÍGUEZ GARCÍA²

Universidad de Cádiz. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3

ÁUREA VIEIRA RODRÍGUEZ³

Universidad de Cádiz. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3

RESUMEN

Las motivaciones y actitud de los turistas en la actualidad están permitiendo el desarrollo de nuevos productos y destinos que permiten satisfacer las nuevas demandas de los viajeros. En este artículo presentamos una investigación centrada en el turismo del vino, en concreto la Denominación de Origen Jerez-Sherry. Esta denominación gira en torno a una ruta del vino cuyas bodegas reciben alrededor de 500.000 visitas anualmente. Así mismo, presentamos los resultados obtenidos de un 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

Fecha de Recepción: 5 de septiembre de 2012. Fecha de Aceptación: 10 de noviembre de 2012

¹ Facultad de Ciencias del Trabajo. Universidad de Córdoba. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3. C/ Adarve, 30 14071-Córdoba (España). Teléfono: 957 21 25 07. E-Mail: tomas.lopez@uco.es

² Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Cádiz (España). Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3. Avenida de la Universidad S/N. 11405 Jerez de la Frontera (Cádiz -España-). Teléfono: 956 03 71 02. E-Mail: juan.rodriguez@uca.es

³ Aurea Vieira Rodríguez. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Cádiz (España). Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3. Avenida de la Universidad S/N. 11405-Jerez de la Frontera (Cádiz- España). Teléfono: 956 03 78 76. E-Mail: aurea.vieira@uca.es

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, Perfil del enoturista, motivación.

ABSTRACT

The motivations and attitudes of tourists today are enabling the development of new products and destinations available to meet the new demands of travelers. In this paper we present an investigation focusing on wine tourism, specifically the Designation of Origin Sherry. This designation focuses on a wine tour whose warehouses receive about 500,000 visitors annually. Furthermore, we present the results of a field study, conducted within the wineries themselves, which has surveyed the tourists to know their motivations and perceptions. The main results of this research show the high degree of satisfaction regarding tourists who have visited the winery and the interrelationship between the wine, local cuisine and the growing interest of travelers for everything related to culture wine.

Keywords: Wine Tourism Sherry, Gastronomy, Tourist Route, wine tourist profile, motivation

1. INTRODUCCIÓN

La búsqueda de nuevas experiencias por parte de los turistas está posibilitando la creación de nuevos productos turísticos y el desarrollo y/o la consolidación de destinos que permitan dar respuestas a las exigencias de estos turistas. Así, se persigue potenciar otros sentidos, además del visual, y para ello se está apostando por el desarrollo de la gastronomía y del vino como parte de la herencia cultural de un área geográfica para el desarrollo turístico de dichas zonas (Brunori y Rossi, 2001).

Vino y turismo (engarzados con la gastronomía local) aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan apreciar un producto distinto, promoviendo el desarrollo económico de las regiones vitivinícolas, a través tanto de las ventas de vino en las propias bodegas, como de las nuevas oportunidades de negocios que surgen basadas en la oferta gastronomía.

Los recientes estudios en torno al tema del turismo del vino sugieren, y promueven, la idea de que la gastronomía y el vino pueden ser, y a menudo son, ya el principal motivo para visitar una determinada región y no ser necesariamente una segunda (o complementaria) actividad del viaje (Szivas, 1999). En este sentido, el turismo del vino está teniendo un importante desarrollo en diferentes partes del mundo, incluida España, que está posibilitando que zonas geográficas, hasta

este momento fuera de los tradicionales flujos turísticos, vertebren la visita a las bodegas como elemento motivador para crear y/o revitalizar un determinado destino turístico.

La investigación científica en torno al turismo del vino en el Marco de Jerez se centra básicamente en los estudios de López (2010) y Rodríguez et al. (2010). Así, el estudio de López presenta un análisis sobre las posibilidades de desarrollo del enoturismo en el Marco de Jerez mientras que la investigación de Rodríguez et al. (2010) se centra en el estudio de la oferta enoturística en esta zona geográfica.

El objetivo de este artículo es contribuir a la investigación en el campo del turismo del vino en España, y más concretamente en el área del Marco de Jerez, mediante una investigación que permita conocer el perfil y la motivación del turista que visita las bodegas de dicha Denominación de Origen a través de dos sub-muestras que posibiliten la comparación entre el perfil y la motivación de los turistas nacionales y los extranjeros. Para conseguir este objetivo, este artículo se divide, tras esta introducción, en un segundo apartado donde se realiza una somera revisión de la literatura científica existente en este campo; un tercer apartado en el que se hace referencia al área geográfica objeto de la investigación; un cuarto apartado donde se presenta la metodología de la investigación y, por último, en un quinto apartado donde se muestran los resultados de la investigación. Este artículo termina con un apartado de conclusiones y con las referencias bibliográficas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

La génesis de las investigaciones, en el campo del turismo del vino, se remonta a mediados de la década de los noventa del siglo pasado, estando fundamentalmente localizadas en Australia y Nueva Zelanda. Así, se puede definir el turismo del vino, siguiendo a Hall et al. (2000), como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuáles la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes. Getz (2000) considera que el enoturismo puede considerarse desde una triple perspectiva: primera, el análisis del consumidor para determinar cuál es su motivación para realizar el viaje y su comportamiento de compra; segunda, el estudio del negocio dentro de la bodega basado en su forma de venta o de distribución de su producto; y tercera, el desarrollo socioeconómico que puede producirse en la región como consecuencia de la relación entre turismo y vino.

En Europa han aparecido en los últimos años diferentes estudios científicos que abordan el enoturismo en base a la existencia de rutas turísticas. Así, entre estos estudios nos

encontramos con las aportaciones realizadas por Bras et al. (2010) en la ruta del vino de Bairrada (Portugal), con las investigaciones de Charters y Menival (2011) en la región de Champagne (Francia), con el análisis de Tomljenovic y Getz (2009) en las regiones de Medimurje y Plesivica (Croatia), con la investigación de Jurincic y Bojnec (2009) en la región de Boriska Brda (Eslovenia), en el análisis de Brunori y Rossi sobre la Toscana (Italia) o en la investigación realizada por Karafolas (2007) en las regiones de Macedonia, Epiro y Tesalia (Grecia).

Si nos centramos en España, y aunque el turismo del vino siempre ha sido una realidad en un país con una potente industria tanto vinícola como turística, fue en el año 2000 cuando comenzaron a articularse las Rutas Oficiales del Vino en España con la finalidad de crear un producto turístico de calidad que diese respuesta a la cada vez mayor demanda de esta clase de producto. Esta propuesta se complementó en el año 2009 con la potenciación del turismo gastronómico como parte, tanto la comida como el vino, de la cultura de un lugar. En el momento de la redacción de este trabajo (octubre 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 certificación⁴.

Con respecto a la literatura científica que aborda el turismo del vino en España, los primeros estudios fueron abordados por autores extranjeros y centrados básicamente en dos zonas geográficas, La Rioja y el Marco de Jerez-Sherry (Gilbert, 1992; Hall y Mitchell, 2000). Sin embargo, y como consecuencia de la 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 más amplia la literatura científica, ya realizada fundamentalmente por investigadores españoles, que analizan diferentes zonas y rutas vinícolas. Así, la literatura aborda en profundidad diferentes lugares como Aragón (Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias, 2012), Asturias (Hatanaka, 2008), Bullas (Millán, 2009), Castilla-La Mancha (Mondéjar y Sevilla, 2008), Condado de Huelva (De la Orden, 2012), Islas Canarias (Alonso y Liu, 2011), Jerez (Rodríguez et al., 2010), Montilla-Moriles (López-Guzmán et al., 2009), Ribera del Duero (Gómez, 2011) o Rioja (Gómez y Molina, 2011).

En cuanto al número de visitantes en las diferentes rutas oficiales del vino, y según los datos de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), en el año 2008 fueron un total de 1.198.199 mientras que en el año 2011 fue de 1.528.295. Es decir, se ha producido un incremento de más del

⁴ Una información actualizada de todas las rutas turísticas oficiales existentes en España, así como de las que se vayan incorporando en el futuro, se puede encontrar en la siguiente página web dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo y de Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN): www.wineroutesofspain.com

27% en tan solo cuatro años Y si nos centramos en los datos desglosados por cada una de las rutas del vino, destacan fundamentalmente dos rutas, Penedés y Jerez-Sherry, ya que entre ambas recibieron en el año 2011 el 62% de los enoturistas. De hecho, cada una de estas rutas recibe aproximadamente 500.000 visitas al año (ACEVIN, 2012).

El análisis de la demanda enoturística se ha realizado a través de diferentes investigaciones (entre otros, Charters y Ali-Knight, 2002; Getz y Brown, 2006; Dawson et al., 2011). Estas investigaciones persiguen definir el perfil de enoturista que visita una bodega y la motivación por la cuál lo hace. De esta manera, se intentan determinar tipologías de turistas que puedan ayudar a definir con más claridad lo que busca el turista con la finalidad de acomodar la oferta a dichas características. En este sentido, aspectos tales como las características sociodemográficas del mismo (edad, sexo, nacionalidad, renta, etc.), los días de permanencia en la zona, el presupuesto del viaje o cómo ha conocido ese área geográfica son variables fundamentales para comprender mejor al viajero. También se busca conocer cuál es la principal razón para visitar la bodega (por ejemplo, el aprender más en profundidad el proceso de elaboración del vino o la compra de este producto), sus comportamientos de compra en la propia bodega o el nivel de satisfacción con su viaje.

Por otro lado, determinadas investigaciones profundizan en el análisis de la demanda turística en base a la diferenciación de perfiles entre los turistas. Así, encontramos la diferenciación en base a si se trata de la primera visita o si es una repetición (Bruwer y Alant, 2009), el género (Fraser et al., 2008; Batra, 2008), la edad (Alonso et al., 2007; Getz y Carlsen, 2008) o la nacionalidad (Jaffe y Pasternak, 2004; Alonso et al., 2007). Estos estudios nos permiten completar de una forma más clara los diferentes perfiles a través tanto de la simplificación de los procedimientos de identificación de los consumidores como en el reforzamiento de las características propias de cada segmento en concreto (Alonso et al., 2007).

3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA DEL MARCO DE JEREZ

El marco geográfico de las Rutas del Vino de Jerez y del Brandy esta formado por ocho municipios de la provincia de Cádiz (Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María, Sanlúcar de Barrameda, Chiclana de la Frontera, Chipiona, Puerto Real, Rota y Trebujena) y uno de la provincia de Sevilla (Lebrija). Estos nueve municipios constituyen la zona de producción de las Denominaciones de Origen “Jerez-Xérès-Sherry”, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda” y “Vinagre de Jerez” (mapa 1).

Mapa 1. Localización geográfica del Marco de Jerez



Fuente: www.sherry.org/es/infopractica.cfm

El Marco de Jerez tiene una superficie total de 10.725 hectáreas de viñedo y posee una topografía de espacios abiertos, ligeramente ondulados, donde el predominio de la tierra albariza (carbonato cálcico) imprime un aspecto blanquecino al terreno. La uva Palomino es la más característica del Marco y se utiliza para elaborar vinos finos. La variedad Pedro Ximénez produce vinos dulces de gran calidad con gusto afrutado y aroma particular y la especie Moscatel se utiliza para elaborar los vinos que llevan este nombre. El Marco de Jerez está expuesto al viento de poniente, lo que resulta bastante decisivo para transportar la humedad marítima a las cepas en los meses secos del verano, permitiendo que los rocíos nocturnos en la estación estival contribuyan a potenciar el ciclo de madurez de la uva, desarrollando sus aromas y azúcares. Las precipitaciones se estiman en 600 litros por metro cuadrado anuales y la zona goza de una media de 290 días soleados al año. El clima templado y suave proporciona una temperatura media de 22° grados.

Tabla N° 1. Evolución del total de ventas de vino de Jerez-Sherry. Periodo 1993-2011

AÑO	VOLUMEN NACIONAL			VOLUMEN EXPORTADO			VOLUMEN VENDIDO			
	Hectólitros	Δ (%)	Índice (1993=100)	Hectólitros	Δ (%)	Índice (1993=100)	Hectólitros.	Δ (%)	% NACIONAL s/total.	% EXPORTADOS s/total.
1993	155.707,86	0,00%	100,00	757.874,76	0,00%	100,00	913.582,62	0,00%	17,04%	82,96%
1994	141.400,99	-9,19%	90,81	793.808,93	4,74%	104,74	935.209,92	2,37%	15,12%	84,88%
1995	150.020,08	6,10%	96,35	826.136,30	4,07%	109,01	976.156,38	4,38%	15,37%	84,63%
1996	139.871,47	-6,76%	89,83	741.933,70	-10,19%	97,90	881.805,17	-9,67%	15,86%	84,14%
1997	138.061,83	-1,29%	88,67	660.957,01	-10,91%	87,21	799.018,84	-9,39%	17,28%	82,72%
1998	143.956,19	4,27%	92,45	670.382,90	1,43%	88,46	814.339,09	1,92%	17,68%	82,32%
1999	145.448,80	1,04%	93,41	597.472,30	-10,88%	78,84	742.921,10	-8,77%	19,58%	80,42%
2000	141.212,62	-2,91%	90,69	578.325,68	-3,20%	76,31	719.538,30	-3,15%	19,63%	80,37%
2001	138.678,13	-1,79%	89,06	569.001,92	-1,61%	75,08	707.680,05	-1,65%	19,60%	80,40%
2002	136.324,23	-1,70%	87,55	552.120,37	-2,97%	72,85	688.444,60	-2,72%	19,80%	80,20%
2003	128.144,62	-6,00%	82,30	517.490,61	-6,27%	68,28	645.635,23	-6,22%	19,85%	80,15%
2004	137.103,43	6,99%	88,05	491.539,84	-5,01%	64,86	628.643,27	-2,63%	21,81%	78,19%
2005	135.120,42	-1,45%	86,78	464.929,58	-5,41%	61,35	600.050,00	-4,55%	22,52%	77,48%
2006	139.081,55	2,93%	89,32	423.477,32	-8,92%	55,88	562.558,87	-6,25%	24,72%	75,28%
2007	137.961,82	-0,81%	88,60	413.700,16	-2,31%	54,59	551.661,98	-1,94%	25,01%	74,99%
2008	132.983,61	-3,61%	85,41	372.423,33	-9,98%	49,14	505.406,94	-8,38%	26,31%	73,69%
2009	124.245,63	-6,57%	79,79	336.083,24	-9,76%	44,35	460.328,87	-8,92%	26,99%	73,01%
2010	127.291,85	2,45%	81,75	337.414,52	0,40%	44,52	464.706,37	0,95%	27,39%	72,61%
2011	122.181,46	-4,01%	78,47	302.104,48	-10,46%	39,86	424.285,94	-8,70%	28,80%	71,20%

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

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

Por otro lado, y en términos económicos, la evolución de las ventas de los vinos Jerez-Sherry se encuentran en retroceso, como se puede apreciar en la tabla 1, debido tanto al descenso del consumo nacional como a la fuerte caída de las exportaciones. Ello está implicando un replanteamiento de la industria vinícola del Marco de Jerez-Sherry con la potenciación y puesta en valor de su patrimonio arquitectónico (bodegas) y de su entorno vinícola (paisaje). Por esta razón, el desarrollo del enoturismo en la zona, complementado con el maridaje con la gastronomía local, se convierte en un elemento clave para la reactivación económica de la industria del vino en esta zona.

Las rutas del Vino y el Brandy del Marco de Jerez-Sherry fueron certificadas como ruta oficial del vino en 2007 y su objetivo es impulsar, a través de la colaboración entre las diferentes administraciones públicas y con el apoyo de la iniciativa privada, un proyecto enológico que sirva para realizar un sostenible desarrollo socioeconómico del turismo en la zona. En este sentido, se crea un producto turístico centrado en el mundo del vino, que permite la vertebración de diferentes itinerarios destinados a diferentes tipologías de turistas, la creación de un sistema integrado de información y la conservación del patrimonio vitivinícola de la zona geográfica. Así, las diferentes rutas creadas pretenden combinar la visita a la bodega con la asistencia a espectáculos de arte ecuestre, el maridaje entre la gastronomía de la zona y el vino o la contemplación del paisaje de las viñas.

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación se ha basado en la realización de un trabajo de campo que permitiese conocer el perfil y la motivación de los turistas en relación con el vino y la gastronomía del área geográfica del Marco de Jerez. Dicho trabajo de campo se efectuó dentro de las propias bodegas de esta zona, una vez que los viajeros realizaron la visita a la bodega y concretamente el momento elegido para realizar la encuesta fue cuándo los turistas estaban catando los vinos dentro de la propia bodega.

La estructura de la encuesta utilizada en esta investigación se fundamenta en diferentes trabajos previos (Charters y Ali-Knight, 2002; Getz y Brown, 2006; Carmichael, 2005; Dawson et al., 2011) y responde a cuatro aspectos: características sociodemográficas del turista, viaje y aspectos basados en la visita a la bodega, actitudes y motivaciones relacionadas con la visita y consumo de vino y comportamiento de compra.

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

Las encuestas se realizaron entre abril y julio de 2012. El cuestionario se distribuyó en tres idiomas (inglés, alemán y español). Como anteriormente hemos indicado, la encuesta se contestó por parte de los turistas dentro de la propia bodega. Los participantes rellenaron la encuesta con total independencia, aunque los encuestadores estaban presentes por sí tenían algún tipo de dificultad para rellenarla. La encuesta era totalmente anónima. Previamente se efectuó un pre-test de 30 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores. El número total de encuestas obtenidas fue de 600 encuestas. De las 600 encuestas, 269 corresponden a españoles y 331 a extranjeros. Entre los turistas extranjeros encuestados destacan los procedentes de Alemania, Holanda, Reino Unido (es decir, los tres países donde son mayores las exportaciones de vino de Jerez-Sherry) y Estados Unidos.

Los ítems utilizados pretenden dar respuesta a los indicadores y medidas propuestas para la realización de un análisis de la demanda propuestos con la finalidad de realizar comparaciones sistemáticas entre diferentes destinos enoturísticos (Getz y Brown, 2006). Así, se utilizaron una mezcla de cuestiones técnicas a través de una escala Likert de 5 puntos para valorar la motivación y las expectativas, respuestas sí/no y cuestiones tanto cerradas como abiertas, donde los encuestados pudieron realizar sus comentarios sobre esta experiencia enogastronómica. El número total de turistas que visitaron esta ruta en 2011 fue de 480.766 (ACEVIN, 2012). El error muestral de la investigación fue del 4%. En la tabla 2 se presenta la ficha técnica de la investigación.

Tabla N° 2. Ficha técnica de la investigación sobre la demanda

Número de turistas (año 2011)	480.767 viajeros
Muestra	600 encuestas
Error muestral	4%
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Periodo de realización	Abril-julio 2012
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo de campo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

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, divididos en dos sub-muestras correspondientes a españoles y extranjeros, en el área geográfica del Marco de Jerez se recogen en la tabla 3.

De acuerdo con la tabla 3, los turistas encuestados, tanto nacionales como extranjeros, presentan un elevado nivel de renta. Este resultado respalda las conclusiones de estudios previos realizados (Jolley, 2002; Dawson et al., 2011; Charters y Merival, 2011). Asimismo, también tienen un alto nivel educativo, resultado que confirma lo obtenido por Getz y Brown (2006). Se ha detectado asociación entre la diferenciación entre turistas extranjeros y nacionales con la edad (coeficiente de contingencia = 0,177; $p = 0,001$), con el nivel de formación (coeficiente de contingencia = 0,262; $p = 0,000$), con la actividad profesional (coeficiente de contingencia = 0,188; $p = 0,001$) y con el nivel de renta (coeficiente de contingencia = 0,233; $p = 0,000$). No obstante, no se ha detectado asociación con el sexo (coeficiente de contingencia = 0,049; $p = 0,484$).

Tabla N° 3. Características sociodemográficas de los enoturistas

Variables		Espanoles (%)	Extranjeros (%)
Sexo	Varón	45,3%	47,4%
	Mujer	54,7%	52,6%
Edad	Menos de 30 años	12,3%	16,9%
	30-39 años	23,8%	19,9%
	40-49 años	26,0%	15,1%
	50-59 años	22,3%	22,1%
	60 años o más	15,6%	26,0%
	Renta	Alta	35,3%
	Media-alta	24,8%	19,5%
	Media-media	28,1%	15,5%
	Media-baja	7,7%	3,6%
	Baja	4,1%	3,0%
Formación	Primaria	13,1%	1,8%
	Secundaria	33,8%	27,4%
	universitaria	53,1%	70,8%
Actividad Profesional	Asalariado	38,9%	33,0%
	Funcionario	15,0%	22,7%
	Profesional liberal	22,8%	16,1%
	Jubilado	9,8%	16,0%
	Jubilado	5,3%	8,6%
	Estudiante	8,2%	3,6%
	Ama de casa		

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al perfil del turista extranjero que visita las bodegas del Marco de Jerez, ponemos señalar que un 31,8% de los mismos visitan este destino turístico por recomendación de amigos y familiares; el 39,5% reconocen que sí conocían con anterioridad este destino turístico; el viaje lo hace en compañía de su pareja (48,3%), han reservado directamente el alojamiento (38,5%) y en un porcentaje del 77% es su primera visita a esta zona geográfica. Por otro lado, el 78,3%

reconocen que sí repetirían la visita. El 22,5% de los turistas extranjeros encuestados no pernoctan en esta área geográfica mientras que el 38,3% permanecen en esta área geográfica entre 3 y 7 días. Y fundamentalmente pernoctan dentro de la zona de costa que abarca esta Denominación de Origen. El 25,9% de los turistas extranjeros encuestados señalan que el presupuesto de este viaje es superior a 2.500 euros, siendo la principal partida de gasto el alojamiento (45,1%) seguido del desplazamiento (35,4%).

Por lo que respecta al perfil del turista español que visita las bodegas del Marco de Jerez ponemos señalar que un 34,0% de los mismos visitan este destino turístico por recomendación de amigos y familiares; el 47,3% reconocen que sí conocían con anterioridad este destino turístico; el viaje lo hace en compañía de su pareja (41,2%), han reservado directamente el alojamiento (36,8%) y en un porcentaje del 61,8% es su primera visita a esta zona geográfica. Por otro lado, el 90,6% reconocen que sí repetirían la visita. El 15,0% de los turistas españoles encuestados no pernoctan en esta zona geográfica mientras que el 66,2% permanecen entre 3 y 7 días, también mayoritariamente en las zonas costeras de esta Denominación de Origen. El 29,5% de los turistas españoles encuestados señalan que el presupuesto de este viaje está entre 300 y 600 euros, siendo la principal partida de gasto la restauración (35,0%) seguida del alojamiento (33,9%).

Se ha detectado asociación entre la diferenciación entre turistas extranjeros y nacionales con el presupuesto del viaje (coeficiente de contingencia = 0,338; $p = 0,001$) y con la principal partida de gasto (coeficiente de contingencia = 0,280; $p = 0,000$).

Con relación a la motivación para visitar una bodega, los principales resultados se encuentran en la tabla 4, medida en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1-nada importante y 5-muy importante.

En la tabla 4 se señala que la principal motivación de un turista nacional para visitar una bodega es aprender acerca del mundo del vino, mientras que para un turista extranjero esa motivación es compartida con la degustación de productos gastronómicos a través del maridaje con el vino de la propia bodega. Este resultado es coincidente con el obtenido por Jaffe y Pasternak (2004). En sentido opuesto, los turistas encuestados consideran que la compra de vino en la propia bodega no es una motivación importante para visitar las mismas, aunque reconocen que el vino que compran en la bodega es fundamentalmente para consumo propio (extranjeros, 47,9%; españoles, 46,0%). Esta conclusión podría ser interesante para reforzar la línea de trabajo de que el enoturismo podría, sobre todo en las bodegas pequeñas, servir como vía de comercialización de sus productos (Carlsen, 2004; Getz y Brown, 2006).

Tabla N° 4. Motivos para visitar una bodega

<i>Motivos</i>	<i>Españoles</i>	<i>Extranjeros</i>	<i>F</i> <i>(p-valor)</i>
<i>Aprender acerca del mundo del vino</i>	3,95	3,83	1,296 (0,256)
<i>Entretenimiento</i>	3,92	3,06	49,264 (0,000)*
<i>Comer y beber productos tradicionales</i>	3,71	3,83	1,061 (0,303)
<i>Catar diferentes clases de vino</i>	3,39	3,56	1,660 (0,198)
<i>Relajación</i>	3,32	3,12	6,526 (0,011)*
<i>Pasar un día fuera</i>	3,20	3,10	0,463 (0,496)
<i>Comprar vino en la bodega</i>	2,55	2,46	0,517 (0,473)

*Fuente: elaboración propia * p < 0,01*

Con respecto al consumo de vino, el 50% de los turistas extranjeros encuestados reconocen que consumen vino más de una vez a la semana mientras que este porcentaje se reduce al 40% en el caso de los turistas españoles (coeficiente de contingencia = 0,249; $p = 0,000$). Por otro parte, el vino preferido por parte tanto de los extranjeros como de los españoles es el tinto (extranjeros, 70,9%; españoles, 56,1%), seguido del blanco (extranjeros, 36,9%; españoles, 26,4%). En sentido contrario, el vino menos demandado es el cava tanto por los extranjeros (1,8%) como por los españoles (2,6%). En cuanto a la preferencia del vino tinto recogida por esta investigación, este resultado coincide con el obtenido por Batra (2008).

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

Tabla N° 5. Importancia de aspectos relacionados con el enoturismo

<i>Variables</i>	<i>Españoles</i>	<i>Extranjeros</i>	<i>F</i> <i>(p-valor)</i>
<i>Interés por el mundo del vino</i>	3,39	3,56	2,583 (0,109)
<i>Enoturismo: Objetivo secundario de algún viaje en los últimos años</i>	3,31	2,95	8,567 (0,004)*
<i>Enoturismo: Objetivo principal de algún viaje en los últimos años</i>	3,09	3,67	10,985 (0,001)*
<i>Conoce el mundo del vino</i>	2,76	3,00	5,444 (0,000)*

*Fuente: Elaboración propia * p < 0,001*

Así, y según los resultados de la tabla 5, los turistas encuestados muestran un importante interés por el mundo del vino, siendo mayor en el caso de los extranjeros. Por otro lado, también de los datos de la investigación se destaca que las personas encuestadas reconocen como una importante motivación (principal o secundaria) de alguno de sus viajes en los últimos años el conocer o reforzar su interés por el mundo del vino. No obstante, sí se destaca por los resultados obtenidos con esta investigación que son los turistas extranjeros los que reconocen una mayor implicación con este tipo de viajes ya que lo recogen como motivación principal. Consideramos que estos datos reflejan la importancia, cada vez mayor, que tiene el vino (y la gastronomía) como elemento motivador para elegir un determinado destino turístico.

En cuanto a la satisfacción del viaje, medida en una escala de Likert de 5 puntos (1-muy poco satisfecho; 5-muy satisfecho), la satisfacción con la visita a la bodega de los turistas nacionales alcanzan una calificación de 4,38 puntos mientras que la de los turistas extranjeros de 4,17 ($F = 8,486$; $p = 0,004$). Este alto nivel de satisfacción coincide con los resultados obtenidos por Charters y Menival (2011).

6. CONCLUSIONES

El vino y la gastronomía se han configurado en los últimos años como uno de los grandes elementos motivadores para visitar una determinada zona geográfica. De hecho, los

turistas demandan nuevas experiencias que permitan reforzar otros sentidos, aparte del visual. Así, el turismo del vino (y gastronómico) permite reforzar otro tipo de sentidos como sería el del sabor o el del olor.

La literatura científica está dando respuesta a esta tipología de turismo a través de diferentes estudios centrados tanto en la oferta y en la demanda como en el desarrollo económico de las zonas geográficas vitivinícolas. En este sentido, este artículo trata de reforzar la investigación científica existente en un país, como España, con una fuerte industria tanto turística como vitivinícola, y en una zona, el Marco de Jerez, que destaca por la importancia del enoturismo.

En el Marco de Jerez, y como consecuencia del descenso de las ventas de vino y de la baja productividad generada en la actualidad por las explotaciones vitivinícolas ha obligado al entramado industrial de la zona a buscar nuevas alternativas que incentiven el desarrollo económico y social de la zona. Y, en este sentido, la existencia de una ruta turística vinculada al vino se ha convertido en una de estas herramientas.

Centrándonos en la demanda enoturística, son diferentes los estudios que abordan el perfil del enoturista y de sus motivaciones para visitar un determinado destino turístico. Incluso algunos estudios ya plantean la necesidad de realizar análisis segmentados de la tipología del turista (Alonso et al., 2007).

En este artículo hemos presentado los resultados de una investigación que persigue analizar el perfil y las motivaciones del turista que visita el Marco de Jerez, diferenciando las características y las motivaciones entre el turista nacional y el extranjero. Asimismo, con este artículo queremos reforzar los estudios científicos que se han realizado en esta zona geográfica centradas en el enoturismo (López, 2010; Rodríguez et al., 2010).

Los principales resultados de la investigación concluyen que se trata de turistas con un nivel económico elevado y con una formación preferentemente universitaria, que visitan la zona como consecuencia de la recomendación de amigos y familiares. Por otro lado, la motivación principal de estos turistas para visitar las bodegas es aprender acerca del mundo del vino y, también para los extranjeros, disfrutar tanto del vino como de la gastronomía, a través del correcto maridaje entre ambos productos. Asimismo, los resultados de la encuesta nos permiten concluir que la visita a las bodegas se ha convertido ya en un elemento fundamental para la planificación de algunos de los viajes de esta clase de viajeros.

Finalmente, consideramos que la principal limitación de esta investigación se centra en el periodo temporal en el cual fue realizada la investigación y como futura línea de investigación se propone el analizar el comportamiento de

compra (y consumo) del vino de las bodegas que visitan los turistas en su lugar de origen con posterioridad a su viaje.

7. AGRADECIMIENTOS

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

8. BIBLIOGRAFÍA

- ACEVIN (2012): *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las rutas del vino de España*. Año 2011. Madrid: Servicio de Publicaciones de ACEVIN.
- ALONSO, A.; FRASER, R. A. y COHEN, D. A. (2007): "Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand", *International Journal of Wine Business Research*, N° 19 (2), pags. 114-126.
- ALONSO, A. y LIU, Y. (2011): "The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the fortunate islands", *International Journal of Hospitality Management*, N°, pags. 974-981.
- BATRA, A. (2008): "An exploratory study on specific preferences and characteristics of wine tourists", *Anatolia*, N° 19 (2), pags. 271-286.
- BRAS, J. M.; COSTA, C. y BUHALIS, D. (2010): "Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada wine route", *The Services Industry Journal*, N°. 10, pags. 1621-1641.
- BRUNORI, G. y ROSSI, A. (2000): "Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany", *Sociology Ruralis*, N° 40, pags. 409-423.
- BRUWER, J. y ALANT, K. (2009): "The hedonic nature of wine tourism consumption: an experimental view", *International Journal of Wine Business Research*, N° 21 (3), pags. 235-257.
- CARLSEN, J. (2004): "A review of global wine tourism research", *Journal of Wine Research*, N° 15 (1), pags. 5-13.
- CARMICHAEL, B. A. (2005): "Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada", *Tourism Geographies*, N° 7 (2), pags. 185-204.
- CHARTERS, S. y ALI-KNIGHT, J (2002): "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, N° 23, pags. 311-319.

- CHARTERS, S. y MENIVAL, D. (2011): "Wine tourism in Champagne". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, N° 35, pags. 102-118.
- CONSEJO REGULADOR DEL VINO DE JEREZ (2012): *Datos estadísticos. Jerez de la Frontera: Servicio de Publicaciones del Consejo Regulador*.
- DAWSON, H.; HOMES, M.; JACOB, H. y WADE, R. I. (2011): "Wine tourism: winery visitation in the wine appellations of Ontario", *Journal of Vacation Marketing*, N° 17 (3), pags. 237-246.
- DE LA ORDEN, C. (2012): "The satisfaction of wine tourist: causes and effects". *European Journal of Tourism Research*, N° 5 (1), pags. 80-83.
- FRASER, R. A.; ALONSO, A. y COHEN, D. A. (2008): "Wine tourism experiences in New Zealand: an exploration of male and female winery visitors", *Acta Turistica*, N° 20 (1), pags. 39-65.
- GETZ, D. (2000): *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Londres: Cognizant Communication Corporation.
- GETZ, D. y BROWN, G. (2006): "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis". *Tourism Management*, N° 27, pags. 146-158.
- GETZ, D. y CARLSEN, J. (2008): "Wine tourism among Generations X and Y", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, N° 56, pags. 257-269.
- GILBERT, D. C. (1992): "Touristic development of a viticultural regions of Spain", *International Journal of Wine Marketing*, N° 4 (2), pags. 25-32.
- GÓMEZ, M. (2011): *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- GÓMEZ, M. y MOLINA, A. (2012): "Wine tourism in Spain: denomination of origin effects on brand equity", *International Journal of Tourism Research*, N° 14 (4), pags. 353-368.
- HALL, C. M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B. y MACIONIS, N. (2000): *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Londres: Elsevier.
- HALL, C. M. y MITCHELL, R. (2000): "Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development". *Thunderbird International Business Review*, N° 42 (4), pags. 445-465.
- HATANAKA, M. (2008): "Vino y turismo del municipio de Cangas del Narcea (Asturias)", *Pasos*, N° 6 (2), pags. 301-315.
- JAFFE, E. y Pasternak, H. (2004): "Developing wine trails as a tourist attraction in Israel", *International Journal of Tourism Research*, N° 6, pags. 237-249.

- JOLLEY, A. (2002): *The wine industry, wine tourism and tourism in general*. Melbourne: Centre for Strategic Economic Studies of Victoria University.
- JURINCIC, I. y BOJNEC, S. (2009): "Wine tourism development: the case of the wine district in Slovenia", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, N° 57 (4), pp. 435-448.
- KARAFOLAS, S. (2007): "Wine roads in Greece: a cooperation for the development of local tourism in rural areas", *Journal of Rural Cooperation*, N° 35 (1), pags. 71-90.
- LÓPEZ, J. A. (2010): "Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry-Sherry y manzanitilla de Sanlúcar de Barrameda y vinagre de Jerez", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, N° 53, pags. 21-41.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T.; SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. y RODRÍGUEZ GARCÍA (2009): "Wine routes in Spain: a case study", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, N° 57 (4), pags 421-434.
- MILLÁN, M. (2009): "Enoturismo. Herencia e innovación como herramientas para el desarrollo rural de Bullas (Murcia). En *Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión de turismo*. LÓPEZ OLIVARES, D. (ed.) pags. 91-126.
- MONDÉJAR, J. A. y SEVILLA, C. (2008): "Enoturismo: un producto emergente con gran potencial de crecimiento en España", *Revista de Economía Castilla-La Mancha*, N° 13, pags. 305-327.
- MARZO-NAVARRO, M. y PEDRAJA-IGLESIAS, M. (2012): "Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potencial tourist's perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, N° 24 (2), pags. 312-334.
- RODRÍGUEZ, J.; LÓPEZ-GUZMÁN, T.; SÁNCHEZ, S. y JIMÉNEZ, M. (2010): "Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta". *Cuadernos de Turismo*, N° 26, pags. 217-334.
- SZIVAS, E. (1999): "The development of wine tourism in Hungary", *International Journal of Wine Marketing*, N° 11, pags. 7-17.
- TOMLJENOVIC, R. y GETZ, D. (2009): "Life-cycle stages in wine tourism development: a comparison of wine regions in Croatia", *Tourism Review International*, N° 13, pags. 31-49.