



Universitat
de les Illes Balears

TESIS DOCTORAL
2019

**TURISMO Y ENOLOGÍA: ANÁLISIS DE LAS
POTENCIALIDADES PARA LAS ISLAS
BALEARES**

Margarita Vachiano Pol



Universitat
de les Illes Balears

TESIS DOCTORAL
2019

Programa de Doctorado en Turismo

**TURISMO Y ENOLOGÍA: ANÁLISIS DE LAS
POTENCIALIDADES PARA LAS ISLAS
BALEARES**

Margarita Vachiano Pol

Directores: Dr. Antoni Serra Cantallops (Tutor)
Dr. José Ramón Cardona

Doctora por la Universitat de les Illes Balears

Publicaciones Derivadas de la Tesis

Ramón Cardona, J., & Vachiano Pol, M. (2013). Potencial enoturístico de las Islas Baleares. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo (RIAT)*, ISSN 0718-235X, 9(1), 31-41.

Vachiano Pol, M., & Ramón Cardona, J. (2013). Turismo y vino en la literatura académica: Breve revisión bibliográfica. *REDMARKA: Revista Digital de Marketing Aplicado*, ISSN 1852-2300, 10(2), 55-82.

Ramón Cardona, J., Vachiano Pol, M., & Serra Cantallops, A. (2016). El enoturismo en las Islas Baleares visto por las bodegas. *Tourism and Hospitality International Journal*, ISSN 2183-0800, 6(2), 162-181.



Universitat
de les Illes Balears

Dr. Antoni Serra Cantallops y Dr. José Ramón Cardona, de Universitat de les Illes Balears

DECLARAMOS:

Que la tesis doctoral que lleva por título "*Turismo y Enología: Análisis de las potencialidades para las Islas Baleares*", presentada por Margarita Vachiano Pol para la obtención del título de doctora, ha sido dirigida bajo nuestra supervisión.

Y para que quede constancia de ello firmamos este documento.

Firmas

Dr. Antoni Serra Cantallops

Dr. José Ramón Cardona

Palma de Mallorca, 2 de junio de 2019.

Mi tesis doctoral la dedico con todo mi amor y cariño a mi amiga, mi guía y mi compañera, que con o sin su compañía me ha dado fuerzas para que con trabajo, esfuerzo y perseverancia sea capaz de conseguir aquello que me proponga, gracias Mama.

A mi padre, que desde el cielo me ha acompañado en todos los proyectos de mi vida.

A mi familia, mi marido Toni y mi hijo Jaume, quien termina de dar luz a mi proyecto, mi fuente de motivación e inspiración.

Junto a ellos comprendí que el mundo está en manos de aquellos que tienen el coraje de soñar y de correr el riesgo de vivir sus sueños.

“En este mundo no se consigue lo posible sino se intenta lo imposible una y otra vez, debemos armarnos desde ahora de esa fortaleza de ánimo que permite superar la destrucción de todas las esperanzas, si no se quiere resultar incapaz de realizar incluso lo que hoy es posible” (Max Weber).

Agradecimientos

En primer lugar agradecer a mi director de tesis el Dr. Antoni Serra Cantallops y codirector Dr. José Ramón Cardona por todo el esfuerzo, dedicación y apoyo prestado durante este duro y a la vez enriquecedor camino.

Y como no, a los empresarios del sector vitivinícola de las Islas Baleares por su colaboración e implicación, facilitándonos valiosa información que ha ayuda en la elaboración de esta investigación.

Sin su colaboración esta tesis doctoral no hubiese sido posible.

Muchas gracias a todos ellos.

Índice

Resumen	17
Resum	19
Abstract.....	21
Introducción	23
Justificación y Objetivo de la Tesis	28
Revisión de la Literatura sobre Enoturismo	33
Estudios en el Ámbito de la Oferta	36
Estudios en el Ámbito de la Demanda.....	39
Otros Tipos de Estudios.....	45
Regiones Estudiadas	45
La Oferta Vitivinícola de las Islas Baleares.....	51
Antecedentes Históricos	52
Indicaciones de Calidad de los Vinos de Baleares	55
<i>Denominación de Origen “Binissalem”</i>	<i>58</i>
<i>Denominación de Origen “Pla i Llevant”</i>	<i>62</i>
<i>Indicación Geográfica Protegida “Eivissa/Ibiza”</i>	<i>65</i>
<i>Indicación Geográfica Protegida “Formentera”</i>	<i>66</i>
<i>Indicación Geográfica Protegida “Illes Balears”</i>	<i>67</i>

<i>Indicación Geográfica Protegida “Mallorca”</i>	68
<i>Indicación Geográfica Protegida “Illa de Menorca/Isla de Menorca”</i>	69
<i>Indicación Geográfica Protegida “Serra de Tramuntana-Costa Nord”</i>	69
Potencial Enoturístico de las Islas Baleares	71
Metodología	77
Estudio de la Oferta	77
Estudio de la Demanda	80
Resultados del Estudio de Oferta	85
Trabajo de Campo	87
<i>Localización e Inscripción de las Bodegas</i>	93
Imagen de la Marca de Calidad	96
El Enoturismo según los Bodegueros	102
<i>Efectos del Enoturismo</i>	108
<i>Valoración de los Requisitos Necesarios para el Éxito del Sector</i>	110
<i>Principales Destinos Enoturísticos Competidoras</i>	114
<i>Análisis D.A.F.O.</i>	116
<i>Acciones para Fomentar el Enoturismo</i>	122
Resultados del Estudio de Demanda	125
<i>Conducta del Enoturista de Baleares</i>	130
Segmentación de la Muestra	135
<i>Segmentación en Base al Consumo de Vino</i>	135
<i>Segmentación mediante Análisis Clúster Descendente</i>	144
<i>Segmentación del Enoturista de las Islas Baleares</i>	149
<i>Características Comunes del Turista Enológico de Baleares</i>	154
Análisis del Modelo Causal Exploratorio	158

<i>Análisis del Modelo de Medida</i>	159
<i>Análisis del Modelo Estructural</i>	164
Conclusiones	173
<i>Perfil del Enoturista en Baleares</i>	174
<i>Potencial Efecto Desestacionalizador</i>	175
<i>Estímulo de las Exportaciones</i>	176
Recomendaciones para Estimular el Enoturismo	177
Conclusión Final	180
Futuras Líneas de Investigación	181
Bibliografía	183
Anexo I: Indicaciones de Calidad	201
Indicaciones de Calidad de Vinos en España.....	201
Anexo II: Encuesta de Oferta	217
Preguntas Realizadas en la Encuesta a Bodegas	217
Muestra del Estudio de Oferta	224
Anexo III: Encuesta de Demanda	229
Escalas Propuestas	229
Perfil de la Muestra	235

Resumen

Las Islas Baleares son un destino turístico ampliamente conocido por su oferta de “sol y playa”. Uno de los objetivos de la política turística de las Islas desde hace décadas es desestacionalizar las llegadas de turistas y diversificar la oferta turística. Ello implica que se busca potenciar tipos de turismo alternativos con un comportamiento estacional distinto y perfiles distintos al turismo mayoritario actual, como es el caso del turismo cultural. Dentro del turismo cultural destaca el turismo gastronómico y, como una especialidad de turismo gastronómico, el turismo del vino. Esta tesis doctoral tiene como objetivo principal determinar las potencialidades del turismo enológico en las Islas Baleares.

El turismo enológico ha sido estudiado desde los años noventa y la mayoría de trabajos se centran en el análisis de la oferta (las bodegas y su gestión), en el análisis de la demanda (las características de los visitantes) o en una combinación de ambos, situación muy habitual en las tesis doctorales. Esta tesis doctoral revisa el potencial enoturístico de las Islas Baleares, analiza la oferta en base a una encuesta a responsables de 62 bodegas y analiza la demanda en base a una muestra de 200 visitantes de las bodegas, permitiendo incrementar el conocimiento sobre el enoturismo y su repercusión en el sector vitivinícola local.

En Baleares la producción vinícola no constituye una actividad económica predominante, pero la oferta enoturística sería un buen complemento para otras actividades y segmentos turísticos, y contribuiría a potenciar la imagen de las Islas. La mayoría de las bodegas son de creación muy reciente y la oferta enoturística no tiene más de una década de antigüedad. Pero el enoturismo es importante para la mejora de los ingresos de las bodegas, tanto por el gasto de los turistas durante la visita como por las ventas y exportaciones de vino que genera.

El enoturismo posee el mismo perfil de nacionalidades que el turismo tradicional de Baleares, pero el perfil socioeconómico del enoturista es muy distinto: son de mediana edad, con elevados niveles de formación y tienen ingresos medios o altos. En cuanto a las características de la visita, mayoritariamente son parejas que viajan por cuenta propia y cuya fuente principal de información es Internet. Viajan por vacaciones durante los meses de verano buscando el atractivo del clima, pero van más allá y les interesan otras cosas. Actualmente, el enoturismo es una actividad complementaria pero no la motivación principal del viaje.

Las visitas a las bodegas son estacionales, pero se distribuyen de forma más homogénea y en un periodo más largo que el turismo tradicional de “sol y playa”. En todo caso, hay que indicar que el volumen de visitas a las bodegas es equivalente al 1% del total de turistas que recibe el archipiélago. Por tanto, la capacidad del enoturismo para desestacionalizar la demanda turística es limitada mientras no se potencie el componente enoturístico en la oferta turística insular.

En general, hay un gran potencial de crecimiento para la actividad enoturística con importantes externalidades positivas sobre el turismo gastronómico y la imagen de las Islas. Para ello, son necesarios cambios para liberalizar, simplificar y facilitar la producción de vino y promocionar el enoturismo.

Resum

Les Illes Balears són una destinació turística àmpliament coneguda per la seva oferta de "sol i platja". Un dels objectius de la política turística de les Illes des de fa dècades és desestacionalitzar les arribades de turistes i diversificar l'oferta turística. Això implica que es busca potenciar tipus de turisme alternatius amb un comportament estacional diferent i perfils diferents al turisme majoritari actual, com és el cas del turisme cultural. Dins el turisme cultural, destaca el turisme gastronòmic i, com una especialitat de turisme gastronòmic, el turisme del vi. Aquesta tesi doctoral té com a objectiu principal determinar les potencialitats del turisme enològic a les Illes Balears.

El turisme enològic s'ha estudiat des dels anys noranta i la majoria dels treballs es centren en l'anàlisi de l'oferta (els cellers i la seva gestió), en l'anàlisi de la demanda (les característiques dels visitants) o en una combinació de les dues coses, situació molt habitual en les tesis doctorals. Aquesta tesi doctoral revisa el potencial enoturístic de les Illes Balears, analitza l'oferta d'acord amb una enquesta a responsables de 62 cellers i analitza la demanda d'acord amb una mostra de 200 visitants dels cellers, permetent incrementar el coneixement referent a l'enoturisme i la seva repercussió en el sector vitivinícola local.

A les Balears la producció vinícola no constitueix una activitat econòmica predominant, però l'oferta enoturística seria un bon complement per a altres activitats i segments turístics i contribuiria a potenciar la imatge de les Illes. La majoria dels cellers són de creació molt recent i l'oferta enoturística no té més d'una dècada d'antiguitat. Però l'enoturisme és important per a la millora dels ingressos dels cellers, tant per la despesa dels turistes durant la visita com per les vendes i exportacions de vi que genera.

L'enoturisme mostra el mateix perfil de nacionalitats que el turisme tradicional de les Balears, però el perfil socioeconòmic de l'enoturista és molt diferent: són de mitjana edat, amb elevats nivells de formació i tenen ingressos mitjans o alts. Pel que fa a les característiques de la visita, majoritàriament són

parelles que viatgen per compte propi i la font principal d'informació és Internet. Viatgen per vacances durant els mesos d'estiu buscant l'atractiu del clima, però van més enllà i els interessen altres coses. Actualment, l'enoturisme és una activitat complementària però no la motivació principal del viatge.

Les visites als cellers són estacionals, però es distribueixen de forma més homogènia i en un període més llarg que el turisme tradicional de "sol i platja". En tot cas, cal indicar que el volum de visites als cellers és equivalent a l'1% del total de turistes que rep l'arxipèlag. Per tant, la capacitat de l'enoturisme per desestacionalitzar la demanda turística és limitada mentre no es potenciï el component enoturístic en l'oferta turística insular.

En general, hi ha un gran potencial de creixement per a l'activitat enoturística amb importants externalitats positives per el turisme gastronòmic i la imatge de les Illes. Per a això, calen canvis per a liberalitzar, simplificar i facilitar la producció de vi i promocionar l'enoturisme.

Abstract

The Balearic Islands are widely known as a "sun and beach" tourism destination. One of the objectives of the tourist policy of the Islands during the last decades is to reduce the seasonality of the tourist's arrivals as well as diversifying the touristic offer. This implies seeking to attract alternative tourism segments with different seasonal behavior and different profiles than the current predominant tourism, like cultural tourism. Gastronomic tourism is a key sub-segment within cultural tourism being wine tourism a very specific part of gastronomic tourism. The main objective of this doctoral thesis is to determine the potential of wine tourism in the Balearic Islands.

Wine tourism has been studied since the nineties and mainstream research focus on the analysis of the offer (the wineries and their management), on the analysis of the demand (the characteristics of the visitors) or a combination of both, a situation very common in doctoral theses. This doctoral thesis reviews the wine tourism potential of the Balearic Islands, analyzes the offer based on a survey administered to 62 managers of wineries and analyzes the demand based on a sample of 200 winery visitors. Results contribute to increasing the knowledge about wine tourism and its repercussion on the Islands' wine sector.

In the Balearic Islands, wine production is not a predominant economic activity but the development of wine tourism would be a good complement to other tourism activities and segments and would contribute to enhancing the overall image of the Islands. Most of the wineries are of very recent creation and wine tourism activities go back no more than a decade. However, wine tourism proves to be important not just because it increases the wineries' short-term income, due to the tourists' expense during the visit to the wineries but also because it boosts the sales and exports of wine in the medium and long term.

Wine tourists in the Balearics show the same profile of nationalities as traditional tourism in the Islands, but the socioeconomic profile of wine tourists is very different: they are middle-aged, with high levels of education and with

medium-to-high incomes. Regarding the characteristics of the visitors to the wineries, most are couples traveling on their own and whose main source of information is the Internet. They travel for vacations during the summer months looking for the attractiveness of the climate, but they 'go further-on' and are seeking additional leisure experiences. Currently, wine tourism is a complementary activity but not the main motivation for the trip.

Although visits to the wineries are seasonal they are distributed more homogeneously and throughout a longer period than the traditional "sun and beach" tourism. Anyway, it should be noted that the volume of visits to the wineries is equivalent to 1% of the total number of tourist visitors to the archipelago. Therefore, the ability of wine tourism to reduce the seasonality of tourism flows to the Islands is limited as long as the wine tourism component of the island's image is not more strongly projected.

Overall, it can be stated that there is a great growth potential for the wine tourism activity in the islands with important positive externalities on gastronomic tourism and the overall image of the Islands. To achieve this goal, actions should be implemented in order to liberalize, simplify and facilitate the production of wine and promote wine tourism.

Introducción

La economía de las Islas Baleares está basada en el desarrollo que ha tenido el turismo durante la segunda mitad del siglo XX. El atractivo que tienen las Islas Baleares para los visitantes nacionales e internacionales, que han demandado durante las últimas décadas acceso durante sus vacaciones de verano a un buen clima, a un entorno costero privilegiado, y a actividades de entretenimiento y diversión, ha contribuido a generar una industria del turismo que se encuentra estructurada en torno a las actividades de servicios necesarios para el desarrollo de una actividad turística vacacional de sol y playa. Así, esta afluencia de visitantes nacionales y, sobre todo, internacionales en temporada alta ha ejercido una influencia fundamental sobre el desarrollo de las actividades turísticas en la región.

La irrupción de destinos emergentes y en desarrollo (principalmente del norte de África y Oriente Próximo) que están introduciendo una nueva oferta turística de relativa calidad a precios más reducidos, supone un incremento de competencia para Baleares en los mercados turísticos europeos, en particular, para aquellos segmentos más sensibles al precio.

A pesar de los avances producidos en los últimos años en cuanto a una creciente diversificación de la oferta turística, las Islas Baleares siguen teniendo su principal fuente de ingresos en el turismo de sol y playa, conllevando una elevada concentración de la demanda en los meses estivales. La marcada estacionalidad de los flujos turísticos supone una utilización de recursos e infraestructuras poco eficiente, con impactos negativos de carácter económico y social. Así, por ejemplo, Baleares registra sustanciales incrementos del paro en septiembre, octubre y noviembre, meses en los que se reduce drásticamente la actividad turística y muchas empresas cierran temporalmente. La estacionalidad constituye, probablemente, el principal punto débil del modelo turístico balear. Además, existe un importante consenso entre los agentes del sector turístico en considerar el segmento de sol y playa claramente situado en la fase de madurez.

Las reflexiones realizadas, desde diferentes ámbitos y perspectivas, aconsejan intentar modificar progresivamente esta situación introduciendo elementos de diversificación en la oferta turística y lúdica de las islas. Por otra parte, alertan sobre la potencial pérdida de competitividad a nivel internacional, en el medio y largo plazo, que pueden sufrir las Islas Baleares por falta de adaptación a las nuevas tendencias de la demanda y por unas estructuras de costes que, caso de seguir casi exclusivamente centradas en el sector del sol y la playa, hacen cada vez más difícil competir con destinos emergentes con unas estructuras de costes mucho menores.

Con la vista puesta en el siglo XXI, la sociedad de las Islas Baleares tiene que construir su futuro económico en un contexto de profundos procesos de cambio en el mercado objetivo prioritario de la economía de las Islas Baleares: la sociedad globalizada. Por ello, las características de la demanda de servicios turísticos en los próximos años se verán influidas por nuevas tendencias socio-económicas, como la expansión creciente del interés personal por el bienestar y la calidad de vida, la comunicación abierta en redes tanto de empresas como de individuos y de grupos con intereses específicos, la creciente sensibilización sobre el balance entre sostenibilidad medioambiental y desarrollo de actividades empresariales, y la incorporación creciente del conocimiento y la tecnología en las empresas como base de la competitividad en un entorno globalizado.

El concepto de turismo global conlleva la idea de que las demandas de servicios turísticos se están extendiendo de manera crecientemente acelerada en todo el mundo, tanto mediante la consolidación y sofisticación de los mercados turísticos en los países avanzados, como de su crecimiento en los países emergentes como consecuencia de los procesos de desarrollo económico que en ellos se están produciendo (Carlsen y Charters, 2006). Según la Estrategia Regional de Innovación para la Especialización Inteligente de las Islas Baleares, desarrollada por el Gobierno de las Islas Baleares, el turismo global genera dos tipos de oportunidades para la economía de las Islas Baleares: la diversificación creciente de los orígenes de los visitantes y la posibilidad de vender en el exterior servicios, tecnologías y conocimiento turístico balear.

En este contexto de avance de nuevas tendencias en el mercado turístico internacional, las Islas Baleares afrontan el reto de desarrollar un modelo turístico “*smart*”. El modelo turístico “*smart*” persigue transformar los retos sociales y económicos que ha de afrontar la región en el contexto de fuerte evolución disruptiva del mercado turístico internacional, en oportunidades de generación de conocimiento, de desarrollo tecnológico y de nuevos horizontes de actividad empresarial y de generación de empleo de calidad para las generaciones futuras.

La conectividad es uno de los factores impulsores clave de la competitividad de las Islas Baleares. Las regiones mejor conectadas disponen

de mejores flujos de bienes y servicios. La creciente conexión global representa una oportunidad para formar parte de los flujos industriales, tecnológicos y de talento. La relación eficiente entre conectividad global y competitividad adquiere un matiz importante en el desarrollo de todas las regiones del mundo. Esto deriva de una variable clave: la conectividad es un factor impulsor de la productividad en las regiones, y ésta es considerada la piedra angular de la competitividad (Murphy, 2006). Esta relación entre conectividad y competitividad es interesante analizarla para las regiones insulares porque está demostrado que las regiones insulares son territorios muy particulares, de pequeño tamaño que, por lo general, tienen características especiales que las dificultan participar de esos beneficios y esas oportunidades asociadas a la globalización.

En este nuevo contexto, las directrices prioritarias a tener en cuenta deberían ser aquellas relacionadas con las políticas de producto y el cambio progresivo de la imagen del destino. Al margen de otros factores como la accesibilidad o conectividad, difícilmente se puede desestacionalizar si la oferta está mayoritariamente centrada en el disfrute del sol y la playa. La climatología en Baleares no es como en las zonas ecuatoriales y las condena, inexorablemente, a una elevada estacionalidad en los flujos de turistas si la oferta sigue centrada exclusivamente en el disfrute del clima y actividades relacionadas con temperaturas cálidas. Las directrices deberían, por tanto, estar centradas en la diversificación de la oferta con la introducción de actividades lúdicas y de ocio, no necesariamente y/o exclusivamente centradas en el buen clima, y en la aportación de valor al cliente. Todo ello podría contribuir a la disminución de la estacionalidad y a unos crecientes niveles de sostenibilidad económica, social y medioambiental. Aunque hay que indicar que la palabra desestacionalización es, probablemente, el término más repetido cuando se habla de turismo en las Islas Baleares, y de los planes y objetivos estratégicos para el futuro. Sin embargo, los resultados hasta el momento han sido relativamente escasos. En términos generales, las causas de la estacionalidad de los flujos turísticos en Europa se deben a (Serra, 2011):

- Vacaciones laborales. La mayor parte de los viajeros prefieren (o se ven obligados debido a la tradición empresarial) coger sus vacaciones en los meses de verano, y por tanto, viajar en esa época del año.
- Condiciones climáticas. Las condiciones climáticas en el hemisferio norte son mucho mejores y los días más largos durante el semestre estival.
- Vacaciones escolares. Una parte importante de la demanda turística está formada por familias con hijos, por lo que estas deben tener en cuenta el periodo vacacional de sus hijos a la hora de

planificar sus viajes. Las vacaciones escolares tienden a concentrarse en verano.

En el caso de las Islas Baleares, la estacionalidad se ve agravada por el tipo de producto ofrecido y la imagen de las islas: si la inmensa mayoría de los turistas quieren disfrutar del producto "sol y playa", inexorablemente visitan las islas en los meses de verano. Entre otras consecuencias, la elevada estacionalidad en las Islas Baleares provoca:

- Incertidumbre en el mercado laboral: se observa un número elevado de personal contratado durante algunos meses del año y un número muy pequeño durante el resto del año.
- Aumento de contratos temporales y, por tanto, pocos incentivos por parte de las empresas turísticas para formar a sus trabajadores. Esto afecta negativamente a la calidad de la oferta turística.
- Deterioro medioambiental: durante los meses de masificación-saturación turística, existe más probabilidad de que se produzcan daños en el medio ambiente.
- Saturación de los servicios públicos: durante el periodo de máxima actividad se produce una congestión de los espacios urbanos y equipamientos, y saturación de los servicios públicos, como policía, sanidad, limpieza, transporte, dando lugar a una insatisfacción del turista.
- Congestión en las carreteras: muchos coches circulan por las carreteras y por tanto, hay más riesgo de producirse accidentes.
- Uso ineficaz de muchas infraestructuras que tienen que dimensionarse para los periodos punta de demanda, quedando infrautilizadas en los periodos valle.
- Disminución de la rentabilidad derivada de la actividad turística tanto en términos privados como sociales.

Los numerosos programas y planes de desestacionalización puestos en marcha en diversos destinos turísticos han generado resultados dispares. En la gran mayoría de casos, se ha partido de la misma propuesta de valor y se le ha dado una orientación comercial distinta, en ocasiones desvalorizando el producto vía precio. Pero no se ha producido una revisión global de la oferta del destino, con objeto de adaptarse a las necesidades de los nuevos segmentos con comportamientos de demanda menos estacionales.

Una vez agotadas las oportunidades existentes para reducir la estacionalidad de la demanda habitual, dado que la experiencia demuestra que mayoritariamente una determinada combinación de segmento-producto tendrá una determinada curva de estacionalidad para un destino y que los esfuerzos por modificarla tendrán un impacto limitado, es necesario establecer un nuevo enfoque de actuación. Este enfoque debería basarse en la captación de nuevos segmentos de demanda, complementarios y compatibles con los existentes, a través del desarrollo de nuevos productos turísticos atractivos para la demanda. Lo óptimo sería hacer este esfuerzo cuando el desarrollo del nuevo producto pueda incrementar la competitividad de los tradicionales y, en conjunto, el destino mejore su sostenibilidad y el impacto económico y social generado.

Desestacionalizar es el reto perenne, la gran prioridad de la política turística, como puede observarse revisando los sucesivos planes de marketing turístico elaborados por el Govern de las Islas Baleares o los diferentes Consells insulares. En los últimos años, la promoción turística de Baleares trata de fundamentarse más en la cultura y el patrimonio como elementos para desestacionalizar el turismo. Entre los valores culturales y patrimoniales, las distintas administraciones hacen especial hincapié en la gastronomía.

Mientras los responsables institucionales de las Islas Baleares se centran en el patrimonio, la cultura y la gastronomía como motor desestacionalizador, el enoturismo se afianza como una gran alternativa para desestacionalizar según la Organización Mundial del Turismo (OMT). Según la OMT, el enoturismo constituye un motor fundamental de las estrategias de diversificación, ayuda a los destinos a enriquecer la oferta turística y a atraer a diferentes públicos. Esta modalidad de ocio se ha consolidado como un producto turístico con gran poder de atracción a nivel nacional e internacional (OMT, 2016). Con el final de la temporada de verano, los viajeros buscan otras alternativas y una de las que se confirma como más exitosa es el enoturismo. Septiembre y octubre, coincidiendo con el tiempo de vendimia, son los meses que registran un mayor número de visitas a las bodegas.

Este producto se ha convertido en un gran dinamizador de las regiones ligadas a los viñedos y suma cada año nuevos seguidores, ya que, además de disfrutar del vino y conocer cómo se elabora, incluye otros componentes como naturaleza, cultura o gastronomía. Responde a las nuevas tendencias en las que el viajero se decanta por actividades más interactivas, quiere disfrutar y participar en nuevas experiencias. Sin olvidar la amplia y variada oferta de alojamiento que se ha creado en torno a los destinos vitivinícolas.

Según la OMT, “en la última década, el turismo enológico se ha convertido en un componente clave del turismo gastronómico y en un pilar de las estrategias de diversificación de numerosos destinos” (OMT, 2016). El exsecretario general

de la OMT, Taleb Rifai, aseguraba que este producto “está íntimamente relacionado con la identidad de los destinos e integra valores culturales, económicos e históricos. Además, constituye un motor fundamental de las estrategias de diversificación, que ayuda a los destinos a enriquecer la oferta turística y atraer a diferentes públicos” (OMT, 2016).

Justificación y Objetivo de la Tesis

Junto al crecimiento de la demanda turística se vienen produciendo profundos cambios en las preferencias y hábitos de comportamiento de los turistas, que ya han comenzado a transformar los modelos de negocio y la naturaleza y el funcionamiento de los principales mercados, consolidando cambios estructurales, tanto en la gestión de la oferta como de la demanda.

El nuevo perfil de turista se caracteriza por demandar otro tipo de vivencias y servicios: disponer de una mayor experiencia e información sobre los destinos, lo que aumenta su grado de exigencia sobre la relación valor-esfuerzo y/o calidad-precio; cuenta con un mayor nivel cultural y de renta, lo que refuerza la demanda de calidad ambiental e incrementa el interés por conocer nuevos elementos de identidad; y viaja por motivaciones cada vez más diferenciadas, lo que implica un gusto creciente por una oferta más especializada y discriminada por nuevas líneas de producto.

El turismo del futuro vendrá, por tanto, determinado por la presencia de una demanda cada vez más sofisticada, compleja, y más segmentada, que exige a cada destino evaluar y potenciar sus elementos diferenciales y dirigir sus estrategias hacia aquella posición competitiva que, con criterios de sostenibilidad, maximice a largo plazo los efectos socioeconómicos de la actividad turística por unidad de territorio. Por lo que hay que estar preparado para hacer frente a esta nueva demanda logrando un sistema turístico más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social.

Como se ha comentado previamente, reducir la estacionalidad de los flujos de visitantes es un objetivo constante en la política turística de las Islas Baleares durante las últimas décadas. Pese a la persistencia de este objetivo, el análisis del comportamiento temporal de las llegadas de turistas a las Islas Baleares muestra la persistencia de una acusada estacionalidad en las visitas.

Por otra parte, las investigaciones exploratorias preliminares llevadas a término entre agentes de viajes y turoperadores especializados de los dos principales mercados emisores (Alemania y Gran Bretaña) indican que la oferta de productos turísticos basados en recursos culturales representaría una oportunidad para incrementar la demanda fuera de los meses de verano, particularmente en el mercado alemán (el mercado emisor europeo más importante actualmente y el que crecerá más en los próximos años (OMT, 2016).

Dentro de estos recursos culturales, parece que todo lo que está relacionado con la cultura del vino puede representar una importante oportunidad que puede incrementar el atractivo de las Islas como destino turístico y contribuir a la desestacionalización. Este componente cultural representa un valor añadido en una experiencia vacacional que busca buen clima cerca del mar.

El turismo enológico ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años y son numerosos los destinos que han empezado a sacar provecho de sus potencialidades. A nivel académico, el turismo enológico ha sido objeto de estudio en varias tesis doctorales en regiones donde el sector vitivinícola representa un sector de actividad económica importante. Pero, dada la "naturaleza cambiante de los turistas del vino en diversos lugares" (Charters y Ali-Knight, 2002), "existe la necesidad de una mayor investigación cuantitativa, especialmente en los países europeos, incluyendo datos desde varias regiones vitivinícolas, a fin de investigar los factores que influyen sobre las características del turista del vino, motivos y preferencias" (Alebaki y Lakovidou, 2011).

Durante mucho tiempo, los países mediterráneos se han asociado con la producción de vino, sin embargo sólo recientemente como regiones enoturística. Según Hall y Mitchell (2000), "en los países del Mediterráneo (Francia, Italia, España, Portugal, Grecia, Chipre, Argelia, Líbano, Marruecos, Turquía, Israel, Túnez, Malta y Egipto) a diferencia de los países del Nuevo Mundo (Estados Unidos, Argentina, Sudáfrica, Australia, Chile, Brasil, México, Uruguay, Nueva Zelanda, Canadá, Perú y Paraguay) no han aprendido bien a manejar el turista del vino". Las investigaciones enoturísticas que se han realizado en diversos países, reflejan la necesidad de una mayor investigación del enoturismo, sobre todo en los países europeos. Puede considerarse, en consecuencia, que los argumentos anteriores justifican la idoneidad de este estudio.

El estudio que se propone intenta analizar las potencialidades que el binomio "turismo y enología" podría tener para las Islas Baleares (para Mallorca, concretamente, dado que es la isla con más recursos de este tipo y más accesible fuera de los meses de verano), así como las repercusiones económicas y sociales que el desarrollo de una oferta de este tipo podría tener. Sin olvidar el impacto positivo sobre la imagen de las islas como destino turístico.

Por tanto, el objetivo de este estudio es analizar la oferta y la demanda de turismo enológico en las Islas Baleares, analizando, entre otros, aspectos como su potencial desestacionalizador. Aunque después se describe con mayor nivel de detalle en el apartado de metodología, en donde se detallan las distintas hipótesis y relaciones causales a contrastar, en términos generales, se trataría de:

- (a) Por el lado de la oferta, analizar si, realmente, existe la clara voluntad y predisposición por parte de las empresas vitivinícolas de apostar decididamente por el desarrollo del enoturismo como actividad complementaria a sus tradicionales labores de elaboración y comercialización de vinos. Y, si esta voluntad existe, analizar si la oferta existente cumple con los requisitos necesarios para garantizar el éxito en el desarrollo de esta nueva oferta.
- (b) Por el lado de la demanda, realizar un análisis descriptivo de las características del turista que visita las bodegas mallorquinas (edad, sexo, nivel cultural, sensaciones, motivaciones, preferencias, satisfacción, etc.). Además, se intenta analizar la relación e interés de dicho turista con la oferta gastronómica de las islas y, en un sentido más amplio, por la oferta cultural.

Otro aspecto, es el potencial efecto positivo sobre las exportaciones de vino que el desarrollo del enoturismo podría conllevar. De las entrevistas preliminares de carácter exploratorio llevadas a cabo en algunas bodegas, parece inducirse un potencial “efecto facilitador” de las exportaciones de vino de las bodegas derivado de la afluencia de turistas. En cierto sentido, parece como si el turismo ayudara a exportar vino hacia los principales mercados emisores de turistas. Es este un fenómeno que se desea analizar y valorar con mayor nivel de detalle. Si éste fenómeno se diera realmente sin que, en la actualidad, se esté ofreciendo y promocionando de forma evidente una oferta de turismo enológico, los efectos “facilitadores sobre las exportaciones” podrían ser mucho mayores si el enoturismo se desarrollara con éxito.

El desarrollo del enoturismo, podría tener otro efecto colateral de mejora de la imagen como destino turístico: una imagen, en la actualidad, excesivamente focalizada en el “sol, playa y poco más”, según las percepciones de los potenciales visitantes de los principales mercados emisores internacionales. Es este otro aspecto que se trata de analizar.

Finalmente indicar que la presente tesis doctoral se estructura en siete apartados:

1. El primer apartado introductorio, en el que hemos descrito brevemente la situación actual del tema a investigar, la justificación y el objetivo del estudio.
2. El segundo es una revisión de la literatura, de los diversos estudios realizados sobre enoturismo en todo el mundo, detallando los autores, las zonas, el tema y las conclusiones.
3. El tercero es una descripción de la oferta de las Islas Baleares, estudiando en primer lugar los vinos y en segundo lugar el potencial enoturístico que tienen las Islas Baleares.
4. El cuarto describe la metodología utilizada para la realización de la investigación, detallando los métodos de obtención de la información, las poblaciones y muestras objeto de estudio y las técnicas de análisis de los datos obtenidos.
5. El quinto expone los resultados obtenidos en el estudio de la oferta, basado en encuestas a los bodegueros.
6. El sexto expone los resultados del estudio de la demanda, basado en encuestas a los enoturistas.
7. El séptimo resume las principales conclusiones de la investigación y las principales implicaciones de cara a la gestión futura del sector.

Finalmente hay un apartado con la bibliografía utilizada y varios anexos con los cuestionarios utilizados y diversas tablas complementarias que resultaban enfarragadas dentro del texto.

Revisión de la Literatura sobre Enoturismo

Aunque existen indicios de que el cultivo de la vid, al principio salvaje, se realizaba en torno a los años 5000 a.C., pasando por los griegos, los fenicios y romanos ha sido una de las principales fuentes de ingresos de muchas regiones de todo el mundo, sin embargo, el vino es más que una actividad agrícola. El vino es parte de la forma de vida para muchos países y es un elemento esencial para expresar su región. Es, por supuesto, muy discutible si es apropiado describir una región con una gama de diferentes características culturales, sin embargo, hay un número de ingredientes comunes a la región que surgen del entorno físico común. Quizás lo más importante desde la perspectiva del turismo internacional es la forma en que estos elementos comunes han sido atados por personas de fuera de la región de manera que juega un importante papel en transmitir su imagen. Son muchas las referencias bibliográficas que señalan la interrelación entre la gastronomía, el clima y el vino como una de las características que marcan la imagen de una región, siendo cada vez más importantes para el turismo (Hall y Mitchell, 2000).

Muchas regiones del mundo están desarrollando el enoturismo o turismo del vino por tratarse de importantes productores de vino y este tipo de turismo les permitiría mayores rentas. Este turismo se estructura, frecuentemente, a través de rutas turísticas del vino que pretenden dar a conocer la producción vitivinícola local, muchas veces con denominación de calidad, combinando visitas a viñedos y bodegas con catas comentadas. Además, existe el atractivo paisajístico de las regiones y, en algunos casos, servicios de spa con tratamientos basados en el vino y sus propiedades.

Según la página web “Vins de Mallorca”, el enoturismo o turismo enológico se puede definir como “aquel tipo de turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Se relaciona con el turismo gastronómico, cultural (arquitectura, arte) y de salud-belleza (vinoterapia). Los turistas conocen cada zona vitivinícola a través de la degustación de sus vinos y la visita a bodegas y viñedos”. Por tanto, el enoturismo consiste en la cata y

consumo de vino, y en conocer su proceso de elaboración. Todo ello por medio de rutas que implican visitas a bodegas y museos del vino. Junto a este tipo de turismo encontramos un fuerte componente de turismo gastronómico, pues suele acompañarse la cata de vinos con la degustación de gastronomía local. En el ámbito académico, este turismo tiene un interés especial (O'Neill y Palmer, 2004; Yuan y Jang, 2008) y está emergiendo como una creciente área de estudio (Marzo y Pedraja, 2009).

El objetivo de este apartado es realizar una revisión de la literatura académica existente sobre el turismo enológico. Se ha realizado una búsqueda de artículos, tesis, ponencias e informes referentes a esta temática, de los cuales sólo se comentan en este trabajo una selección de los más relevantes y representativos. Se enumeran las temáticas más frecuentes en esta literatura y las regiones que han sido analizadas en los estudios empíricos que contienen. Esta información permite desarrollar nuevos trabajos de revisión y detectar áreas temáticas o regiones pobremente analizadas en la literatura y, por tanto, susceptibles de interés en futuros trabajos.

Según Getz y Brown (2006), el concepto de enoturismo puede examinarse desde tres puntos: como una forma de comportamiento del consumidor, como una estrategia de desarrollo regional, y como una oportunidad de las bodegas para vender sus productos directamente al consumidor final. Desde la perspectiva de los consumidores se define como la visita a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos, con la motivación de realizar catas de vinos y conocer las regiones productoras (Hall, Sharples, Cambourne y Macionis, 2000). Los múltiples beneficios del enoturismo han llevado a las regiones vitivinícolas del Viejo Mundo (vinos europeos) y del Nuevo Mundo (resto de regiones productoras) a desarrollar este tipo de turismo, generalmente en forma de rutas del vino (Cambourne, Macionis, Hall y Sharples, 2000). En Europa, muchas de las rutas se han establecido con la asistencia de la Weinstrassen Europea, con base en Burdeos y que incluye más de 60 regiones vitivinícolas (Hall y Macionis, 1998).

Para el desarrollo de destinos de turismo enológico es necesaria la implicación de los agentes vinculados al vino, el turismo y la cultura local, sin olvidar la importancia de la comunidad local (Marzo y Pedraja, 2009). En el desarrollo del enoturismo resulta fundamental el concepto de las rutas del vino (Gatti y Incerti, 1997). Según Frochot (2000) una ruta del vino es un itinerario diseñado a través de la región vitivinícola, temáticamente señalado, y comercializado e interpretado a través de folletos y mapas, que incluye los diferentes viñedos y bodegas, proporcionando información sobre sitios históricos y de interés. Las rutas del vino dan la oportunidad de visitar las bodegas y viñedos, museos y centros del vino, además de comprar vinos, degustar la

gastronomía local y alojarse en establecimientos de la zona (Gatti y Incerti, 1997).

Si se repasa la evolución del análisis académico, puede indicarse que los estudios del mercado del vino como industria empiezan en los años ochenta, aunque es a principios de los noventa cuando empiezan a centrarse en el turismo enológico (Gilbert, 1992; Folwell y Grassel, 1995; Corigliano, 1996; Macionis, 1996; Dodd y Bigotte, 1997; Hall, Cambourne, Macionis y Johnson, 1997; Hall, Shaw y Doole, 1997; Beverland, James, James, Porter y Stace, 1998; Carlsen, 1998; Hackett, 1998; Howley, 1998; King y Morris, 1998; Ali-Knight y Charters, 1999; Foo, 1999; Getz, Dowlin, Carlsen y Anderson, 1999; Szivas, 1999). Antes de esa fecha, las descripciones referentes a este turismo varían y resultan en alguno casos despectivas: Spawton (1986) los describe como "borrachos móviles", mientras que Edwards (1989, citado en Macionis y Cambourne, 1998) les llama "vino conoedores".

La celebración de la primera conferencia australiana de Turismo del Vino en 1998 fue el primer encuentro académico de relevancia sobre turismo enológico. Esta conferencia dio pautas sobre las direcciones a seguir en las investigaciones de los años posteriores. Desde entonces se han sucedido congresos especializados sobre turismo enológico y sesiones especializadas en congresos académicos sobre vino o turismo. En realidad, junto a otros tipos de turismo cultural, como el turismo industrial y el turismo religioso, el turismo enológico goza de interés por sus posibilidades para desarrollar una industria turística en zonas sin tradición en turismo.

El turismo enológico se relaciona con frecuencia al turismo cultural (Hall, Shaw y Doole, 1997; Inácio y Cavaco, 2010; Quadri-Felitti y Fiore, 2012; Velasco, 2009; Williams y Kelly, 2001), el turismo rural (Cánoves, Herrera y Villarino, 2005; Briedenhann y Wickens, 2004; Hackett, 1998; Hall y Macionis, 1998; Inácio y Cavaco, 2010; Quadri-Felitti y Fiore, 2012; Rodríguez, López-Guzmán y Sánchez, 2010) y el turismo gastronómico (Bruwer, 2002a; Gatti y Incerti, 1997; Inácio y Cavaco, 2010; Mason y Paggiar, 2011; Rodríguez, López-Guzmán y Sánchez, 2010; Stewart, Bramble y Ziraldo, 2008; Williams y Kelly, 2001), al tratarse de ofertas complementarias.

Los trabajos revisados se centran en diversas temáticas de estudio, que de una forma general pueden englobarse en estudios de demanda y estudios de oferta. En muchos casos se trata de una revisión global del sector en una determinada región (Beverland, James, James, Porter y Stace, 1998; Beverland, 1998; Cambourne, Macionis, Hall y Sharples, 2000; Cambourne y Macionis, 2000; Carlsen, 1998; Cohen y Ben-Nun, 2009; Corigliano, 1996; Demhardt, 2003; Díaz, 2008; Duarte y Liu, 2009; Foo, 1999; Frochot, 2000; Getz, Carlsen, Brown y Havitz, 2008; Gilbert, 1992; Hackett, 1998; Hall, Cambourne, Macionis

y Johnson, 1997; Hall y Macionis, 1998; Hall y Mitchell, 2000, 2001; Hall, Johnson y Mitchell, 2000; Howley, 1998; Inácio y Cavaco, 2010; López-Guzmán, Millán y Caridad, 2008; Macionis y Cambourne, 1998; Macionis, 1996, 1997; Matellanes, 2007; McDonnell y Hall, 2008; Ravenscroft y Van Westering, 2001; Rodríguez, López-Guzmán y Sánchez, 2010; Scherrer, Alonso y Sheridan, 2009; Sharples, 2002; Sparks, 2006; Spawton, 1986; Szivas, 1999; Vargas, Porras, Plaza y Riquel, 2008; Wargenau y Che, 2006; Wilkins y Hall, 2001; Williams, 2001), abarcando aspectos de demanda y oferta, simultáneamente.

Este tipo de estudios se dan en abundancia en las tesis doctorales, por su extensión, y en los estudios de los primeros años. Esto es lógico ya que los primeros estudios suelen ser un análisis de la situación del sector y sus potencialidades en una región determinada. Con el paso de los años y el desarrollo de la literatura, los trabajos son de mayor concreción temática, pudiéndose clasificar en tres grandes bloques: un grupo de estudios más centrados en el análisis de la oferta de enoturismo, un segundo grupo más focalizado en la demanda de enoturismo y un tercer grupo más heterogéneo.

Estudios en el Ámbito de la Oferta

Los turistas del vino buscan experiencias únicas y auténticas a través del consumo de los productos locales de las zonas vitivinícolas. De este modo, se aproximan a la cultura del lugar y adquieren experiencias con las personas, la cocina, las tradiciones y el vino del destino turístico. Las visitas enoturísticas a bodegas contribuyen de manera clara a la transmisión de esta cultura. Para valorarlas no es necesario tener un conocimiento previo o profundo sobre vinos, sino que bastan unos pequeños consejos para poner en práctica antes, durante y después de la visita.

Desde este punto de vista, para entender la intención de visita de los turistas a una zona vitivinícola, es importante determinar los atributos claves que ha de tener el destino turístico (Getz, Dowlin, Carlsen y Anderson, 1999). Estos pueden ser la estructura del lugar, el espacio, la región, la calidad de la uva, la naturaleza del entorno y las costumbres (Hall, Johnson y Mitchell, 2000).

Además, este sector tiene una oferta bastante inelástica ya que el pilar de esta oferta, las bodegas, son empresas que necesitan mucho tiempo para su apertura o ampliación debido a los largos plazos característicos del proceso de producción de vinos. Por el contrario la demanda parece ser bastante elástica ya

que resulta fácil para los turistas cambiar de región vitivinícola en sus visitas o, incluso de oferta turística (turismo cultural, turismo rural, etc.). Este hecho hace que sea de gran relevancia buscar la diferenciación de los destinos enoturísticos, lo cual se concreta en la calidad y prestigio de los vinos, y en la espectacularidad de los paisajes y los edificios de las bodegas.

Como resultado vemos que la calidad técnica y artística de las bodegas es fundamental, y los estudios en el ámbito de la oferta se han centrado en las siguientes temáticas:

- La combinación de dos sectores aparentemente dispares como son la producción de vino y el turismo es analizada en algunos casos (Carmichael, 2005; Macionis, 1998; Zamora y Barril, 2007). La producción del vino es un sector industrial de larga tradición histórica y con peculiaridades técnicas, mientras que el turismo es un sector de servicios con peculiaridades técnicas muy distintas. La combinación de ambos en un mismo edificio, la bodega, resulta llamativo para algunos autores.
- Análisis de los desafíos, expectativas, recomendaciones y estrategias de futuro de la industria (Beames, 2003; Carlsen y Dowling, 2001; Charters y Fountain, 2010; Getz, Dowlin, Carlsen y Anderson, 1999; Getz, 2002; Lane y Brown, 2004; Levine y Pownall, 2004; Lockshin y Spawton, 2001; Stewart, Bramble y Ziraldo, 2008; Wargenau y Che, 2006; Williams y Kelly, 2001). Se trata de un análisis general de la oferta de una región. El estudio de la oferta enoturística se fundamenta en la puesta en valor de los recursos disponibles. Es decir, conocer los productos disponibles y como se podrían mejorar y dar a conocer.
- Estudios referentes, concretamente, a la gestión de las bodegas (Dodd, 2000; Getz, Dowlin, Carlsen y Anderson, 1999; Hall, 2004b; O'Neill y Charters, 2000; O'Neill y Palmer, 2004; Telfer, 2000, 2001). Concretando en algunos casos en la importancia de la educación ofrecida a los turistas (Ali-Knight y Charters, 1999, 2001) o la utilidad de la cata de vinos para las ventas de la bodega (Folwell y Grassel, 1995). En estos casos se analiza cómo adaptar la bodega y sus actividades a las necesidades de los turistas enológicos, con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad.
- El análisis de rutas enoturísticas concretas, como estructuración de la oferta regional (Briedenhann y Wickens, 2004; Bruwer, 2003; Espinoza, 2000; Gatti y Incerti, 1997; Gatti, 2001; Hashimoto y Telfer, 2003; López-Guzmán y Sánchez, 2008; Medina y Tresserras, 2008; Simoes, 2008; Telfer, 2000; Vargas, Porras,

Plaza y Riquel, 2008). La importancia del estudio de las rutas enoturísticas se fundamenta en que es la forma esencial de estructurar este tipo de oferta turística. Con ello se busca crear un itinerario que permita a los visitantes conocer de forma ordenada los distintos tipos de bodegas y vinos de la región. La información de estas rutas suele encontrarse en folletos, mapas o páginas web turísticas. Esta oferta basada en la creación de rutas para los visitantes se usa en otros tipos de turismo cultural y gastronómico.

- El análisis de eventos vinculados al turismo (Carlsen, Getz y Willcoch, 2006), en especial festivales gastronómicos o del vino (Bruwer, 2002b; Hall y Mitchell, 2005; Houghton, 2001, 2008; Mason y Paggiar, 2011; Yuan, Cai, Morrison y Linton, 2005; Yuan y Jang, 2008; Yuan, Jang, Cai, Morrison y Linton, 2006). Los eventos, principalmente festivales, son un elemento de gran relevancia para la promoción de los vinos de la región y el desarrollo enoturístico al incrementar el atractivo de la oferta turística local y la notoriedad mediática de los vinos y bodegas de la zona.
- En algunos estudios se relaciona el turismo enológico con aspectos concretos de su gestión como es el uso de Internet para su comercialización (Murphy, Ho y Chan, 2005; Richardson, 2002; Sellitto, 2004), la sostenibilidad del destino (Poitras y Getz, 2006) o la comparación con otros destinos enoturísticos (Getz y Brown, 2006).

Desde los noventa, con la popularización de Internet, las páginas web resultan de gran importancia para la promoción y comercialización de las empresas y los destinos turísticos. Esto es totalmente aplicable a las bodegas y el enoturismo, siendo el interés de algunos estudios la vertiente online de la comercialización de estos productos, en especial el uso de páginas web.

La sostenibilidad es otro aspecto importante de la oferta turística de una región, ya que debe ser posible el mantenimiento de la calidad en el largo plazo.

Estudios en el Ámbito de la Demanda

Una profunda comprensión de la naturaleza de los turistas enológicos y sus necesidades es una condición previa para una exitosa comercialización del vino y del destino turístico (Macionis y Cambourne, 1998). Debido a esta necesidad de comprender mejor la naturaleza del turismo enológico, una cantidad sustancial de investigaciones se han centrado en la demanda, explorando a los consumidores que viajan a regiones productoras de vino (Brown y Getz, 2005). Se busca crear un perfil sociodemográfico del turista (edad, nivel de estudios, ingresos, etc.), estudiar las percepciones (incluyendo el efecto de los grupos de referencia) y motivaciones que llevan a realizar este tipo de turismo y, finalmente, determinar el comportamiento de estos turistas durante la visita, incluyendo el análisis de las experiencias y el comportamiento post-visita. En concreto, los estudios centrados en el ámbito de la demanda han analizado los siguientes aspectos:

- Análisis de las características demográficas y perfil de los turistas enológicos (Alebaki y Lakovidou, 2011; Galloway, Mitchell, Getz, Crouch y Ong, 2007; Mitchell y Hall, 2001a, 2001b; Tassiopoulos, Nuntsu y Haydam, 2004) y su segmentación (Bruwer, Li y Reid, 2002). Destacan los estudios referentes a las diferencias generacionales (Alonso, Fraser y Cohen, 2007a; Beverland, 2001; Carlsen, Getz y Willcoch, 2006; Charters y Fountain, 2006; Smith y Hall, 2001) y por nacionalidad (Alonso, Fraser y Cohen, 2007b; Foo, 1999; Williams y Dossa, 2003) de este tipo de turistas. Se busca conocer su perfil demográfico, diferencias generacionales en el conocimiento y consumo de vino, diferencias entre visitantes nacionales e internacionales y entre las distintas nacionalidades del turismo internacional.

A pesar de que no hay un perfil estereotipado del "enoturista" (Ali-Knight y Charters, 2001; Bruwer, Li y Reid, 2001; Charters y Ali-Knight, 2002; Mitchell, 2006; Mitchell y Hall, 2001a, 2004), algunas características distintivas en cuanto a demografía, motivaciones o estilo de vida pueden extraerse de la literatura. Al analizar las características demográficas generales del turista del vino, en especial edad, nivel de estudios e ingresos, se observa que el perfil típico es el de una persona joven o de mediana edad (Alebaki y Lakovidou, 2011; Carmichael, 2005; Charters y Ali-Knight, 2002; Folwell y Grassel, 1995; Gatti y Maroni, 2004; Kolyesnikova, Dodd, y Laverie, 2006; O'Neill y Charters, 2000; O'Neill y Palmer, 2004; Tassiopoulos, Nuntsu y Haydam, 2004), con excelente educación

(Alebaki y Lakovidou, 2011; Carmichael, 2005; Charters y Ali-Knight, 2002; Dodd y Bigotte, 1997; Kolyesnikova, Dodd, y Laverie, 2006; O'Neill y Charters, 2000; O'Neill y Palmer, 2004; Williams y Kelly, 2001) e ingresos medio-altos (Alebaki y Lakovidou, 2011; Carmichael, 2005; Charters y Ali-Knight, 2002; Dodd y Bigotte, 1997; Folwell y Grassel, 1995; Williams y Kelly, 2001).

En los estudios sobre el perfil del consumidor se observan diferencias entre el Viejo Mundo y el Nuevo Mundo. Por ejemplo, mientras en el Viejo Mundo (países europeos productores de vino) el enoturista típico es mayoritariamente varón (Alebaki y Lakovidou, 2011; Gatti y Maroni, 2004), en el Nuevo Mundo es mayoritariamente femenino (Charters y Ali-Knight, 2002; Kolyesnikova, Dodd, y Laverie, 2006; O'Neill y Charters, 2000; O'Neill y Palmer, 2004; Tassiopoulos, Nuntsu y Haydam, 2004; Williams y Kelly, 2001).

Algunas de las diferencias entre el Viejo y el Nuevo Mundo se deben a la tradición en los viajes de cada región. Mientras en Europa, por sus características geopolíticas (enorme fragmentación territorial en países con culturas muy diversas), tradicionalmente han imperado los viajes organizados, en Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda son tradicionales los viajes por libre, debido a la ausencia de esas mismas características geopolíticas.

- **Análisis Psicográfico del Turista Enológico.** El análisis psicográfico delimita al enoturista en base a sus actitudes, a sus estilos de vida y a su personalidad. Ello implica que el enoturista demográficamente similar puede diferir con respecto a cosas como actitudes, estilo de vida y comportamiento de consumo. La "personalidad" es una de las variables psicográficas, que está recibiendo cada vez mayor atención en la literatura académica. Galloway, Mitchell, Getz, Crouch y Ong (2007) examinan la utilidad de la variable de la personalidad "la sensación buscada" como base para predecir las actitudes y comportamientos del turista enológico.

Dado que el vino tiene muchos atributos, se puede asociar con las características personales. La "participación" es vista por muchos como una construcción significativa para comprender el comportamiento de los consumidores relacionado con el vino (d'Hauteville, 2003; Lockshin y Spawton, 2001). Otras variables psicográficas que se han considerado incluyen el "estilo de vida" del turista enológico (Corigliano, 1996). Los enoturistas buscan

unos valores que los consumidores de vino alcanzan a través de la participación en actividades vitivinícolas (Bruwer, Li y Reid, 2001). Algunos turistas valoran la conciencia social y la vida familiar tradicional (Macionis, 1997), y la imagen que los destinos enoturísticos transmiten a los potenciales turistas (Williams, 2001). También es importante la toma de decisiones y preferencias (Brown y Getz, 2005; Brown, Havitz y Getz, 2006; Getz y Brown, 2006); el papel de la "obligación" y la "gratitud" en las compras en el destino (Kolyesnikova, Dodd, y Laverie, 2006); las percepciones de los visitantes de las características de la bodega (Dodd y Bigotte, 1997); las preferencias en alojamiento (Tassiopoulos, Nuntsu y Haydam, 2004); entre otras.

Getz y Brown (2006) señalan que la experiencia del turismo del vino incluye tres dimensiones básicas que etiquetan como: "el vino como producto básico", el "atractivo de destinos principales" y el "producto cultural". Estos resultados son apoyados por Sparks (2006), quien propuso tres dimensiones: mientras que la "experiencia de destino" y "el vino como núcleo de experiencia" son factores externos de atracción, "el desarrollo personal", es considerada como una motivación interna y está fuertemente relacionada con el deseo de buscar información sobre el vino.

- Varios autores han abordado el perfil de los turistas del vino y desarrollado diversas tipologías del turista enológico, proponiendo una amplia variedad de segmentos basados en características socio-demográficas (edad, sexo, ingresos, educación, etc.), psicográficas (estilo de vida, personalidad, opiniones, valores, etc.) y conductuales (motivaciones e intereses, actividades realizadas, etc.), con importantes implicaciones para el desarrollo del turismo enológico (Galloway, Mitchell, Getz, Crouch y Ong, 2007).

Williams y Dossa (2003) distinguen entre dos segmentos psicográficos de enoturistas, "generalistas" e "inmersionistas". Los primeros están motivados a viajar para visitar una serie de regiones e interactuar con otros. Los inmersionistas ponen mayor énfasis que los generalistas en el aprendizaje sobre la región visitada.

La motivación también es la base para la segmentación aplicada por Gatti & Maroni (2004), quienes llevaron a cabo su estudio en Italia. Utilizando Análisis de Correspondencias Múltiples (MCA), clasificaron al enoturista en cuatro grupos distintos; "el profesional", "el culto", "el entusiasta" y "el turista que busca un cambio".

Alebaki y Lakovidou (2011) utilizaron el análisis clúster de dos pasos, segmentando el mercado en función de la demografía y las motivaciones de los visitantes. El resultado son cuatro grupos: "Amantes del vino", "neófitos", "turista ocasional", que no están interesados en aprender acerca de vino, pero se sienten atraídos por las otras características del destino, y "Parásitos", que no están interesados en el vino, no son consumidores y para ellos, un viñedo o una bodega es simplemente otra atracción turística. Similares perfiles define el Movimiento del Turismo del Vino: El profesional, el neófito apasionado, el Parásito (*Hanger-on*) y el bebedor (Corigliano, 1996).

Los investigadores también han demostrado un gran interés en el estilo de vida como una característica que puede utilizarse en la segmentación. Este incluye interés por el vino, comportamiento y participación (Alonso, Fraser y Cohen, 2007b; Mitchell, Hall y Mcintosh, 2000). Según Cambourne y Macionis (2000), los grupos: "Triunfador Visible", "Socialmente consciente", "Vida de familia tradicional" y "Jóvenes optimistas" constituyen la mayoría de los visitantes de la bodega y parece que los segmentos socio-demográficos más apropiados para el turismo del vino son los comerciantes y profesionales.

Con el interés en el vino como criterio, Hall y Macionis (1998) sugiere tres segmentos de enoturistas: "el amante", "el interesado" y "el curioso". Ali-Knight y Charters (1999) segmentan el mercado enológico en dos categorías: "los enoturistas casuales" que sólo desean beber vino y nada más, y "el bebedor habitual de vino" que busca informarse al máximo sobre el producto. Charters y Ali-Knight (2002) segmentan al enoturista desde la perspectiva de la demanda en base a su estilo de vida, valorando su conocimiento e interés por el vino y las motivaciones que les lleva a visitar la región vitivinícola. Identifican cinco grupos: el "amante del vino" (que tiene deseos de buscar educación sobre el vino), el "conocedor" (subconjunto del amante), el "interesado" y el "novato del vino" (que es el renombrado como curioso); también añadieron a un pequeño grupo que consiste en los "parásitos".

En algunos casos, se pide a los enoturistas que clasifiquen sus conocimientos sobre el vino (avanzado, intermedio o básico). Sin embargo, de acuerdo con Charters y Ali-Knight (2002), el problema es que esta valoración es subjetiva, siendo el propio turista quien se valora, por lo que es difícil de cuantificar.

Una parte de las investigaciones (Bruwer, 2002b; Houghton, 2001, 2008) se centran exclusivamente en las características de un determinado grupo de turistas que asisten a festivales de vinos. Estos festivales son definidos por Yuan, Cai, Morrison y Linton (2005) como "ocasión especial, en la que los asistentes participen activamente en la satisfacción de su interés por el vino y en el entretenimiento facilitado por otras actividades de ocio". Houghton (2008), basándose en un análisis clúster de K-Means, determinó que los festivales del vino atraen a muchos tipos diferentes de visitantes y existe la misma posibilidad para atraer a un bebedor habitual o a un novato.

Pero la mayoría de estudios plantean la existencia de tres grupos principales de enoturistas: Turistas del vino formados, Turistas con un reconocido interés por el vino, y Turistas en general pero curiosos por el vino. En Europa, los turistas formados participan en viajes organizados, mientras que en los países del Nuevo Mundo, como Australia y Nueva Zelanda, este tipo de turistas es menos proclive a los viajes organizados (Alebaiki y Lakovidou, 2011).

- Análisis de las percepciones y expectativas de los turistas enológicos (Ali-Knight y Charters, 2001; Dodd y Bigotte, 1997; Forbes, Cullen, Cohen, Wratten y Fountain, 2009; Rocchi y Stefani, 2006). Como perciben el sector, la región y las bodegas es fundamental para la formación de expectativas hacia el viaje y, por tanto, del grado de satisfacción con la visita. Para ello resulta fundamental la información que reciben los individuos de los medios de comunicación y los grupos referenciales.

La importancia de los grupos de referencia sobre el individuo concreto también se constata en el caso del turismo enológico. En este tipo de turismo se observa que la familia y los amigos juegan un importante papel en: la introducción del individuo en el consumo y la cultura del vino; la promoción y disfrute de las actividades de ocio vinculadas con el vino, y la probabilidad de que una persona participe en actividades relacionadas con el vino, incluyendo el turismo (Alebaiki y Lakovidou, 2011).

- Análisis del comportamiento de los turistas enológicos, en especial sus motivaciones y patrones de conducta (Alant y Bruwer, 2004, 2010; Brown y Getz, 2005; Brown, Havitz y Getz, 2006; Bruwer y Alant, 2009; Bruwer, Li y Reid, 2001; Charters y Pettigrew, 2005; Cohen y Ben-Nun, 2009; D'Hauteville, 2003; Dodd y Bigotte, 1997; Dodd, 2000; Galloway, Mitchell, Getz, Crouch y Ong, 2007; Gatti y

Maroni, 2004; Getz y Brown, 2004; Hall, Shaw y Doole, 1997; Kolyesnikova, Dodd y Laverie, 2006; Marzo y Pedraja, 2009, 2012; Mitchell, Hall, Mcintosh y Johnson, 2001; Mitchell y Hall, 2001a, 2001b; Mitchell, Hall y Mcintosh, 2000; Treoloar, Hall y Mitchell, 2004; Williams y Kelly, 2001), la experiencia como elemento fundamental de la oferta enoturística (Hall y Mitchell, 2002; Quadri-Felitti y Fiore, 2012; Roberts y Sparks, 2006) y el comportamiento post-visita de los turistas (Mitchell y Hall, 2004; Mitchell, 2006).

En este caso interesa conocer los motivos de la visita y las acciones de los turistas durante la realización de la ruta enológica. Debe resaltarse la importancia de las experiencias como un plus de calidad en el producto turístico, y el comportamiento post-visita por implicar una comunicación interpersonal con otros posibles turistas, capaz de generar efectos muy importantes en las ventas del sector.

- La estacionalidad en el sector del turismo enológico es tenida en cuenta en algún caso (Mitchell y Hall, 2003). Sobre la estacionalidad en el sector hay que tener en cuenta que puede deberse a dos factores: la estacionalidad en las vacaciones y festivos del público objetivo de este tipo de turismo, y la estacionalidad inherente al proceso productivo del vino. Este último aspecto es el más importante ya que el atractivo de la visita a las bodegas y viñedos depende de este factor. No es lo mismo la visita de las bodegas en pleno proceso de recogida y fermentación de la uva que en los periodos de baja actividad.

Las pautas estacionales de los visitantes pueden cambiar de un país a otro. Así, en Francia, los enoturistas que residen en la misma región suelen visitar regiones vitivinícolas en los meses de invierno y menos frecuentemente durante la temporada de verano (de mayo a septiembre), y son viajes generalmente de corta duración. Por el contrario, los visitantes extranjeros tienen más probabilidades de visitar las regiones productoras en verano, durante las vacaciones y son viajes más largos en los que visitan la región vitivinícola y realizar otras actividades turísticas (Frochot, 2000).

Otros Tipos de Estudios

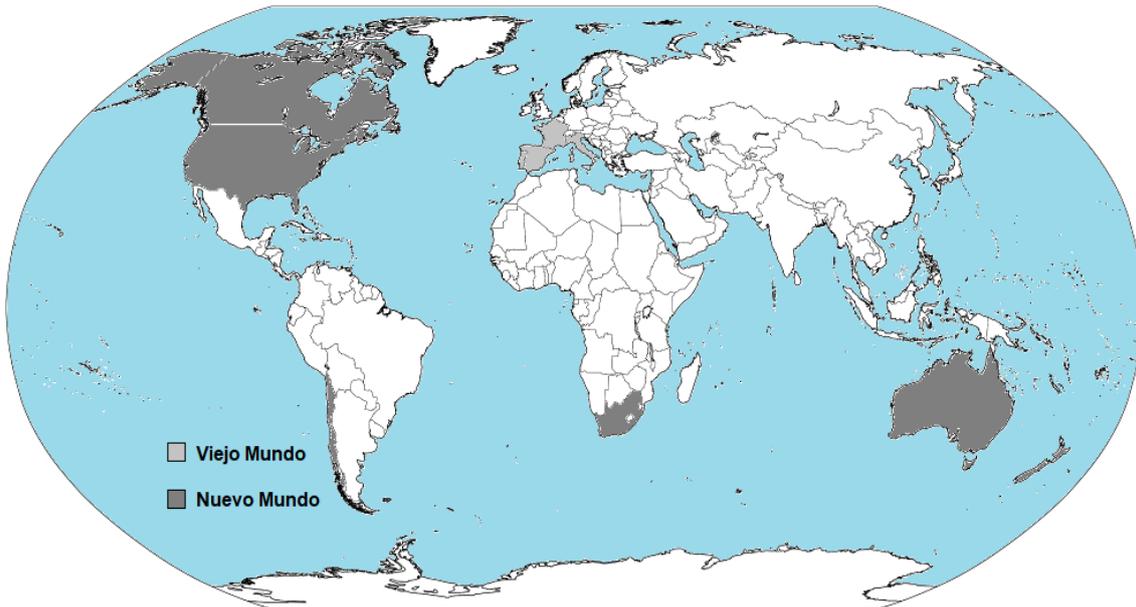
Finalmente, encontramos otros estudios que pueden ser clasificados en un tercer grupo al estar centrados en temáticas más variadas o heterogéneas. Entre ellos, pueden citarse:

- Estudios de revisión de la bibliografía existente sobre el turismo enológico (Carlsen, 2004; King y Morris, 1998; López-Guzmán, García y Rodríguez, 2013).
- Trabajos de marketing enoturístico, que buscan aplicar las técnicas de marketing al sector de las bodegas y el turismo del vino (Carlsen y Ali-Knight, 2004; Dowling, 1999; Treoloar, Hall y Mitchell, 2004).
- Análisis de cuestiones de seguridad alimentaria en el sector (Hall, 2004a). El vino es un producto alimentario y, por tanto posee, importantes requisitos sanitarios para su comercialización.
- La propuesta de un Ciclo de Vida del Enoturismo (Dodd y Beverland, 2001), adaptando el Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (Butler, 1980, 2006a, 2006b) al caso del turismo enológico.

Regiones Estudiadas

En la Figura 1 pueden observarse los países donde se concentran los estudios analizados en este trabajo (Tabla 1). Gran parte de la literatura académica sobre turismo del vino proviene de Australia y Nueva Zelanda, mientras que otra cantidad muy importante proviene de Canadá y Estados Unidos. Este hecho se debe a la idiosincrasia de la investigación académica. En los estudios académicos suelen tomarse para la parte empírico regiones cercanas al lugar de trabajo del equipo autor del trabajo. Por tanto, la relevancia de una región en la bibliografía académica suele deberse a la presencia cercana de grupos de investigación y no tanto a la relevancia económica del sector. Australia y Nueva Zelanda, y también Estados Unidos y Canadá, disponen de grupos de investigación en turismo muy activos, lo cual puede verse al revisar bibliografía de cualquier otra área vinculada al turismo.

Figura 1. Países estudiados en la bibliografía consultada.



Fuente: elaboración propia.

Un sesgo parecido se contempla en el impacto del emplazamiento del producto en los medios audiovisuales, como muestra el ejemplo de la película *Sideways* (2004) de Alexander Payne y su impacto en la promoción de las rutas del vino en California.

Los países del Viejo Mundo, a diferencia de los países del Nuevo Mundo, no muestran suficiente capacidad para aprovechar el turismo del vino (Hall y Mitchell, 2000). Esta deficiencia de análisis en el Viejo Mundo indica que resulta de gran importancia profundizar en el estudio de esta área y el potencial del turismo enológico, tanto por sí sólo como combinado con otros tipos de turismo cultural (gastronómico, religioso, industrial, etc.).

Partiendo de la revisión realizada y teniendo en cuenta que los turistas del vino son distintos en cada región del mundo (Charters y Ali-Knight, 2002) existe la necesidad de una mayor investigación cuantitativa, especialmente en los países europeos, incluyendo datos comparativos de distintas regiones vitivinícolas, a fin de conocer los factores que influyen sobre las características del turista enológico, y sus motivos y preferencias (Alebaki y Lakovidou, 2011). También cabe destacar la escasez de estudios que analicen la importancia de este turismo para la comercialización internacional de los vinos.

Tabla 1. Áreas geográficas de estudio en la bibliografía consultada.

Localización	Area	Trabajos Realizados
Viejo Mundo	Demanda	Alebaki y Lakovidou, 2011; Hall, Johnson y Mitchell, 2000.
	Oferta	Hall y Mitchell, 2000; Hall, Johnson y Mitchell, 2000.
España	Demanda	López-Guzmán, García y Rodríguez, 2013; Marzo y Pedraja, 2009, 2012; Vargas, Porras, Plaza y Riquel, 2008.
	Oferta	Díaz, 2008; Gilbert, 1992; López-Guzmán y Sánchez, 2008; López-Guzmán, García y Rodríguez, 2013; López-Guzmán, Millán y Caridad, 2008; McDonnell y Hall, 2008; Medina y Tresserras, 2008; Rodríguez, López-Guzmán y Sánchez, 2010; Rodríguez, López-Guzmán, Sánchez y Jiménez, 2010; Scherrer, Alonso y Sheridan, 2009; Vargas, Porras, Plaza y Riquel, 2008.
Francia	Demanda	D'Hauteville, 2003; Frochot, 2000.
	Oferta	Frochot, 2000.
Italia	Demanda	Corigliano, 1996; Gatti y Maroni, 2004; Mason y Paggiar, 2011; Rocchi y Stefani, 2006.
	Oferta	Corigliano, 1996; Gatti, 2001.
Portugal	Demanda	Matellanes, 2007; Simoes, 2008.
	Oferta	Inácio y Cavaco, 2010; Matellanes, 2007; Simoes, 2008.
Nuevo Mundo	Demanda	Alebaki y Lakovidou, 2011.

	Oferta	Hall y Mitchell, 2000.
Australia	Demanda	Alant y Bruwer, 2004, 2010; Ali-Knight y Charters, 2001; Bruwer, Li y Reid, 2001, 2002; Charters y Ali-Knight, 2000; Charters y Fountain, 2006; Charters y Pettigrew, 2005; Foo, 1999; Galloway, Mitchell, Getz, Crouch y Ong, 2007; Hall, Cambourne, Macionis y Johnson, 1997; Hall y Macionis, 1998; Hall, Shaw y Doole, 1997; Houghton, 2001; Howley, 1998; King y Morris, 1998; Lockshin y Spawton, 2001; Macionis y Cambourne, 1998; Macionis, 1997; Murphy, Ho y Chan, 2005; O'Neill y Charters, 2000; Sellitto, 2004; Spawton, 1986; Treoloar, Hall y Mitchell, 2004.
	Oferta	Ali-Knight y Charters, 1999, 2001; Beames, 2003; Bruwer, 2002a, 2002b; Cambourne, Macionis, Hall y Sharples, 2000; Cambourne y Macionis, 2000; Carlsen y Dowling, 2001; Carlsen, 1998; Charters y Fountain, 2010; Duarte y Liu, 2009; Hall, Cambourne, Macionis y Johnson, 1997; Hall y Macionis, 1998; Houghton, 2008; Howley, 1998; King y Morris, 1998; Lane y Brown, 2004; Levine y Pownall, 2004; Macionis y Cambourne, 1998; Macionis, 1997; Sellitto, 2004; Sparks, 2006; Spawton, 1986.
Nueva Zelanda	Demanda	Alonso, Fraser y Cohen, 2007a, 2007b; Beverland, James, James, Porter y Stace, 1998; Beverland, 1998, 2001; Forbes, Cullen, Cohen, Wratten y Fountain, 2009; Hall, Cambourne, Macionis y Johnson, 1997; Hall y Mitchell, 2001, 2002, 2005; King y Morris, 1998; Mitchell, Hall, Mcintosh y Johnson, 2001; Mitchell y Hall, 2001a, 2001b, 2004; Mitchell, 2006; Mitchell, Hall y Mcintosh, 2000; Smith y Hall, 2001; Treoloar, Hall y Mitchell, 2004.
	Oferta	Beverland, James, James, Porter y Stace, 1998; Beverland, 1998; Hall, Cambourne, Macionis y Johnson, 1997; Hall y Macionis, 1998; Hall y Mitchell, 2001; Hall, 2004b; King y Morris, 1998; Mitchell y Hall, 2003.

Canadá	Demanda	Brown y Getz, 2005; Brown, Havitz y Getz, 2006; Carmichael, 2005; Getz y Brown, 2004; Getz, 2002; Wilkins y Hall, 2001; Williams y Dossa, 2003; Williams y Kelly, 2001.
	Oferta	Getz y Brown, 2006; Getz, 2002; Hashimoto y Telfer, 2003; Poitras y Getz, 2006; Stewart, Bramble y Ziraldo, 2008; Telfer, 2000, 2001; Wilkins y Hall, 2001; Williams, 2001.
Estados Unidos	Demanda	Dodd y Bigotte, 1997; Kolyesnikova, Dodd y Laverie, 2006; Quadri-Felitti y Fiore, 2012; Wargenau y Che, 2006.
	Oferta	Carlsen y Ali-Knight, 2004; Dodd, 2000; Folwell y Grassel, 1995; Wargenau y Che, 2006; Yuan, Cai, Morrison y Linton, 2005; Yuan, Jang, Cai, Morrison y Linton, 2006.
Chile	Demanda	Zamora y Barril, 2007.
	Oferta	Espinoza, 2000; Sharples, 2002; Zamora y Barril, 2007.
Israel	Oferta	Cohen y Ben-Nun, 2009.
Sudáfrica	Demanda	Bruwer y Alant, 2009; Demhardt, 2003.
	Oferta	Briedenhann y Wickens, 2004; Bruwer, 2003; Demhardt, 2003; Tassiopoulos, Nuntsu y Haydam, 2004.

Fuente: elaboración propia.

La Oferta Vitivinícola de las Islas Baleares

El cultivo de la viña y la elaboración de vinos están fuertemente influenciados por el clima. Por ello el vino ha actuado como una motivación para viajar desde la época del *Grand Tour* (Hall, Sharples, Cambourne y & Maciones, 2000). Sin embargo, es en las últimas décadas cuando el vino y el turismo se han combinado para la creación de una nueva forma de ocio en las regiones vitivinícolas, el enoturismo o turismo del vino. Muchas regiones del mundo están desarrollando el enoturismo para obtener el máximo de beneficios con sus infraestructuras vitivinícolas.

El posicionamiento competitivo de las regiones enoturísticas se ha convertido en un importante aspecto estratégico (Williams, 2001). El vino es el producto central, el primer factor y el más importante a tener en cuenta al hablar de enoturismo. La calidad del producto elaborado es fundamental y un alto porcentaje de visitantes de las regiones vitivinícolas lo hacen en función del vino que producen (Williams, 2001). Por tanto, un turismo de "calidad" busca vinos de calidad y la calidad de los vinos va ligada a la imagen de la zona bodeguera. En este aspecto, cabe indicar que los vinos de Baleares tienen una imagen de calidad cada vez más destacada y apoyada en premios internacionales.

Las Islas Baleares son un archipiélago del Mediterráneo Occidental, con una extensión de 4.992 km² y 1.160.591 habitantes (INE, 2018), caracterizado por ser uno de los destinos turísticos de sol y playa más importantes del continente europeo, con 16.332.782 turistas en 2017, según datos de la Agència de Turisme de las Islas Baleares (2018). El turismo se inició en Baleares a principios del siglo XX pero el gran crecimiento turístico se produjo en los años sesenta, dejando el resto de sectores económicos en una posición secundaria, entre ellos el sector agroalimentario.

Cabe indicar que las instituciones gubernamentales de las Islas Baleares son las encargadas de regular el turismo y la producción de vino para un desarrollo sostenible de la región vitivinícola. Por tanto, deben tratar de

establecer mejores vínculos entre la industria vitivinícola y el turismo. Y, entre otras acciones, proporcionar asistencia financiera a los cultivadores de uva para que puedan innovar y crear su propio marketing promocional.

El objetivo de este apartado es la realización de un análisis general de la oferta vitivinícola de las Islas Baleares, ya que el estudio de la oferta enoturística se fundamenta en la puesta en valor de los recursos existentes. Es decir, conocer los productos disponibles y como se podrían aprovechar. En este apartado se describen las indicaciones de calidad existentes en el archipiélago y sus cifras cuantitativas (bodegas, viñedos, producción, comercialización, etc.) como un primer paso para estudiar las potencialidades del turismo enoturístico como elemento de diversificación de la oferta turística de Baleares.

Antecedentes Históricos

En las Islas Baleares hay mucha historia vitivinícola, mucha más de la que está escrita. El lazo que une sólidamente el vino a las Islas de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera empezó a tejerse en la distancia. Una distancia mucho más grande si es medida con el cronómetro de los siglos que con la regla de los metros. El paseo por siglos de historia de las Islas Baleares va ligado a la cultura de sus vinos, y el vino balear encubre el vaivén de la historia de sus Islas.

La fama de los vinos de “*Hispania*” empieza con las primeras vides que cultivaron en este extremo del continente europeo los fenicios sobre el año 1100 a.C. En el siglo VII a.C. los fenicios trajeron la viña a las “Pitiüsas” (refiriéndose a la isla de Ibiza junto a Formentera y varios islotes) y Menorca antes que a cualquier punto de la Península Ibérica. Siendo así, curiosamente, la viticultura ibicenca la más antigua del territorio español según muestra la documentación histórica. De esta época se han hallado vasos y ánforas que estos utilizaban para almacenar el vino de Ibiza. Según el historiador Juan Piqueras (1986, 2014), en la época púnica los conocimientos vitivinícolas de los habitantes de Ibiza eran lo suficientemente importantes como para que los principales vinos consumidos en el levante de la Península, lo que hoy denominamos comunidad Valenciana, procedieran de Ibiza. Estos se transportaban en ánforas fenicias.

En el año 123 a.C., los romanos conquistaron Mallorca liderados por el militar Quinto Cecilio Metelo, llevando el desarrollo del cultivo de la vid a esta isla. Los vinos que salieron de aquellos primeros viñedos mallorquines tenían una fuerte influencia de los vinos griegos, los mejor considerados de aquel

entonces. La mitología atribuye a los famosos honderos mallorquines, aquellos que Aníbal mandó reclutar para que lucharan a su lado, un desmedido gusto por el vino.

Bajo la influencia romana y en plena expansión del cristianismo, el vino balear se convirtió en un valor único, equiparable al de la sangre. En una de las mayores obras individuales que sobreviven del Imperio Romano en nuestros días, "*Naturalis Historia*", publicada en el año 77 por el procurador imperial romano Plinio el Viejo, apuntó que "los viñedos Lacetanos en Hispania son famosos por el mucho vino que de ellos se obtiene, pero los Tarraconenses y Lauronenses lo son por su finura, así como los Baleáricos se comparan con los mejores de Italia" (Plinio, 1995-2010).

Siglos más tarde, después de múltiples incursiones militares, en el año 903, los árabes conquistaron Mallorca y posteriormente el resto de las islas, instalándose en el archipiélago de islas nombrado por los romanos "Balearia". Bajo la dominación de los árabes, el vino fue denostado y su elaboración prohibida, tal como predicaba el Corán. Estas prohibiciones harían suponer que la historia del vino mallorquín se detiene. A pesar de las prohibiciones y de los presagios de fin, la historia del vino balear no se detiene, la vid se siguió cultivando, incluso con sofisticados sistemas de riego inventados por los árabes. Para el mundo árabe, la uva se convierte en pasa y esta es muy importante en su dieta. Además se tiene constancia muy concreta de las bondades del vino que bebían los soldados árabes al llegar a la ciudad de "*Medina Mayurca*", un vino de producción clandestina. En el siglo XIII, en el año 1229, las tropas de Jaime I incorporan Mallorca a la Corona de Aragón y, posteriormente, Menorca (1287) y las Pitiüses (1235) también son incorporadas. Entre las primeras medidas que tomó el rey estuvo la concesión de licencias para la producción de vino.

En la primera mitad del siglo XVII, en 1622 hay una drástica disminución de terrenos plantados con viña en Mallorca. Algunos documentos demuestran que hubo sitios como Alcúdia, Artá, Bellver, Binissalem, Campos, Felanitx, Inca, Manacor, Montuiri y Petra muy afectados, debido a que en aquella época ya resultaba más barato importar los vinos de Tarragona y Valencia. La competencia del precio siempre ha dejado en desventaja a los vinos de las Islas. La crisis de los viñedos y de la producción autóctona dio a la monarquía oportunidad de dictar una medida proteccionista. Se ofrecieron franquicias de seis años con exención de 20 años de impuestos para los payeses que decidieran repoblar sus tierras con viña. El resultado fue importante y, en Mallorca, se pasó de 88.000 hectolitros de vino en 1777 a 148.554 en 1790 y 335.331 en 1820. En 1867 de acuerdo con los datos del Archiduque Lluís Salvador, en Ibiza se desarrolló una importante actividad vitivinícola,

cuantificando la superficie de viña en la isla en más de 45 hectáreas y la producción de vino en 232 hectolitros.

A partir de la ocupación de la isla de Menorca por Gran Bretaña, en el año 1708, debido al importante incremento de la población y a que las naves inglesas realizaban su aprovisionamiento en el puerto de Mahón se produjo un fuerte aumento de la producción de vino y de la extensión del cultivo de la viña, a pesar de estar sujeto a un elevado impuesto (Armstrong, 1750). A lo largo del s. XVIII la producción fue en aumento, incluso se realizaron exportaciones de vino de la Isla. A partir de 1802, por el "Tratado de Amiens", Menorca pasa a soberanía española y pierde sus instituciones de autogobierno imponiéndose el centralismo a través de Palma de Mallorca.

En el siglo XIX, el panorama del vino de Baleares era de auge, pero pronto empezaría las plagas, primero fue la de "pulgón" y luego la de "oídium". La filoxera empezó a invadir los cultivos californianos y luego los franceses, dejando casi a cero la producción de sus bodegas. Para paliar su situación los vinateros franceses empezaron a comprar uva balear a un precio excepcionalmente bueno para los insulares. También les compraban mosto y vino. La urgente demanda de este mercado estimuló la rápida replantación de los viñedos y la producción del vino. En Mallorca se llegó hasta las 33.000 hectáreas en 1890 y a una cantidad de 750.000 hectolitros de vino.

Ya en el siglo XX, con el boom turístico de los sesenta, se produjo un aumento considerable del consumo interno de vino y en muchos casos se optó por la importación de vinos peninsulares de baja calidad, que en muchas ocasiones se comercializaban como vinos locales. A finales de los años 80, gracias a los incentivos de las subvenciones llegadas de la Comunidad Europea, se fomentó el arranque de viñedos. Sin embargo, la década de los noventa supuso una mejora para el sector en términos cualitativos. El interés por los productos locales aumentó, llegando al mundo del vino. Eso implicó mejoras sustanciales en los viñedos y en la tecnología de elaboración del vino. La creación de las Denominaciones de Origen "Binissalem" y "Pla y Llevant" en los noventa supuso una garantía de calidad para los consumidores y un avance en la consolidación del sector.

En la actualidad, las Islas gozan de una situación muy buena en la que la demanda supera a la oferta. Pero como todo nuevo proyecto que en un principio parece innovador llega un momento en el que se alcanzan cifras peligrosas de saturación y ello conlleva un posterior declive y deterioro del sector. Es fundamental seguir las buenas prácticas que los líderes en esta actividad han aplicado para desarrollar un negocio floreciente y con ventajas de mantenerse activo en el futuro. Por ello, es aconsejable adoptar los proyectos y acciones de aquellos que lo hacen bien.

Queda como testigo del tiempo y de la historia las fiestas del vino que se celebran todos los años en las Islas Baleares. En la localidad de Binissalem se celebra cada año la más conocida fiesta del vino. Es la celebración de “*Ses Festes des Vermar*” el último fin de semana del mes de septiembre, fechas en que se termina la vendimia o recogida de la uva (que cada vez por cuestiones climatológicas se realiza antes empezando a principios de agosto) y empieza todo el proceso de elaboración del vino. Es en esta fiesta donde los payeses se dan cita para celebrar la cosecha.

En Ibiza, es el pequeño pueblo de San Mateo, en el noroeste de la isla, donde se concentra la actividad en la actualidad. San Mateo es un pequeño núcleo de población en el que apenas se distingue su iglesia, con dos restaurantes muy próximos, y algunas casas diseminadas donde la mayor parte de la población vive dispersa en el campo o en el conocido como “*Pla d’Aubarca*”, un llano en el que se concentra todo el agua que se recoge tras la lluvia y que constituye un lugar perfecto para la viticultura. A mediados de diciembre se celebra la tradicional “Fiesta del vino de Sant Mateu” una celebración sencilla, en la que la asociación de agricultores reparte de manera gratuita hasta 500 litros de los diferentes vinos procedentes de la cosecha del año, el tradicional vino payés de Ibiza caracterizado por ser un tinto fuerte y áspero. En la feria también se pueden degustar otros productos gastronómicos tradicionales, entre los que destaca la sobrasada y el butifarrón, dos productos típicos de estas fechas en las que se han realizado las “matanzas”.

Indicaciones de Calidad de los Vinos de Baleares

La identidad geográfica de origen regional del vino es formalizada a través de controles de la Denominación de Origen (Hall, Johnson y Mitchell, 2000) que es un organismo propio de los bodegueros de la región que lo forman. Y también por la demarcación oficial de la región, indicación geográfica (I.G.) o Indicación geográfica protegida (I.G.P.), regulada por el Gobierno Autónomo de las Islas Baleares. Cada una de estas identificaciones forma una marca de calidad propia de los vinos (Fuller, 1997; Hall y Macionis, 1998, 2000).

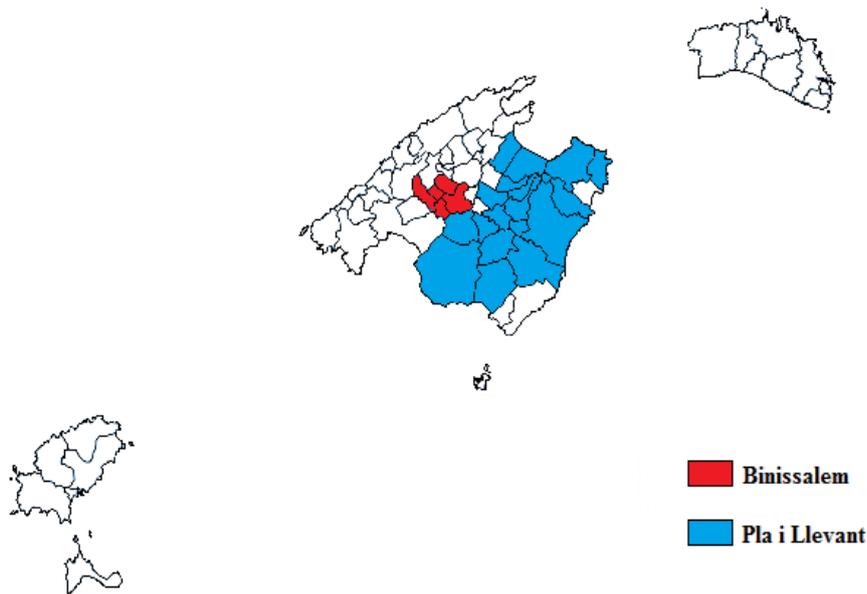
Los Reglamentos de las diferentes denominaciones de calidad de las Islas Baleares es una iniciativa entre entidades públicas y privadas con el objetivo de concentrar los esfuerzos conjuntos para la creación y evolución de unos servicios eficaces y rentables en las bodegas de la comarca y conseguir beneficios para las entidades participantes en dicho proyecto. Es vital y necesario regirse por

unas directrices a la hora de actuar en este ámbito. El esfuerzo y la colaboración conjunta entre empresarios, asociaciones y organismos son fundamentales.

Estas entidades son los responsables de la configuración de los reglamentos de la producción del vino de su propia Indicación, que pueden adoptar la forma de controles estrictos de denominación, limitar factores tales como tipo de uvas, manejo vitícola, cosecha permisible y la naturaleza de la elaboración del vino.

Las características geoclimáticas de las Islas Baleares permiten la obtención de vinos con unas características propias, reforzadas por la existencia de algunas variedades autóctonas, por lo que en el año 1972, mediante el Decreto 835 de 23 de marzo, se reconoce la comarca vitivinícola Balear. Actualmente, el sector se encuentra amparado por indicaciones que se desglosan en vinos con Denominación de Origen, de las cuales hay dos en Baleares, y los Vinos de Mesa con una Indicación Geográfica que les otorga el derecho a la mención tradicional "Vino de la Tierra", de las cuales hay seis en Baleares.

Figura 2. Mapa de las Denominaciones de Origen.



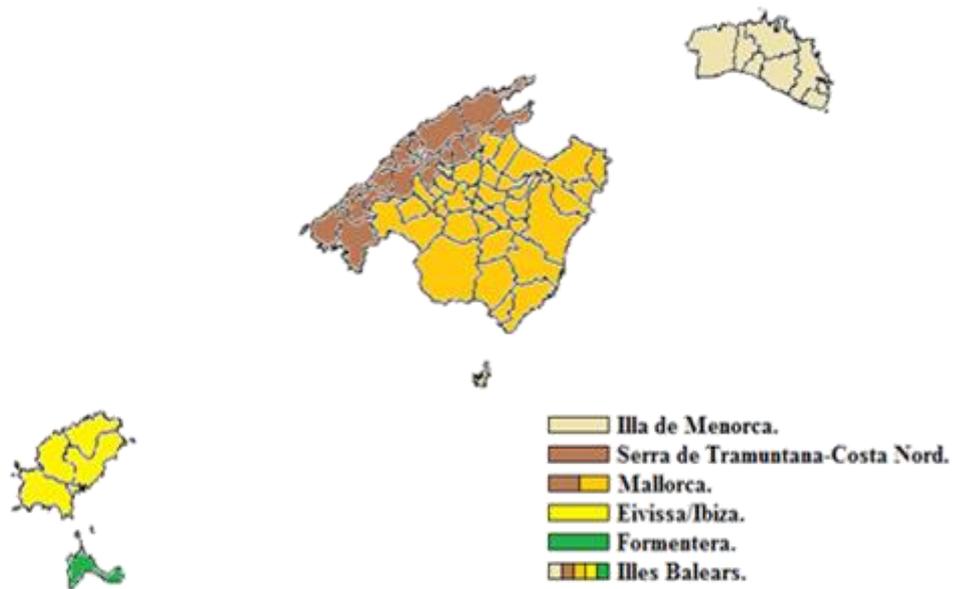
Fuente: elaboración propia.

Lo que hoy son las diversas Denominaciones de Origen, Indicaciones geográficas o Asociaciones de Calidad Vitivinícolas, no existirían si unos años atrás algunos agricultores y viticultores no hubieran apostado por el cultivo de

las vides y la producción de vino. Lo que entonces parecía no ser rentable en la actualidad atrae a cada vez más nuevos empresarios procedentes de otros mercados y de otros países, que han visto una buena opción en el vino balear.

Las Denominaciones de Origen implican una verdadera denominación de calidad con controles de calidad, inspecciones muy detalladas y catas de los vinos, para determinar si se adaptan a los criterios establecidos por el Reglamento y por el Consejo Regulador de la Denominación. El Consejo Regulador es un órgano colegiado con atribuciones decisorias en cuantas funciones se le encomienden en el Reglamento de la denominación. En Baleares hay dos Denominaciones de Origen: “Binissalem” y “Pla i Llevant” (Figura 2). Se trata de denominaciones bastante pequeñas si comparamos con el resto de Denominaciones de Origen de España (Anexo I), pero que están consolidando su mercado en las Islas.

Figura 3. Mapa de las Indicaciones Geográficas Protegidas.



Fuente: elaboración propia.

Los vinos de mesa con “Indicación Geográfica Protegida”, antes denominados "Vino de la Tierra" son vinos con unos controles y requisitos menores que en el caso de las Denominaciones de Origen debido a que, aún, sólo son indicaciones geográficas y no denominaciones de calidad, siendo básicamente un reconocimiento del origen del vino y no una garantía de control de calidad. Aun así, debe recordarse que en muchos casos una indicación geográfica es el primer paso hacia una denominación de origen. Los controles e

inspecciones son realizados por la Dirección General de Medio Rural y Marino. Las seis denominaciones de vino (Figura 3) de mesa son, en general, de creación muy reciente y su principal función es permitir a las bodegas no inscritas en las Denominaciones de Origen poder hacer uso de una indicación geográfica en sus productos.

Denominación de Origen “Binissalem”

En Mallorca está la zona vitivinícola con más tradición, “Binissalem”. No es de extrañar encontrar en la localidad yacimientos romanos donde se esconden antiguas “ánforas”, vasijas de gran tamaño elaboradas de barro y selladas con resina de pino donde almacenaban el vino durante años teniendo más valor el vino viejo, dejando constancia de que esta región se ha dedicado a la producción de vino durante toda la historia. En Binissalem era donde se elaboraba el mejor vino de las Islas a mediados del siglo XIX, debido a las excepcionales condiciones naturales del terreno que daba un vino de altísima calidad y graduación que, en muchos casos, llegaba a los trece grados. La alegría económica era tan grande que incluso dio para crear empresas navieras dedicadas exclusivamente a la exportación del preciado líquido. Con la llegada de la filoxera a Francia, se abrió un mercado interesantísimo con una demanda que superaba la oferta, y esto supuso para la comarca unos altísimos ingresos económicos dejando un patrimonio vitivinícola cultural excepcional en la región. Pero la filoxera también viajaba en barco: el 20 de mayo de 1891 se detectan las primeras plagas en las Islas.

La comarca vitivinícola de la D.O. “Binissalem” está situada en pleno centro de la isla de Mallorca. A una altitud de 75 a 200 metros los viñedos tienen una climatología idónea, amparados por la Sierra de Tramuntana, disfrutan de largas horas de sol, con días cálidos, noches frescas y una media anual de lluvias de 450 mm. Esta zona reúne unas condiciones de terrenos óptimos con una tierra de tipo pardo-calizo “*Call Vermell*”, nombre popular por el que se conocen esos suelos calcáreos, con textura arcillosa y con un color característico rojizo, debido a la presencia de óxido férrico. Es una tierra donde la vid es de las pocas plantas capaces de prosperar. Las piedras que posee este suelo crean una barrera protectora, limitando la evaporación y manteniendo la tierra fresca, favoreciendo así, el crecimiento de las raíces de la vid. La arcilla del “*Call Vermell*” confiere a la uva una mayor graduación (Illes Balears Qualitat, 2018).

En 1988, un grupo de viticultores y bodegueros, de esta zona, solicitaron la concesión de la denominación de origen Binissalem. Se aprobó el primer Reglamento de la Denominación de Origen “Binissalem” y de su Consejo Regulador por Acuerdo de 14 de diciembre de 1989. La reglamentación vigente de esta Denominación de Origen viene determinada por la Orden de la Consejera

de Agricultura, Medio Ambiente y Territorio de 11 de abril de 2014, por la que se aprueba el Pliego de condiciones y el Reglamento de la denominación de origen Binissalem. El Reglamento de la Denominación de Origen “Binissalem” establece:

- Quedan protegidos con la Denominación de Origen “Binissalem” los vinos tradicionales designados bajo esta denominación geográfica, que reuniendo las características definidas en este Reglamento hayan cumplido en su producción, elaboración y crianza todos los requisitos exigidos en el mismo y en la legislación vigente (art. 1).
- La zona de producción, elaboración y crianza de los vinos amparados por la Denominación de Origen “Binissalem” está constituida por los terrenos ubicados en los términos municipales de Binissalem, Consell, Santa María del Camí, Sencelles y Santa Eugènia y que el Consejo Regulador considere aptos para la producción de uva de las variedades tintas (Manto Negro¹, Callet², Tempranillo, Monastrell, Merlot, Cabernet Sauvignon, Gorgollassa y Syrah) y blancas (Moll o Premsal Blanc³, Parellada, Macabeo, Moscatel de Alejandría, Moscatel de grano pequeño, Girón Rosado y Chardonnay). Se considerarán como variedades principales la tinta Manto Negro y las blancas Moll, Moscatel de Alejandría y Moscatel de grano pequeño (art. 4 y 6).

En la actualidad se apuesta por la recuperación de las variedades autóctonas desaparecidas, como el Girón Rosado de variedad blanca que se caracteriza por tener una graduación alta y un aroma

¹ Variedad tinta de uva autóctona, cepa de porte erguido, de mediana producción, brotación media y ciclo de maduración largo. Sensible al mildiu. Hoja media, y racimo de tamaño medio y ligeramente compacto. Alta graduación, baja coloración y aroma peculiar. Fruto rico en azúcares y aromas, genera unos vinos de excelentes cualidades y con mucho carácter, de capa media-alta. En boca son cálidos y aterciopelados, con un buen final de boca y muy agradables. Si procede de viñas viejas es rica en taninos y apta para vinos de crianza.

² Variedad tinta de uva autóctona, de baja coloración, muy aromática y de baja graduación. Tiene un aroma peculiar que otorga gran carácter a los vinos. Muy útil para equilibrar la alta graduación del Manto Negro.

³ Variedad de uva blanca autóctona. Cepa de alta producción y vigor. Brotación media, hojas grandes, dentadesis con presencia de pelos. Racimo, largo y suelto. Graduación media y baja acidez. Genera unos vinos de marcado carácter frutal, de color amarillo pajizo, muy buena estructura, intensos en sensaciones muy agradables. Muy interesante para su vinificación en solitario ya que alcanza unos aromas muy intensos, volátiles y una acidez muy equilibrada, así como unos regustos muy frescos, suaves y característicos como en *coupage* con otras variedades base de los vinos blancos y espumosos.

peculiar intenso o la Gorgollassa de variedad tinta con referencias históricas de 1875 y que en el catastro vitícola de 1982 dejó de ser variedad autorizada, aunque en la actualidad vuelve a estar autorizada.

- Las prácticas de cultivo serán las tradicionales que tiendan a conseguir las mejores calidades. La densidad de plantación será como mínimo de 2.225 cepas por hectárea. La forma y conducción de las cepas se efectuará por los sistemas de vaso o espaldera. El número máximo de yemas productoras será de 28.000 por hectárea y 14 por planta. Se dedicará, exclusivamente, a la elaboración de los vinos protegidos la uva sana con el grado de maduración adecuado. La producción máxima admitida por hectárea de variedades blancas es de 9.000 Kg., excepto la Parellada que será de 10.000 Kg., y de variedades tintas es de 9.000 Kg. (art. 5). La duración mínima del proceso de crianza será de dos años naturales, de los cuales seis meses al menos, estará en envases de madera de roble de capacidad máxima de 600 o 330 litros.
- Los tipos de vinos amparados por la Denominación de Origen "Binissalem" son tintos, rosados, blancos y espumosos. Los vinos espumosos se elaboraran según el método tradicional a partir de vino blanco o rosado y deberán cumplir lo establecido en el Reglamento 1493/1999 del Consejo de la U.E.
- El Consejo Regulador llevará los siguientes Registros (art. 9): Registro de Viñas, en él se inscribirán aquellas situadas en la zona de producción, cuya uva pueda ser destinada a la elaboración de los vinos protegidos; Registro de Bodegas de Elaboración, en él se inscribirán todas aquellas situadas en la zona de producción en las que se elaboren vinos que puedan optar a la Denominación de Origen; Registro de Bodegas de Almacenamiento, en él se inscribirán todas aquellas situadas en la zona de producción que se dediquen exclusivamente al almacenamiento de vinos protegidos; Registro de Bodegas de Crianza, en él se inscribirán las que estando enclavadas en la zona de producción se dediquen a la crianza de los vinos amparados; Registro de Bodegas Embotelladoras, en él se inscribirán todas las que estando enclavadas en la zona de producción se dediquen a la actividad de embotellado y comercialización de vino debidamente etiquetado y amparado por la denominación, y Registro de Viñas Experimentales. Las peticiones de inscripción se dirigirán al Consejo Regulador y las bodegas e instalaciones deberán estar

ubicadas en la zona de producción. La inscripción en estos registros no eximirá a los interesados de sus obligaciones respecto a los otros registros establecidos, en especial, al Registro de Industrias Agrarias y Alimentarias y en el de Embotelladores y Envasadores en su caso.

- Por el hecho de inscribirse en el Registro, las personas físicas o jurídicas inscritas quedan obligadas al cumplimiento de las disposiciones del Reglamento y de los acuerdos que, dentro de sus competencias, dicten la Comunidad Autónoma, el Ministerio de Agricultura y el Consejo Regulador.
- Sólo las personas físicas o jurídicas que tengan inscritos en los Registros de la Denominación de Origen sus viñedos o instalaciones, podrán producir uva con destino a la elaboración de vinos amparados o criar vinos que vayan a ser protegidos por la Denominación de Origen. El derecho de uso de la Denominación de Origen en promoción es exclusivo de las firmas inscritas en los registros. Los nombres y marcas que se utilicen para los vinos protegidos no podrán ser usados en la comercialización de otros vinos.
- En las etiquetas de vinos embotellados figurará obligatoriamente de forma destacada el nombre de la Denominación de Origen (art. 21). Antes de la puesta en circulación de etiquetas de las firmas elaboradoras inscritas estas deberán ser autorizadas por el Consejo Regulador. Cualquiera que sea el tipo de envase en que se expidan los vinos para el consumo, irá provisto de contraetiqueta o precinta de garantía del Consejo Regulador numerada y expedida por éste, que deberán ser colocadas en la propia bodega. El Consejo Regulador adoptará y registrará un emblema como símbolo de la Denominación de Origen. El Consejo Regulador podrá hacer obligatorio que en el exterior de las bodegas y en lugar destacado figure una placa que aluda a esta condición.

El tiempo de envejecimiento y las menciones alusivas a él, en vinos tintos son:

- Crianza: permanencia en barricas de roble al menos durante 6 meses, con un mínimo de crianza (barrica y botella) de 24 meses.
- Reserva: permanencia en barricas de roble al menos durante 12 meses, con un mínimo de crianza (barrica y botella) de 36 meses.

- Gran Reserva: permanencia en barricas de roble al menos durante 24 meses, completada con una crianza mínima en botella de 36 meses.

Alguna de las bodegas, como es Macià Batle, utilizan el proceso de la Maceración Carbónica. La Maceración Carbónica es considerada como el proceso de vinificación más antiguo que se conoce, es más, se le considera como el proceso que dio lugar al vino. Se supone que, en los albores de la humanidad, casualmente, unos racimos de uva quedaron almacenados en un cuenco de barro, en el cual debido a la presión del propio peso de las uvas, se rompieron las de abajo y se fue acumulando zumo de uva que empezó a fermentar de manera espontánea, dando lugar a un jugo color violeta que se llamó vino.

En la actualidad, la Maceración Carbónica, consiste, básicamente, en macerar los racimos enteros de uva en depósitos de acero inoxidable, a temperatura controlada, donde el aire es sustituido por anhídrido carbónico, dando lugar a la fermentación intracelular, para así extraer todo el potencial aromático de las uvas, para posteriormente ser prensado y terminar la fermentación del mosto-vino flor a 13º C de temperatura.

Estos vinos son elaborados íntegramente con las variedades autóctonas Mantonegro (100%) en el caso del tinto y rosado, y Premsal Blanc (100%) en el caso del blanco. Destacan por su frescor, sus colores intensos y vivos y sus excelentes aromas a frutas: fresas, cerezas, melocotón, albaricoque, notas florales y hierbas aromáticas, y en boca su suavidad se ve incrementada por su leve acidez resaltando un aroma de boca intenso.

Denominación de Origen “Pla i Llevant”

La zona geográfica que comprende la D.O. “Pla i Llevant” es una de las zonas de la isla de Mallorca con más tradición vitivinícola, ya que la viña se cultiva en este territorio desde la dominación romana. Esta zona disfruta de un clima típicamente mediterráneo con 17º C de temperatura media, sus inviernos son ligeramente fríos y los veranos calurosos y secos. Con unas 2.800 horas/año de irradiación solar y una pluviometría de 400 a 450 mm anuales. El suelo está formado por rocas calcáreas-dolomitas, margas-suelo arcillo calcáreo de tonalidades rojizas o blancas con un PH ligeramente alcalino. El buen drenaje y la escasa presencia de materia orgánica facilitan la penetración radicular y hacen óptimo el cultivo de las cepas (Illes Balears Qualitat, 2018).

La zona del “Pla i Llevant” fué reconocida como comarca vitícola por Orden de la Conselleria de Agricultura, Comercio e Industria de 2 de febrero de

1993, y se creó la denominación de origen “Pla i Llevant” por el Decreto 53/1999. Las condiciones de suelo y de clima y la selección de variedades que se llevan a cabo marcan diferencias con la zona de Binissalem y hacen que el vino que se obtiene sea considerablemente diferente. En aplicación del Decreto 11/2002, de 25 de enero, que autoriza a la Consellera de Agricultura y Pesca a ampliar la normativa vitivinícola, se dictó la Orden de la Consejería de Agricultura, Medio Ambiente y Territorio de 22 de enero de 2015 por la cual se aprueba el Pliego de condiciones y el Reglamento de la Denominación de Origen “Pla i Llevant”. Esta orden fue modificada por el Reglamento de ejecución (UE) 2018/214 de la Comisión de 13 de febrero de 2018 por el que se aprueba una modificación del pliego de condiciones de la DOP Pla i Llevant. El Reglamento de la Denominación de Origen “Pla i Llevant” establece:

- Quedan protegidos con la Denominación de Origen “Pla i Llevant” los vinos tradicionales designados bajo esta denominación geográfica, que reuniendo las características definidas en este Reglamento hayan cumplido en su producción, elaboración y crianza todos los requisitos exigidos en el mismo y en la legislación vigente. La protección otorgada por esta denominación de origen se extiende a la mención “Pla i Llevant” y a los nombres de las comarcas, términos, localidades y pagos que componen la zona de producción, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 24/2003 y el Reglamento (CE) 1943/1999.
- La zona de producción, elaboración y crianza (art. 4) de los vinos amparados por la Denominación de Origen “Pla i Llevant” está constituida por los terrenos ubicados en los términos municipales de Algaida, Ariany, Artà, Campos, Capdepera, Felanitx, Lluçmajor, Manacor, Maria de la Salut, Montüiri, Muro, Petra, Porreres, Sant Joan, Sant Llorenç des Cardassar, Santa Margalida, Sineu y Vilafranca de Bonany y que el Consejo Regulador considere aptos para la producción de uva de las variedades tintas (Manto Negro, Fogoneu, Merlot, Callet, Tempranillo, Monastrell, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon y Syrah) y blancas (Prensal Blanco, Parellada, Macabeo, Riesling, Moscatel de Alejandría, Moscatel de grano pequeño, Girón Rosado, Viognier y Chardonnay). Se considerarán como variedades principales Moscatel, Chardonnay, Tempranilla y Cabernet Sauvignon (art. 6).
- Las prácticas de cultivo tenderán a optimizar la calidad y la especificidad de los vinos. La densidad de plantación será como máximo de 5.000 cepas por hectárea y la mínima 2.500 cepas por hectárea. La forma y conducción de las cepas podrá efectuarse en forma de vaso o de espaldera. El número máximo de yemas

productoras será de 40.000 por hectárea, excepto las variedades de Chardonnay, Riesling, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon y Merlot que podrán ser de 60.000 yemas por hectárea. La poda en vaso se realizará dejando un máximo de 14 yemas, distribuidas en un máximo de siete pulgares. La poda en espaldera podrá realizarse por el sistema de cordón o doble cordón, con una carga máxima de 16 yemas distribuidas en ocho pulgares, y en el sistema de vara y pulgar, en el que la carga se distribuirá en una o dos varas y uno o dos pulgares con un máximo de 20 yemas vistas por cepa (art. 7).

- Se dedicará exclusivamente a la elaboración de los vinos protegidos la uva sana con el grado de maduración adecuado (art. 7). La producción máxima admitida por hectárea de variedades blancas es de 11.000 Kg., excepto la Chardonnay y Riesling que será de 7.000 Kg., Girón Rosado será de 9.000 kg y Viognier será de 8.000 kg., y de variedades tintas es de 10.000 Kg., excepto Cabernet Sauvignon y Merlot que será de 9.000 Kg., Pinot Noir será de 7.000 Kg, y Gorgollassa será de 5.000 kg. (art. 5).
- Los tipos de vinos amparados por la Denominación de Origen “Pla i Llevant” son tintos, rosados, blancos, vinos de licor, vinos de aguja y espumosos. En la obtención del vino licor, el vino base deberá tener un grado alcohólico volumétrico adquirido no inferior al 11%.
- El Consejo Regulador llevará los siguientes Registros (art. 9): Registro de Viñas Experimentales; Registro de Viñas en Producción, en él se inscribirán aquellas situadas en la zona de producción cuya uva pueda ser destinada a la elaboración de los vinos protegidos; Registro de Bodegas de Elaboración, en él se inscribirán todas aquellas situadas en la zona de producción en las que se elaboren vinos que puedan optar a la Denominación de Origen; Registro de Bodegas de Crianza, en él se inscribirán todas aquellas situadas en la zona de crianza dedicadas a la crianza de vinos que puedan optar a la Denominación de Origen; Registro de Bodegas de Almacenamiento, en él se inscribirán todas aquellas situadas en la zona de producción que se dediquen exclusivamente al almacenamiento a granel de vinos que puedan optar a la Denominación de Origen; Registro de Bodegas Embotelladoras, en él se inscribirán todas las que estando enclavadas en la zona de producción se dediquen a la actividad de embotellado y comercialización de vino debidamente etiquetado y amparado por la denominación. Las peticiones de inscripción se dirigirán al Consejo Regulador y las bodegas e instalaciones deberán estar ubicadas en la zona de producción. La inscripción en estos

registros no eximirá a los interesados de sus obligaciones respecto a los otros registros establecidos, en especial, al Registro de Industrias Agrarias y Alimentarias y en el de Envasadores y Embotelladores en su caso.

- Las personas físicas o jurídicas inscritas quedan obligadas al cumplimiento de las disposiciones del Reglamento, del Manual de Calidad, de los acuerdos del Consejo Regulador, así como las normas y acuerdos que, dentro de sus competencias, dicten la Consejería de Agricultura y Pesca y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Dichas personas físicas o jurídicas inscritas quedan obligadas a satisfacer las cuotas aprobadas por el Pleno del Consejo Regulador.

- En las etiquetas de vinos embotellados figurará obligatoriamente, de forma destacada y de acuerdo con la legislación aplicable, el nombre de la Denominación de Origen, además de los datos que se determine en el Manual de Calidad. Antes de la puesta en circulación de etiquetas de las firmas elaboradoras inscritas estas deberán ser autorizadas por el Órgano de Control. Cualquiera que sea el tipo de envase en que se expidan los vinos para el consumo irá provisto de precintos de garantía, etiquetas o contraetiquetas numeradas expedidas por el Órgano de Control, que deberán ser colocadas en la propia bodega de acuerdo con lo establecido en el Manual de Calidad, siempre de forma que no se permita una segunda utilización. El Consejo Regulador adoptará y registrará un emblema como símbolo de la Denominación de Origen. El Consejo Regulador podrá hacer obligatorio que en el exterior de las bodegas y en lugar destacado figure una placa que aluda a esta condición (art. 21).

Indicación Geográfica Protegida “Eivissa/Ibiza”

La isla de Ibiza se caracteriza por una orografía en la cual destacan dos agrupaciones de montañas de una altitud no superior a 500 m sobre el nivel del mar. Entre las montañas que conforman las citadas agrupaciones se hallan pequeños valles muy aptos para el cultivo de la viña. El suelo, formado a partir de calizas, dolomitas y margas, es en su mayor parte arcilloso, de tipo pardo rojizo con un horizonte de costra caliza. Presenta un clima mediterráneo subtropical seco, caracterizado por un elevado número de horas de sol, veranos de temperatura y humedad elevada, e inviernos con temperaturas moderadas. Las lluvias son escasas y se concentran en otoño (Illes Balears Qualitat, 2018).

Después de importantes esfuerzos llevados a cabo por distintas bodegas de la isla, se creó la comarca vitícola de “Eivissa” por Decreto 197/1996, de 15 de noviembre, constituida por los municipios de Sant Josep de Sa Talaia, Sant Antoni de Portmany, Sant Joan de Labritja, Eivissa y Santa Eulàlia des Riu. Posteriormente, esta comarca vitícola adquirió el derecho a la utilización de la mención “Vi de la Terra” en la designación de los vinos de mesa. La regulación vigente viene determinada por la Orden del Consejero de Agricultura, Medio Ambiente y Territorio de 18 de febrero de 2013, por la que se aprueba el Pliego de condiciones de la Indicación Geográfica Protegida “Eivissa/Ibiza”. Las normas a cumplir por los vinos de mesa que quieran hacer uso de dicha mención son:

- Se regula la mención “Indicación Geográfica Protegida”, y la tradicional “Vi de la Terra” acompañado de la indicación “Eivissa/Ibiza” en la designación de vinos de mesa elaborados íntegramente con uva producida en Eivissa.
- La producción máxima admitida por hectárea es de 8.500 Kg.
- Las variedades de uva autorizadas son blancas: Macabeo, Chardonnay, Moscatel de Alejandría, Moscatel de grano pequeño, Parellada y Malvasía; y negras: Monastrell, Tempranilla, Merlot, Syrah y Cabernet Sauvignon.

Indicación Geográfica Protegida “Formentera”

Formentera presenta una gran variedad geomorfológica. El cultivo de viña se realiza sobre suelos arenosos y/o arcillosos. Presenta un clima mediterráneo subtropical seco, que se caracteriza por un elevado número de horas de sol, veranos de temperatura y humedad elevada, e inviernos con temperaturas moderadas. Las lluvias son escasas y con máximos en el mes de octubre. Es la isla más cálida y seca de Baleares, con una media anual superior a los 18º C y una precipitación total anual de alrededor de 450 mm, que puede llegar a ser de sólo 300 mm en la zona norte de Formentera (Illes Balears Qualitat, 2018).

En Formentera, con tan solo 83,3 km², no ha dejado de ser la viticultura una de sus fuentes de ingresos a lo largo de la historia. La viña es un cultivo muy bien adaptado a las condiciones climáticas y edáficas de la zona. El aislamiento de Formentera, ha supuesto una ventaja en el campo de la viticultura. Mientras los viñedos europeos, incluso los del resto de las Islas, eran devastados en la segunda mitad de siglo XIX por la plaga de la filoxera, las aisladas cepas formenterenses quedaron indemnes. Así, en el resto de Europa es obligatorio que las cepas cuenten con el pie americano, por lo que se injerta la planta a una raíz de vid americana, que de manera natural es inmune a la plaga. En cambio,

en Formentera se sigue haciendo vino con cepas *prefiloxéricas*, obteniendo una variedad en estado puro y, por eso, los vinos de Formentera son catalogados por algunos como “vino medieval”.

Para incentivar la actividad vitivinícola, en 2004 se establecieron las condiciones que deben reunir los vinos elaborados en Formentera para poder hacer uso de la mención “Vino de la tierra de Formentera”. La regulación vigente viene determinada por la Orden del Consejero de Agricultura, Medio Ambiente y Territorio de 11 de marzo de 2013, por la que se aprueba el Pliego de condiciones de la Indicación Geográfica Protegida “Formentera”. Las normas a cumplir por los vinos de mesa que quieran hacer uso de dicha mención son:

- Se regula la mención “Indicación Geográfica Protegida”, y la tradicional “Vi de la Terra” acompañado de la indicación “Formentera” en la designación de vinos de mesa elaborados íntegramente con uva producida en la isla de Formentera.
- Las variedades de uva autorizadas son blancas: Moll o Premsal Blanc, Malvasía aromática, Chardonnay, Viognier, Garnacha Blanca y Moscatel de grano pequeño; y negras: Tempranilla, Monastrell (predominante), Cabernet Sauvignon, Merlot y Fogoneu.
- La densidad máxima es de 5.000 cepas por hectárea y una producción máxima de 8.500 Kg. por hectárea.

Debido a las condiciones climáticas, los vitivinicultores de Formentera se han especializado en la elaboración de vinos de elevada graduación.

Indicación Geográfica Protegida “Illes Balears”

La regulación vigente viene determinada por la Orden del Consejero de Agricultura, Medio Ambiente y Territorio de 29 de enero de 2013, por la que se aprueba el Pliego de condiciones de la Indicación Geográfica Protegida “Illes Balears”. Las normas a cumplir por los vinos de mesa que quieran hacer uso de dicha mención son:

- Se regula la mención “Indicación Geográfica Protegida”, y la tradicional “Vi de la Terra” acompañado de la indicación “Illes Balears” en la designación de vinos de mesa elaborados íntegramente con uva producida en las Islas Baleares.
- La densidad de plantación será como máximo de 5.500 cepas por hectárea.

- La producción máxima admitida por hectárea es de 11.000 Kg en las variedades blancas y de 10.000 kg. en las variedades tintas.
- Las variedades de uva autorizadas son blancas: Moll o Premsal Blanc, Parellada, Macabeo, Malvasía aromática, Moscatel de Alejandría, Moscatel de grano pequeño, Riesling, Sauvignon Blanco, Viognier y Chardonnay; y negras: Manto Negro, Callet, Fogoneu, Tempranillo, Monastrell, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir y Sirah.

Esta Indicación Geográfica Protegida permite amparar a los viticultores y las bodegas no amparados por una de las dos D.O. u otra Indicación Geográfica Protegida más específica. Muchos de los viticultores y bodegas de esta indicación pasaron a formar parte de la Indicación Geográfica Protegida “Mallorca” cuando esta se creó en 2007.

Indicación Geográfica Protegida “Mallorca”

En 2007 se publica la Orden de la consejera de Agricultura y Pesca de 13 de abril, por la que se reconoce y regula la indicación geográfica "Mallorca" para los vinos con derecho a la mención tradicional "vino de la tierra" producidos en la isla de Mallorca, modificada por la Orden del Consejero de Agricultura, Medio Ambiente y Territorio de 12 de julio de 2012. Actualmente está regulada por la Orden del Consejero de Agricultura, Medio Ambiente y Territorio de 6 de noviembre de 2013 por la que se aprueba el Pliego de condiciones de la Indicación Geográfica Protegida “Mallorca” y la Orden del Consejero de Medio Ambiente, Agricultura y Pesca de 23 de diciembre de 2016 por la que se crea el Consejo Regulador del Vino de la Tierra “Mallorca”. Se establecen las normas a cumplir por los vinos de mesa que quieran hacer uso de dicha mención:

- Se regula la mención “Indicación Geográfica Protegida”, y la tradicional “Vi de la Terra” acompañado de la indicación “Mallorca” en la designación de vinos de mesa elaborados íntegramente con uva producida en la isla de Mallorca. (art. 1 y 2).
- Las variedades de uva autorizadas son blancas: Premsal Blanc, Parellada, Malvasía aromática, Moscatel de Alejandría, Moscatel de grano pequeño, Macabeo, Riesling, Sauvignon Blanco, Viognier, Girón grande y Chardonnay; y negras: Manto Negro, Callet, Tempranillo, Fogoneu, Monastrell, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Merlot, Gorgollassa y Syrah (art. 6).

- La densidad de plantación será como máximo de 5.500 cepas por hectárea. El número máximo de yemas productoras será de 40.000 por hectárea. La producción máxima admitida por hectárea es de 11.000 Kg. en las variedades blancas y 10.000 Kg. en las variedades tintas (art. 5).

Indicación Geográfica Protegida “Illa de Menorca/Isla de Menorca”

La isla de Menorca se caracteriza por una orografía muy suave. Predominan los suelos profundos pardo-calizos, de textura franca y/o arcillosa, formados sobre un substrato litológico complejo, integrado por rocas calizas, areniscas y pizarras. Tiene un clima mediterráneo, con precipitaciones (más de 600 mm/año) de otoño a primavera y veranos secos, con temperaturas medias entre 13° C y 20° C. Destacan los vientos de dirección norte, intensos y frecuentes durante los meses de invierno (Illes Balears Qualitat, 2018).

Tras más de 200 años de paulatino abandono de la viña, se inició una importante labor de recuperación de la viticultura y de la elaboración de vino, que dio lugar al reconocimiento de la mención “Vino de la Tierra Isla de Menorca” en el año 2002. La legislación actualmente vigente es la Orden del Consejero de Agricultura, Medio Ambiente y Territorio de 28 de agosto de 2013, por la que se aprueba el Pliego de condiciones de la Indicación Geográfica Protegida “Illa de Menorca/Isla de Menorca”. Las normas a cumplir por los vinos de mesa que quieran hacer uso de dicha mención son:

- Se regula la mención “Indicación Geográfica Protegida”, y la tradicional “Vi de la Terra” acompañado de la indicación “Illa de Menorca/Isla de Menorca” en la designación de vinos de mesa elaborados íntegramente con uva producida en Menorca.
- La producción máxima admitida por hectárea es de 8.000 Kg.
- Las variedades de uva autorizadas son blancas: Moll o Premsal Blanc, Parellada, Malvasía, Moscatel de Alejandría, Macabeo y Chardonnay; y negras: Tempranillo, Monastrell, Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrah.

Indicación Geográfica Protegida “Serra de Tramuntana-Costa Nord”

Dadas las peticiones cursadas por los viticultores de la comarca de Tramuntana y el interés manifestado por varios ayuntamientos de la zona, en 2002 se reguló la utilización de la mención “Vino de la tierra Serra de

Tramuntana- Costa Nord” por primera vez. La actual regulación vigente viene determinada por la Orden del Consejero de Agricultura, Medio Ambiente y Territorio de 7 de noviembre de 2013 por la que se aprueba el Pliego de condiciones de la Indicación Geográfica Protegida “Serra de Tramuntana-Costa Nord”. En esta orden se establecen las normas a cumplir por los vinos de mesa que quieran hacer uso de dicha mención:

- Se regula la mención “Indicación Geográfica Protegida”, y la tradicional “Vi de la Terra” acompañado de la indicación “Serra de Tramuntana-Costa Nord” en la designación de vinos de mesa elaborados íntegramente con uva producida en los términos municipales de Alaró, Alcúdia, Andratx, Banyalbufar, Bunyola, Calvià, Campanet, Deià, Escorca, Estellencs, Esporles, Fornalutx, Mancor de la Vall, Pollença, Puigpunyent, Selva, Sóller y Valldemossa, todos ellos ubicados en la isla de Mallorca (art. 1 y 4).
- Las variedades de uva autorizadas son blancas: Premsal Blanc, Parellada, Malvasía⁴, Moscatel de Alejandría, Moscatel de grano pequeño, Macabeo, Sauvignon Blanco y Chardonnay; y negras:

⁴ El cultivo de la Malvasía se extiende por todo el Mediterráneo y tiene sus orígenes en Grecia (Mar Egeo). El término Malvasía procede de la ciudad *Μονεμβασία*, situada en la costa este del Peloponeso (Grecia). Es una de las variedades de uva blanca más antiguas y se ha cultivado casi en todas las islas del Mediterráneo desde tiempos remotos. Debido a su antigüedad y extensión, han surgido subvariedades que, por otro lado, se han ido reduciendo y sustituyendo por otros, puesto que se trata de una variedad no muy vigorosa con poca resistencia a las enfermedades.

En Mallorca han sido muchos los pueblos de la Serra de Tramuntana que han elaborado vino de Malvasía, pero el mejor ejemplo se encuentra en Banyalbufar, ya que desde la conquista de Mallorca por Jaume I el cultivo de vid tomó más importancia, se aprovecharon al máximo los terrenos para el cultivo y fue con las técnicas adquiridas de los musulmanes que se pudieron aprovechar los acantilados con “*marges*” para sembrar la Malvasía, a la que le favorece la brisa marina del norte de Mallorca. Según datos históricos, en el siglo XVI se producían 250.000 litros de Malvasía. Esta gran producción de vino se destinaba a la Corte de Aragón. A finales del siglo XX la Malvasía estaba prácticamente al borde de la desaparición en Mallorca, y fue gracias al empeño de personas e instituciones, y a la labor de la Universitat de les Illes Balears, que se pudo recuperar su cultivo. El gran mecenas del vino de Malvasía en el siglo XIX fue el Archiduque Luís Salvador de Austria, ya que gracias a él obtuvo reconocimiento europeo.

La Malvasía es una variedad de cepa blanca, aunque también existe una subvariedad negra. Su uva es poco compacta y de grano gordo, tierno y ovoide, muy dulce y aromático. Es una variedad con buena acidez y rica en azúcares, dos características difíciles de conseguir en una misma uva. El vino de Malvasía es blanco, su color amarillo verdoso y evoluciona a dorados cuando recibe crianza, sus aromas le convierten en una variedad con identidad propia. Es un vino licoroso blanco, dulce, oloroso, de alta graduación. Su alto nivel de azúcar la hace apta para la elaboración de vinos de mesa y de postres, también vino generoso. Según se quiera producir un tipo de vino determinado se vendimia en diferentes etapas.

Manto Negro, Callet, Tempranillo, Monastrell, Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrah (art. 6).

- La densidad de plantación será como máximo de 5.500 cepas por hectárea. El número máximo de yemas productoras será de 33.000 por hectárea. La producción máxima admitida por hectárea es de 9.000 Kg. (art. 5).

Potencial Enoturístico de las Islas Baleares

En este apartado se realiza una revisión general de la situación del sector vitivinícola en Baleares, valorando la cantidad de recursos disponibles para desarrollar una oferta enoturística en el archipiélago. Ello implica determinar denominaciones, variedades de viña y vino, número de bodegas existentes, etc.

En primer lugar, cabe indicar que la diversidad enológica de las Islas Baleares queda plasmada en las dos Denominaciones de Origen y las seis Indicaciones Geográficas Protegidas existentes, tanto en los tipos de uva autorizadas (Tabla 2) como en las características de los vinos producidos (Tabla 3). Esta variabilidad es un importante valor añadido de cara a la creación de rutas enológicas en las islas, ya que estas rutas se estructuran en base a conocer distintas bodegas con distintos tipos de vino y formas de trabajar.

En total hay 1.661 hectáreas de viñedos amparados por marcas colectivas de vinos (D.O. o I.G.P.), repartidas entre un total de 389 explotaciones (Tabla 4) de pequeño tamaño, ya que la extensión media es de 4,27 hectáreas por viticultor. La producción de vino era de algo más de 63.000 hectolitros en 2018 (Tabla 5), principalmente vino tinto. La gran mayoría del sector está amparado por las D.O. “Binissalem” y “Pla i Llevant” y por la I.G.P. “Mallorca”.

La comercialización de los vinos amparados por estas denominaciones se concentra en la propia región (Tabla 6), con un 78%, debido a que se trata de producciones pequeñas y denominaciones muy recientes. Un 14,6% de las ventas van dirigidas a países de la Unión Europea, principalmente Alemania y en menor grado Suiza y Reino Unido. Estas exportaciones coinciden con los mercados turísticos principales en el archipiélago, lo cual permite suponer que el turismo es muy importante como elemento potenciador de las exportaciones. El resto de mercados son testimoniales según los datos recopilados por Illes Balears Qualitat (2018).

Tabla 2. Variedades de uva autorizadas en los vinos de Baleares.

		D.O. Binissalem	D.O. Pla i Llevant	I.G.P. Eivissa	I.G.P. Formentera	I.G.P. Illes Balears	I.G.P. Mallorca	I.G.P. Illa de Menorca	I.G.P. S. Tramuntana-Costa Nord
VARIEDADES TINTAS	Cabernet Sauvignon	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Callet	Si	Si			Si	Si		Si
	Fogoneu		Si		Si	Si	Si		
	Gorgollassa	Si					Si		
	Manto Negro	Si	Si			Si	Si		Si
	Merlot	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Monastrell	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Pinot Noir		Si			Si	Si		
	Syrah	Si	Si	Si		Si	Si	Si	Si
	Tempranillo	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
VARIEDADES BLANCAS	Chardonnay	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Garnacha Blanca				Si				
	Girón Grande						Si		
	Girón Rosado	Si	Si						
	Macabeo	Si	Si	Si		Si	Si	Si	Si
	Malvasía			Si				Si	Si
	Malvasía aromática				Si	Si	Si		
	Moll o Premsal Blanc	Si	Si		Si	Si	Si	Si	Si
	Moscatel de Alejandría	Si	Si	Si		Si	Si	Si	Si
	Moscatel Grano pequeño	Si	Si	Si	Si	Si	Si		Si
	Parellada	Si	Si	Si		Si	Si	Si	Si
	Riesling		Si			Si	Si		
	Sauvignon Blanco					Si	Si		Si
	Viognier		Si		Si	Si	Si		

Fuente: Illes Balears Qualitat (2018) y elaboración propia.

Tabla 3. Graduación alcohólica adquirida mínima de los vinos de Baleares.

	Blancos	Rosados	Tintos	Espumosos	De Aguja	De Licor
D.O. Binissalem	10,5	11,0	11,5	10,5		
D.O. Pla i Llevant	10,5	10,5	11,0	11,0	10,0	15,0
I.G.P. Eivissa	11,0	11,5	12,0			
I.G.P. Formentera	11,5	12,0	12,5			
I.G.P. Illes Balears	10,5	11,0	11,5			
I.G.P. Mallorca	10,5	11,0	11,5			
I.G.P. Illa de Menorca	11,5	12,0	12,0			
I.G.P. S. Tramuntana-Costa Nord	12,0	12,5	12,5			

Fuente: Illes Balears Qualitat (2018) y elaboración propia.

Tabla 4. Extensión de los viñedos inscritos (2018).

	Viticultores	Viña (Ha)		
		Blanca	Tinta	Total
Binissalem	54	63,13	212,06	275,19
Pla i Llevant	51	144,92	237,70	382,62
TOTAL vino con D. O.	105	208,05	449,76	657,81
Eivissa	43	15,78	46,22	62,00
Formentera	2	6,61	6,62	13,23
Illes Balears	50	15,00	120,00	135,00
Mallorca	176	254,00	479,00	733,00
Illa de Menorca	8	23,16	18,68	41,84
S. Tramuntana-Costa Nord	5	8,39	10,00	18,39
TOTAL vino con I. G. P.	284	322,94	680,52	1.003,46
TOTAL Islas Baleares	389	530,99	1.130,28	1.661,27

Fuente: Illes Balears Qualitat (2018) y elaboración propia.

Tabla 5. Elaboración amparada por indicaciones de calidad (2018).

	Bodegas	Producción (HI)			
		Tinto	Rosado	Blanco	Total
Binissalem	11	6.078,24	1.424,75	2.696,20	10.199,19
Pla i Llevant	14	7.091,21	2.565,98	6.554,16	16.211,35
TOTAL vino con D. O.	25	13.169,45	3.990,73	9.250,36	26.410,54
Eivissa	5	530,83	934,11	479,55	1.944,49
Formentera	2	124,50	20,25	108,75	253,50
Illes Balears	4	3.387,52		941,65	4.329,17
Mallorca	61	13.514,22	3.862,39	11.019,61	28.396,22
Illa de Menorca	9	249,65	261,78	853,22	1.364,65
S. Tramuntana-Costa Nord	5	172,50	6,60	231,17	410,27
TOTAL vino con I. G. P.	86	17.979,22	5.085,13	13.633,95	36.698,30
TOTAL Islas Baleares	111(*)	31.148,67	9.075,86	22.884,31	63.108,84

(*) Es el total de inscripciones ya que el número de bodegas es inferior.

Fuente: Illes Balears Qualitat (2018) y elaboración propia.

Tabla 6. Comercialización de vinos amparados por D.O. o I.G.P. (2018).

	Comercialización (HI.)				Total
	Islas Baleares	España	Unión Europea	Países Terceros	
Binissalem	7.261,32	161,65	532,45	427,12	8.382,54
Pla i Llevant	12.073,53	18,06	2.345,30	242,67	14.679,56
TOTAL vino con D. O.	19.334,85	179,71	2.877,75	669,79	23.062,10
Eivissa	1.561,47	26,55	37,12	53,06	1.678,20
Formentera	122,59	45,51	1,99	2,70	172,79
Illes Balears	120,10	16,40	0,90		137,40
Mallorca	16.394,70	1.207,03	4.363,60	1.493,81	23.459,14
Illa de Menorca	1.133,68	35,48	1,05	3,00	1.173,21
S. Tramuntana-Costa Nord	235,90				235,90
TOTAL vino con I. G. P.	19.568,44	1.330,97	4.404,66	1.552,57	26.856,64
TOTAL ISLAS BALEARES	38.903,29	1.510,68	7.282,41	2.222,36	49.918,74

Fuente: Illes Balears Qualitat (2018) y elaboración propia.

El elemento fundamental para determinar el potencial del sector vitivinícola para el desarrollo del turismo enológico es el número y diversidad de las bodegas existentes, ya que las visitas a bodegas con características diferenciadas son el elemento fundamental de las rutas enológicas, completando estas visitas con visitas a viticultores y a restaurantes con gastronomía típica de la región. Estas rutas enológicas son la estructura más típica del turismo enológico y forman parte del turismo cultural (Hall, Shaw y Doole, 1997; Inácio y Cavaco, 2010; Quadri-Felitti y Fiore, 2012; Velasco, 2009; Williams y Kelly, 2001), el turismo rural (Cánoves, Herrera y Villarino, 2005; Briedenhann y Wickens, 2004; Hackett, 1998; Hall y Macionis, 1998; Inácio y Cavaco, 2010; Quadri-Felitti y Fiore, 2012; Rodríguez, López-Guzmán y Sánchez, 2010) y el turismo gastronómico (Bruwer, 2002a; Gatti y Incerti, 1997; Inácio y Cavaco, 2010; Mason y Paggiar, 2011; Rodríguez, López-Guzmán y Sánchez, 2010; Stewart, Bramble y Ziraldo, 2008; Williams y Kelly, 2001). En el caso de Baleares, existe un total de 111 inscripciones en indicaciones de calidad para 2018 (el número total de bodegas es inferior debido a las dobles inscripciones que existen en Mallorca). Mayoritariamente, son bodegas de pequeño tamaño y creación reciente, pero las diversas orografías, climas y filosofías empresariales dan diversidad a estas bodegas, garantizando unos buenos niveles de calidad técnica y artística de las bodegas.

Las dos Denominaciones de Origen son de reducidas dimensiones en comparación con otras Denominaciones de Origen de España (Anexo I). En eso Baleares se parece a Canarias, ya que las características orográficas de los archipiélagos favorecen la creación de pequeñas denominaciones de origen con perfiles enológicos diferenciados. El mercado principal de estos vinos es la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, y dentro de la Comunidad Autónoma la isla de Mallorca. Las pequeñas exportaciones de vino se dirigen principalmente hacia Alemania, lo cual se explica por la inmensa importancia del turismo de este país en Mallorca.

El control de calidad de los vinos con Denominación de Origen consiste en que previamente a la comercialización de los vinos, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen realiza un estricto control que deberán superar todos los vinos que utilicen el nombre de la Denominación de Origen. Se someten a cata depósito a depósito, todas y cada una de las partidas de vino elaboradas por las bodegas acogidas. Sólo los vinos que superan dicho control de calidad pueden comercializarse como D.O. y aquellas partidas que no lo superen serán descalificadas. En las botellas de los vinos con denominación de origen aparece una etiqueta o contraetiqueta que permite conocer este hecho.

Una vez se ha procedido al control de calidad de todas y cada una de las partidas elaboradas en cada cosecha, se decide por parte del Consejo Regulador

la calificación global que se otorga a la cosecha correspondiente, en función de los resultados del control de calidad.

Las Indicaciones Geográficas Protegidas existentes son posibles embriones de futuras denominaciones de origen (Ibiza, Formentera, Menorca y Serra de Tramuntana-Costa Nord) o una marca comodín para vinos que no quieren o no pueden formar parte de las otras indicaciones existentes (Illes Balears y Mallorca). En general, son indicaciones muy pequeñas y su mercado es, principalmente, la propia isla de elaboración.

Muchas bodegas de las islas ya organizan visitas a sus instalaciones, al igual que en otras regiones productoras, pero aún no están desarrolladas las rutas enológicas como producto turístico. Aunque se produjera una potenciación de este sector, el peso cuantitativo de este tipo de turismo en el total de las islas no será importante, ya que en este sector hay una oferta bastante inelástica ya que las bodegas son empresas que necesitan bastante tiempo para su apertura o ampliación. Esto hace que a corto o medio plazo sólo se disponga de una oferta inferior a las 100 bodegas, mayoritariamente pequeñas y recientes. Aun siendo un sector pequeño cuantitativamente, el enoturismo posee diversas potencialidades para las Islas:

- Como se observa en la comercialización actual, el turismo puede ser un elemento de gran importancia para favorecer las exportaciones de las bodegas de Baleares. Coincidiendo los principales mercados exportadores actuales con los principales mercados emisores de turistas hacia Baleares.
- El enoturismo es un componente importante para el desarrollo del turismo cultural en la región, en colaboración con el turismo gastronómico. El turismo del vino y el turismo gastronómico son ofertas complementarias en las regiones productoras de vino y una de las ofertas más emblemáticas del turismo cultural. En este caso, el enoturismo permite una diversificación del tradicional mercado turístico balear de “sol y playa” hacia un turismo con mayor interés cultural.
- El enoturismo, junto con el turismo cultural, el turismo rural, el turismo deportivo y el turismo de congresos, entre otros, permitiría atraer turistas en la temporada baja y media. Este hecho ayudaría, aunque de forma modesta, a desestacionalizar un destino con fuerte disparidad en las llegadas de turistas entre los meses estivales (de junio a septiembre) y el resto del año.

Metodología

Para conocer el potencial del turismo enológico de las Islas Baleares, el trabajo empírico se divide en dos partes. Un estudio de la oferta (bodegas) y un estudio de la demanda (turistas que visitan las bodegas). Este tipo de estudio del enoturismo, analizando una región tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda es un enfoque clásico en este campo (Cohen y Ben-Nun, 2009; Demhardt, 2003; Díaz, 2008; Duarte y Liu, 2009; Getz, 2008; Inácio y Cavaco, 2010; López-Guzmán, Millán y Caridad, 2008; Matellanes, 2007; McDonnell y Hall, 2008; Rodríguez, López-Guzmán y Sánchez, 2010; Scherrer, Alonso y Sheridan, 2009; Sparks, 2006; Vargas, 2008; Wargenau y Che, 2006). A continuación se expone como se ha procedido en ambos casos.

Estudio de la Oferta

La oferta es evaluada por las bodegas según los requisitos enumerados en el artículo de Getz y Brown (2006), seleccionando los más importantes para los potenciales turistas enológicos de las Islas Baleares. El diseño de la encuesta y la realización de las entrevistas se ven guiados por un conjunto de hipótesis que se pretenden responder con el estudio, aportando una medición cuantitativa siempre que sea factible:

- Se busca determinar la estacionalidad del turismo enológico y compararlo con los datos globales de Mallorca, determinando si hay diferencia significativa. La estacionalidad y el turismo enológico es tenida en cuenta en pocos estudios previos (Mitchell y Hall, 2003).

Hipótesis 1: El turismo enológico posee un comportamiento estacional distinto al turismo mayoritario en la isla.

Hipótesis 2: El turismo enológico contribuye a desestacionalizar los flujos de turistas de la isla.

- Se pretende determinar si hay relación entre el volumen de visitas turísticas y los resultados económicos de la bodega.

Hipótesis 3: El turismo enológico incrementa la rentabilidad de las bodegas.

- Se intenta determinar si el turismo enológico genera mejoras significativas en las ventas de vino en los mercados emisores de turistas, principalmente Alemania.

Hipótesis 4: El turismo favorece las exportaciones de vino de la isla.

- La última hipótesis aspira a conocer si en las Islas Baleares se cumplen los requisitos enumerados por Getz y Brown (2006), necesarios para un desarrollo enoturístico exitoso.

Hipótesis 5: El sector vitivinícola cumple con los requisitos para el desarrollo exitoso del enoturístico.

Para el análisis de los datos obtenidos en el estudio de la oferta se ha recurrido a un análisis de contenido de las preguntas abiertas y a un análisis estadístico univariante y bivariante de las preguntas cerradas. Con ello se espera determinar el potencial actual de la oferta de turismo enológico de Baleares.

La recogida de información del presente estudio de la oferta de turismo enológico se realizó mediante entrevistas personales en las propias bodegas a los responsables de las mismas, o en su defecto a los responsables de las visitas turísticas. Las entrevistas están apoyadas en un cuestionario con dos tipos de preguntas: preguntas cerradas para medir diversos parámetros de la oferta enoturística de la bodega, y preguntas abiertas que permitan realizar un estudio de caso de la situación del turismo enológico en las Islas. Además se toman datos sobre las bodegas (D.O., antigüedad, tamaño, volumen de visitas, etc.) para un mejor análisis. Este cuestionario constaba de 22 preguntas (Anexo II) y muchas tienen una parte cerrada y una parte abierta:

- Las seis primeras preguntas van enfocadas a analizar la empresa objeto de estudio. Los datos de la bodega (nombre, localización, año de fundación, extensión cultivo, producción total, nº de trabajadores, tipos de vino que producen, etc.), si pertenecen a alguna Indicación de Calidad y su opinión sobre dicha indicación.

En la pregunta seis se pregunta por las perspectivas de crecimiento de la empresa.

- Las 9 siguientes van enfocadas al enoturismo: tipo de actividades enoturísticas; acciones para fomentar el enoturismo; cuántos turistas recibe; lugares de origen de las visitas; características sociales y demográficas de los visitantes, y efecto en los ingresos y las exportaciones.
- La 16 y 17 están elaboradas para saber la opinión en relación a si está directamente relacionada la Indicación de Calidad con un buen desarrollo enoturístico.
- Las preguntas 18 y 19 plantean qué regiones, dentro y fuera de España, consideran que son fuertes como destino enoturístico. Ello busca determinar que regiones servirían de guía para un buen desarrollo del enoturismo en las Islas Baleares.
- Con la pregunta 20 se plantea elaborar un análisis DAFO del sector enoturístico balear. Indicando los puntos fuerte, débiles, amenazas y oportunidades del enoturismo de las Islas Baleares.
- En la pregunta 21 se proponen 23 ítems que son usados como insumos para un análisis estadístico univariante y bivariante. Son afirmaciones en las que tienen que indicar el grado de acuerdo mediante una escala Likert de 5 puntos, siguiendo las recomendaciones de Maddox (1985), con 1 "Totalmente desacuerdo", 2 "Desacuerdo", 3 "Indiferente", 4 "Acuerdo", 5 "Totalmente acuerdo".
- Finaliza la entrevista preguntando por recomendaciones para fomentar un buen desarrollo enoturístico en Baleares u otros comentarios que ellos consideren oportunos o que no se les haya planteado.

El análisis de esta muestra permite evaluar los desafíos, expectativas, recomendaciones y estrategias de futuro de las bodegas de las Islas Baleares de forma parecida a como se ha realizado en otros estudios previos (Beames, 2003; Charters y Fountain, 2010; Getz, 2002; Lane y Brown, 2004; Levine y Pownall, 2004; Stewart, Bramble y Ziraldo, 2008; Wargenau y Che, 2006).

Estudio de la Demanda

En esta parte del trabajo se procede al análisis de las percepciones y expectativas de los turistas enológicos, coincidiendo con otros análisis realizados en otras regiones bodegueras por Ali-Knight y Charters (2001), Forbes, Cullen, Cohen Wratten y Fountain (2009), Rocchi y Stefani (2006), mediante la contrastación de las relaciones causales propuesto para el caso del enoturismo en las Islas Baleares. El estudio del comportamiento de los turistas enológicos, sus motivaciones y patrones de conducta, tiene amplia repercusión en la literatura académica (Alant y Bruwer, 2004, 2010; Brown y Getz, 2005; Brown, Havitz y Getz, 2006; Bruwer y Alant, 2009; Charters y Pettigrew, 2005; Cohen y Ben-Nun, 2009; D’Hauteville, 2003; Galloway, Mitchell, Getz, Crouch y Ong, 2007; Gatti y Maroni, 2004; Getz y Brown, 2004; Kolyesnikova, Dodd y Laverie, 2006; Marzo y Pedraja, 2009, 2012; Treolgar, Hall y Mitchell, 2004). En este caso se plantea con especial interés el comportamiento post-visita de los turistas (Mitchell y Hall, 2004; Mitchell, 2006): por una parte la intención de compra de vino (Folwell y Grassel, 1995) y por otra los efectos en la imagen turística de la isla.

En este caso se ha planteado la realización de un estudio exploratorio en el cual se plantea un gran volumen de relaciones causales entre los diversos conceptos tomados en consideración. El objetivo es determinar qué relaciones causales tienen algún tipo de apoyo en los datos cuantitativos obtenidos. En concreto se creó un Modelo de Ecuaciones Estructurales Exploratorio y las correspondientes escalas de medición de los constructos tomados en consideración (Anexo III). El modelo exploratorio propone un conjunto de relaciones causales directas entre las valoraciones hechas de diversos elementos de la experiencia turística (Anexo III: Figura A.III.1), y estos efectos causales se exponen a continuación.

Relación Causal 1: La afición al vino tiene un efecto directo en la satisfacción con los vinos locales.

Relación Causal 2: La afición al vino tiene un efecto directo en la satisfacción con la visita a las bodegas.

Relación Causal 3: La satisfacción con los vinos locales tiene un efecto directo en la satisfacción con la visita a las bodegas.

Relación Causal 4: La satisfacción con los vinos locales tiene un efecto directo en el interés en la gastronomía local.

Relación Causal 5: La satisfacción con los vinos locales tiene un efecto directo en la intención de comprar vino en la isla.

Relación Causal 6: La satisfacción con la visita a las bodegas tiene un efecto directo en el interés con la gastronomía local.

Relación Causal 7: La satisfacción con la visita a las bodegas tiene un efecto directo en la intención de comprar vino en la isla.

Relación Causal 8: La satisfacción con la visita a las bodegas tiene un efecto directo en la intención de comprar vino tras el viaje.

Resulta ampliamente razonable considerar que la predisposición hacia la gastronomía local influirá en la valoración de esta gastronomía:

Relación Causal 9: El interés con la gastronomía local tiene un efecto directo en la satisfacción con la gastronomía local.

Relación Causal 10: La satisfacción con la gastronomía local tiene un efecto directo en la intención de comprar vino en la isla.

Relación Causal 11: La satisfacción con la gastronomía local tiene un efecto directo en la satisfacción con la oferta de turismo cultural.

La relación causal 11 se encuentra ampliamente aceptada, siendo el interés por la gastronomía autóctona el principal indicio de interés por realizar turismo cultural. Finalmente se plantea la relación entre el turismo cultural, la compra de vino, la satisfacción con el viaje y la imagen de la isla:

Relación Causal 12: La satisfacción con la oferta de turismo cultural tiene un efecto directo en la intención de comprar vino en la isla.

Relación Causal 13: La satisfacción con la oferta de turismo cultural tiene un efecto directo en la satisfacción con el viaje a la isla.

Relación Causal 14: La satisfacción con el viaje a la isla tiene un efecto directo en la intención de comprar vino tras el viaje.

Relación Causal 15: La intención de comprar vino en la isla tiene un efecto directo en la intención de comprar vino tras el viaje.

Relación Causal 16: La satisfacción con el viaje a la isla tiene un efecto directo en la imagen turística de la isla.

Relación Causal 17: La satisfacción con la visita a las bodegas tiene un efecto directo en la imagen turística de la isla.

Para la medición y comprobación de las relaciones causales propuestas se utilizó un cuestionario que analiza diversos constructos medidos mediante ítems creados a partir de un pretest inicial. El cuestionario contiene diversos ítems para cada uno de los constructos, y está completado con preguntas sobre las barreras que encuentran para realizar turismo enológico en las Islas, la frecuencia con que realizan turismo enológico, el grado de conocimiento previo del vino de las Islas, además de preguntas demográficas básicas (Anexo III). Estas características complementarias permiten determinar el perfil de los turistas enológicos (Alebaki y Lakovidou, 2011; Galloway, Mitchell, Getz, Crouch y Ong, 2007; Tassiopoulos, Nuntsu y Haydam, 2004) y realizar segmentaciones (Li y Reid, 2002).

Para las respuestas a los diversos ítems se usó una escala Likert de 5 puntos, siguiendo las recomendaciones de Maddox (1985), con 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “De acuerdo”, 5 “Totalmente de acuerdo”. Una vez elaborado se realizó una prueba piloto para identificar posibles debilidades y falta de entendimiento del cuestionario. Después de esta etapa se procedió a la aplicación a una muestra de la población objeto de estudio. Se gestionó el cuestionario a través de los intermediarios que operan la oferta turística enológica de Mallorca, buscando con ello individuos con capacidad para valorar los diversos aspectos del estudio planteado.

El método de análisis utilizado para contrastar el modelo causal exploratorio propuesto consiste en el uso de Modelos de Ecuaciones Estructurales (Chin, 1998a, 1998b). Los Modelos de Ecuaciones Estructurales combinan el uso de variables latentes o constructos (no observadas), y datos que provienen de medidas (indicadores o ítems) que son usados como insumos para un análisis estadístico que proporciona evidencia acerca de las relaciones entre variables latentes (Williams, Vanderberg y Edwards, 2009).

El método estadístico que se empleó para el análisis del modelo causal exploratorio fue la regresión de Mínimos Cuadrados Parciales (*Partial Least Squares* - PLS). El objetivo de la modelización con PLS es la predicción de las variables dependientes, tanto latentes como manifiestas. Esta técnica, respecto a los métodos basados en la covarianza (MBC), tiene la ventaja de estimar simultáneamente todos los coeficientes y las variables individuales en el contexto de un modelo especificado y, como resultado, evita la estimación de parámetros inconsistentes y parciales (Loureiro y Kastenholz, 2011).

Los métodos basados en la covarianza (MBC) poseen diversas restricciones (Chin y Newsted, 1999):

- Requieren grandes tamaños muestrales (Chin, Marcolin y Newsted, 2003; Gefen, Straub y Boudreau, 2000), muchas veces

de difícil cumplimiento por los investigadores. Con muestras pequeñas dan gran cantidad de problemas.

- Dan problemas con modelos complejos: dificultad de computación y problemas en los índices de bondad de ajuste.
- No da buenos resultados en el uso de indicadores formativos, habituales en estudios exploratorios.
- Requiere sustentar el análisis en una teoría muy consolidada y en el uso de escalas de ítems muy testadas en estudios previos.

Los métodos basados en la varianza (por ejemplo PLS) poseen diversas ventajas sobre los métodos de análisis basados en la covarianza:

- Permite estimar modelos estructurales con pequeñas muestras (Chin y Newsted, 1999; Chin, Marcolin y Newsted, 2003; Gefen, Straub y Boudreau, 2000; Reinartz, Haenlein y Henseler, 2009). Mientras que con PLS las recomendaciones mínimas son incluso inferiores a 100 casos, con MBC las recomendaciones mínimas llegan fácilmente a 800 casos y no suelen ser inferiores a 200 casos (Chin y Newsted, 1999).
- Permite estimar modelos con medidas reflectivas y formativas sin causar problemas (Chin, 2010; Henseler, Ringle y Sikovics, 2009).
- Es bastante robusto ante insuficiencias como: distribuciones sesgadas en las variables manifiestas; multicolinealidad entre variables, e incorrecta especificación del modelo estructural (Cassel, Hackl y Westlund, 1999). Situaciones que pueden darse en modelos experimentales o mejoras de modelos existentes.

PLS se adapta mejor para aplicaciones predictivas (Loureiro y Kastenholz, 2011) y desarrollos de la teoría (análisis exploratorio, como en este caso), mientras que el MBC es mejor para aplicaciones que buscan la confirmación de la teoría (análisis confirmatorio). Si el trabajo a realizar fuera una replicación de pequeños modelos analizados en estudios previos en un nuevo sector o destino, los métodos basados en la covarianza serían la mejor opción (Chin y Newsted, 1999; Wold, 1985), pero como se realiza una significativa ampliación que implica que nos encontramos ante un desarrollo teórico son mejores los métodos basados en la varianza. Esto nos lleva a concluir que la opción adecuada para el análisis planteado es el uso de métodos basados en PLS, ya que nos encontramos con un análisis causal-predictivo complejo (Chin y Newsted, 1999; Chin, 2010; Hair, Sarstedt, Ringle y Mena, 2012; Jöreskog y Wold, 1982; Loureiro y Kastenholz, 2011; Wold, 1985).

Además, PLS sigue un tratamiento de segmentación de modelos complejos y por ello puede trabajar con tamaños muestrales pequeños. Al consistir en un proceso de estimación de los subconjuntos en regresiones simples y múltiples, la muestra requerida será aquella que sirva de base a la regresión múltiple más compleja presente en el modelo causal (Barclay, Higgins y Thompson, 1995).

En este caso la regresión múltiple más compleja viene determinada por el mayor número de constructos antecedentes que conducen a un constructo endógeno o variable dependiente (“intención de comprar vino en en la Isla” en el presente estudio), que en este caso es cuatro. Si se usara la regla heurística de 10 casos por el mayor de dos números: mayor número de indicadores en un constructo formativo, o mayor número de constructos predictores de una variable dependiente (Chin, Marcolin y Newsted, 2003; Gefen, Straub y Boudreau, 2000), sería necesaria una muestra mínima de 40 casos o encuestas. Pero esta regla heurística se considera obsoleta y cuestionada en la actualidad (Marcoulides y Saunders, 2006; Marcoulides, Chin y Saunders, 2009), recomendándose (Chin y Newsted, 1999), para una valoración más precisa, especificar el “efecto tamaño” (magnitud mínima de las cargas factoriales detectadas) para cada regresión presente a la vez que se consultan las “Tablas de Potencia” proporcionadas por Cohen (1988).

Siguiendo este método de cálculo, el tamaño muestral mínimo requerido para testar relaciones causales con variables perfectamente independientes y cuatro predictores, con una potencia de 0'80 y un Alfa de 0'05 (probabilidad de un falso positivo), es de 84 casos para detectar cargas factoriales o Betas iguales o superiores a 0'30, según la aproximación a las tablas de Cohen (1988) desarrollada por Green (1991). Se recomiendan muestras superiores a 100 pero en este caso se marcó como objetivo una muestra de 200 por diversos motivos:

- Para detectar cargas factoriales o efectos causales de un tamaño menor a 0'30. Mayores tamaños muestrales permiten mayor fiabilidad y precisión, aumentando la consistencia de los resultados.
- Para permitir potenciales análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales con comparaciones multigrupo.

En concreto se usó el software SmartPLS 2.0 (Ringle, Wende y Will, 2005) para el análisis de las relaciones causales de este trabajo.

Resultados del Estudio de Oferta

Se sabe que para el turista “el lugar” es fundamental (Relph, 1976) y que el vino es “uno de esos productos raros que se marca sobre la base de su origen geográfico” (Merret y Whitwell, 1994). Por ello, el estudio de la oferta bodeguera de las Islas es de vital importancia ya que ofrece una perspectiva de las dimensiones estructurales actuales de esta industria, el producto que ofrece y sus cualidades.

La zona bodeguera define la identidad y los atributos que hacen únicos sus vinos y su patrimonio cultural. Con el fin de subrayar los atributos que la distingue de sus competidores, la zona debe destacar la naturaleza de las uvas y vinos que producen, reflejando los suelos, el clima y el patrimonio cultural que los nutrió (Hall, Johnson y Mitchell, 2000). Es importante que el vino transmita su procedencia y las zonas vitivinícolas de Baleares se caracterizan por los atractivos naturales (mar, montaña y otros paisajes) y físicas (instalaciones y viñedos). El mar es la poesía de las Islas, como expresa Antonio Colinas: “Aquí, entre roca y cielo, sobre el mar, en los acantilados de la luz, al borde del abismo, la sangre goza tregua de armonía a la espera de ser ella también la luz” (Colinas, 2012, 625).

Debemos tener presente que las rutas del vino son también sed de regionalidad. Cada ruta, por tanto, pretende articular un conjunto de atributos que la dota de una marca distintiva o uno que le permite reclamar alguna característica única. Una buena ruta bodeguera debe englobar una serie de características que proyecte una excelente imagen de la región vitivinícola. Se debe proporcionar al consumidor una total y correcta información sobre lo que ofrece la zona bodeguera. La mezcla del ambiente cultural y social cuenta con ese carácter distintivo que lleva a cada ruta del vino a ser única. El turista sabrá reconocer y valorar la diferencia en el paisaje y en el entorno vitivinícola cuando se mueva entre las diferentes rutas del vino que visite (Hall, Johnson y Mitchell, 2000).

La bodega es el comienzo y el fin de una gran parte de las iniciativas del enoturismo. En la bodega encontramos un espacio concreto con características propias que pueden partir de su antigüedad, una estrecha vinculación entre el vino y el tiempo. Para la bodega el factor tiempo puede ir enfocado a una forma de envejecimiento relacionado al propio producto o en otros casos simplemente a la propia arquitectura (elemento material inmueble) para ser observada y que puede presentar una serie de manifestaciones estéticas diferenciales que las hagan únicas. Ello implica una elevada importancia del patrimonio, entendido como el conjunto de elementos materiales e inmateriales, que consideran como propios, y que han sido transmitidos por los antepasados. El patrimonio es una construcción social en la que se van a ir incluyendo una serie de elementos a lo largo del tiempo. La teoría del patrimonio es compleja, pero en el caso del enoturismo se ha seguido la misma construcción artificial que se ha hecho a lo largo de los siglos con el conjunto patrimonial.

Partiendo de los edificios, las bodegas, a poder ser grandiosos, singulares, antiguos, modernos, distintos o raros, para que puedan constituir un patrimonio, algo a respetar, a visitar y a admirar. En la mayor parte de las regiones donde son conocidas sus bodegas es, sin duda alguna, una seña importante de su identidad regional. Las bodegas y algunos otros elementos arquitectónicos y arqueológicos, forman parte del patrimonio y reflejan materialmente la identidad de ese pueblo. Está claro, por lo tanto, que la bodega como elemento material y arquitectónico, constituye un patrimonio y el enoturismo lo convierte en recurso turístico. No son los únicos elementos que han pasado de ser un edificio destartalado a una muestra de la arqueología industrial. Nos encontramos así con acciones, dichos, actos y manifestaciones que forman parte de la elaboración tradicional y que se vinculan con la memoria y con el saber que se transmiten de padres a hijos. Lo que en un principio era un edificio con el paso del tiempo pasa a ser un patrimonio inmaterial, en el que se incluiría la forma tradicional de hacer el vino y todas las narraciones de las actividades de laboreo anteriores al tractor.

Siendo el paisaje el resultado de la combinación de los aspectos naturales, históricos, funcionales y culturales, un añadido al encanto de la bodega como edificio haciéndola diferente. No siendo menos importante remarcar el paisaje asociado a la bodega como Patrimonio Natural. El hecho de ser una región con características, historia, entorno y origen especiales, hace que las Islas Baleares sean un lugar interesante por su oferta enoturística. El resultado de la investigación de la oferta enoturística refleja el tipo de bodegas existentes actualmente en las Islas Baleares: dimensiones de sus instalaciones, plantaciones de viña, localización, productos vitivinícolas que ofrecen, ventas, servicios enoturísticos, las marcas bajo las que se rigen, etc. El resultado es una clara definición de la oferta enoturística, y potencialmente ruta enoturística, que se podría encontrar actualmente en las Islas. La muestra analizada está

compuesta por 62 bodegas (56 de Mallorca, 4 de Menorca, una de Ibiza y una de Formentera).

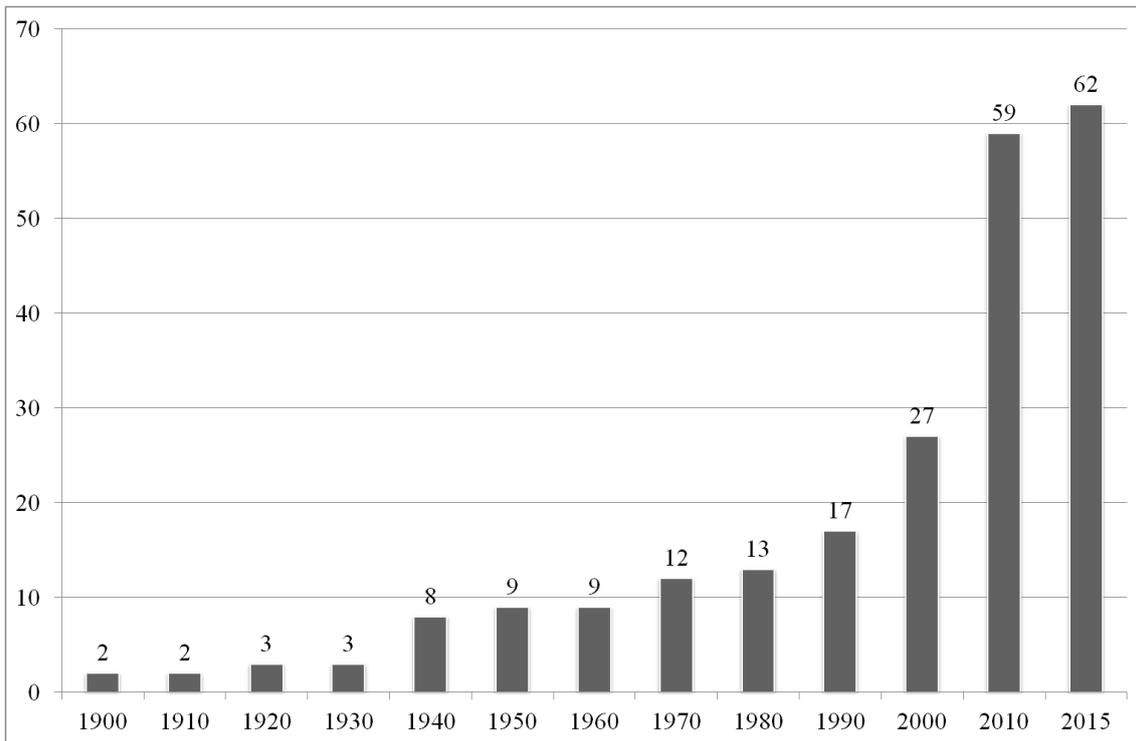
Trabajo de Campo

El estudio de la oferta de turismo enológico balear se basa en entrevistas en profundidad realizadas en la propia bodega a sus propietarios, gerentes o, en su defecto, a los responsables de las visitas turísticas, durante el primer semestre de 2016. En el Anexo II hay la información referente a las entrevistas realizadas: el cuestionario utilizado como guía (preguntas abiertas y cerradas); la muestra de bodegas analizadas (Anexo II: Tabla A.II.1) y la persona que atendió y concluyó la entrevista (Anexo II: Tabla A.II.2).

De las 81 bodegas encontradas, un 10% estaban cerradas en el momento de esta investigación, el 14% no colaboró en el estudio y el 76% restante colaboró y fue la base de esta investigación. La obtención de una muestra de 62 bodegas de un universo de 81 bodegas supone que el error de muestreo máximo posible es de 7,9% en un intervalo de confianza del 95,5%. En la mayoría de los casos (86%) fue el propio bodeguero-propietario quien respondió la entrevista, ofreciendo una amplia información sobre los temas tratados, información posteriormente analizada en el presente estudio. En el resto de casos contestaron el gerente (8%), el enólogo (3%) o el responsable de atención al cliente (3%).

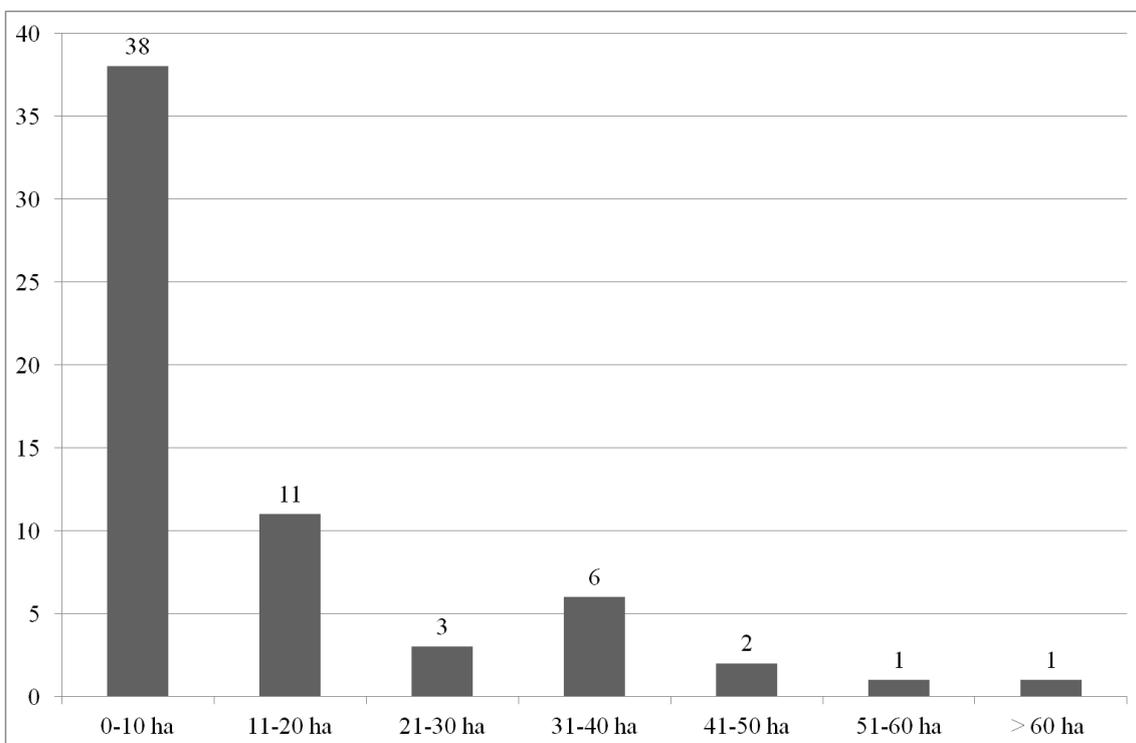
Las 62 bodegas analizadas llevan una media de 31 años en funcionamiento, siendo la más reciente de 2013 y la más antigua de 1711. En general son de creación muy reciente ya que sólo dos bodegas son anteriores a 1900 y 35 llevan menos de 15 años en funcionamiento y en todos los casos se corresponden con PYMEs (Figura 4). Además son explotaciones generalmente bastante pequeñas, ya que 38 bodegas tienen 10 hectáreas o menos y sólo dos más de 50 hectáreas (Figura 5). Las instalaciones de las bodegas son de dimensiones reducidas ya que de media tienen 830 m² de superficie, aunque hay dos bodegas de 3.000 m², y el 43,5% de la muestra tiene 400 m² de superficie o menos (Figura 6).

Figura 4. Evolución en el número de bodegas.



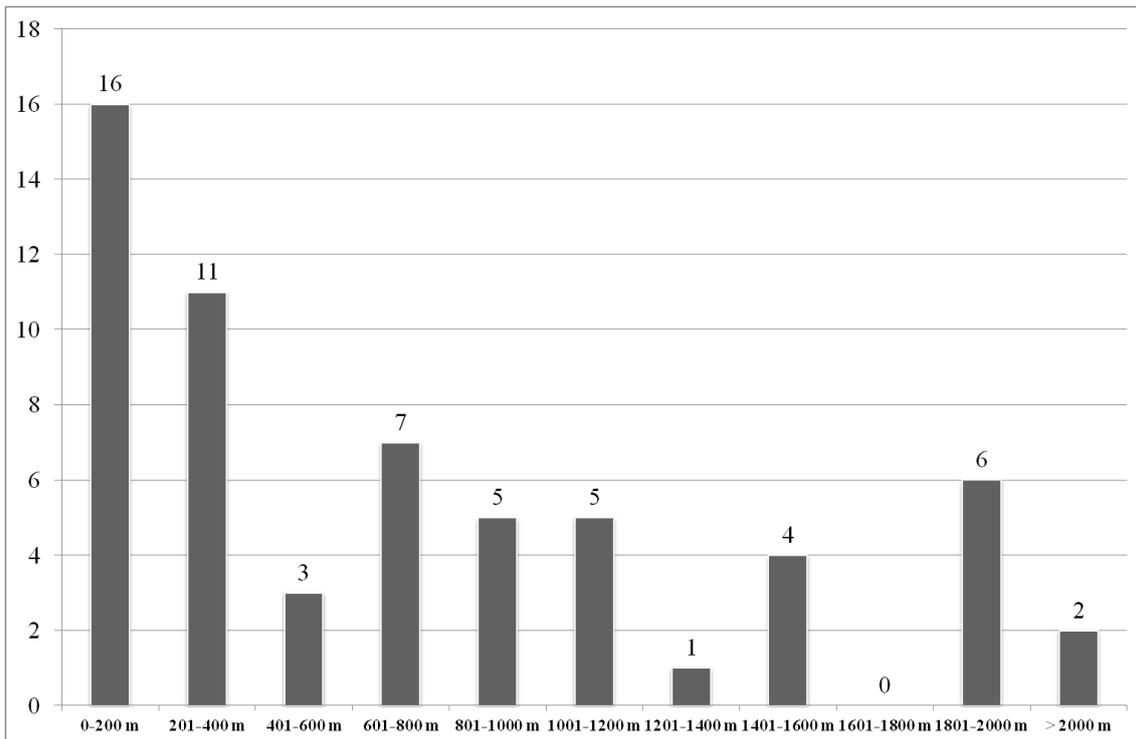
Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Bodegas por extensión de cultivo (Ha).



Fuente: elaboración propia.

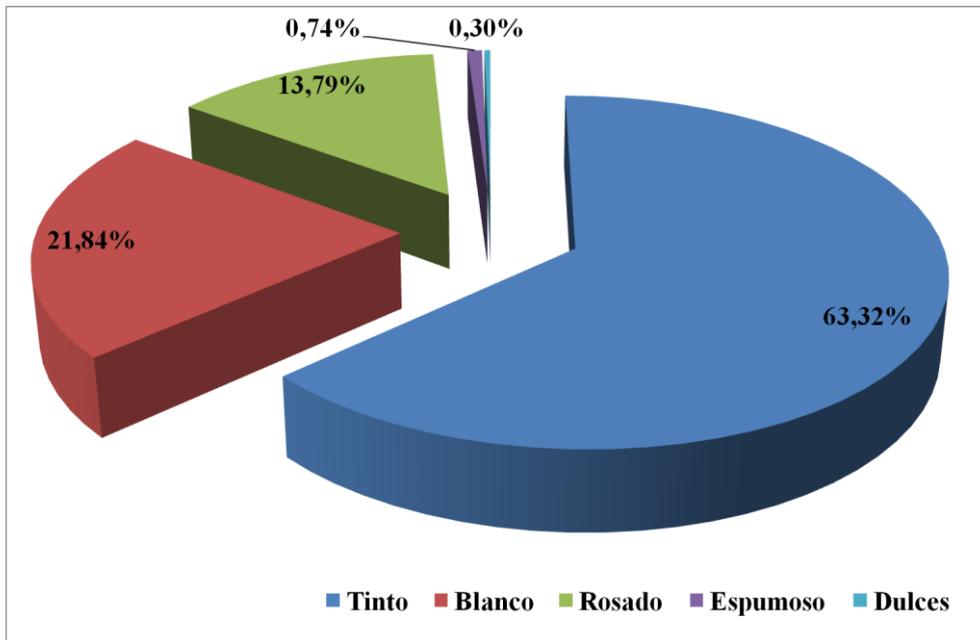
Figura 6. Tamaño de las bodegas.



Fuente: elaboración propia.

Tienen un número pequeño de trabajadores: de media 5,5 trabajadores. 54 bodegas tenían 10 trabajadores o menos (87,1%), seis entre 11 y 20 trabajadores (9,7%) y sólo dos bodegas tenían más de veinte trabajadores, concretamente 29 y 40 trabajadores. Sus perspectivas de crecimiento son buenas en el 61,3% de los casos, muy buenas en el 11,3%, intermedias en el 25,8% y malas en el 1,6%. Aunque tienen presente sus limitaciones geográficas.

Las bodegas de la muestra tienen una producción media de 85.850 litros anuales. Mayoritariamente son bodegas con producciones de menos de 100.000 litros (83,87% de la muestra) y sólo 10 bodegas (16,13%) superan los 100.000 litros anuales (dos bodegas producen 750.000 litros anuales). 59 bodegas producen vino Tinto, 42 vino rosado, 55 vino blanco, 6 vino espumoso y 9 vino dulce. De media producen un 67,56% de tinto, un 14,76% de rosado, un 28,18% de blanco, un 3,50% de espumoso y un 2,55% de vino dulce. Seis bodegas están totalmente especializadas en vino tinto y tres en vino blanco. Ninguna bodega produce más del 50% de rosado ni más del 10% de vino dulce o espumoso. La producción total de las bodegas estudiadas se reparte como indica la Figura 7.

Figura 7. Distribución de la producción de vino de las bodegas estudiadas.

Fuente: Elaboración propia.

De media, las bodegas de las Islas Baleares analizadas distribuyen su producción mayoritariamente dentro de las Islas (72,77%). Así, 19 bodegas (30,6%) venden más del 90% de su producción en Baleares y dos bodegas (3,2%) venden más del 90% de su producción fuera de Baleares. El 23,04% de las ventas son fuera de España (8 bodegas destinan más del 50% a la exportación) y sólo el 2,97% en el resto de España (sólo 4 bodegas destinan más del 30% al resto de España). La distribución de las exportaciones de las bodegas analizadas es la que aparece en la Tabla 7.

El 70,97% de las bodegas exportan vino. El principal destino de exportación es Alemania (57,39%) y el 19,35% de las bodegas estudiadas dedican toda su producción a este mercado. Siguen en importancia Suiza (18,74%), los países escandinavos (8,20%) Reino Unido (5,55%) y, en menor medida, Bélgica (2,20%) y Estados Unidos (2,20%). El resto de países representan menos del 1% del total (Figura 8).

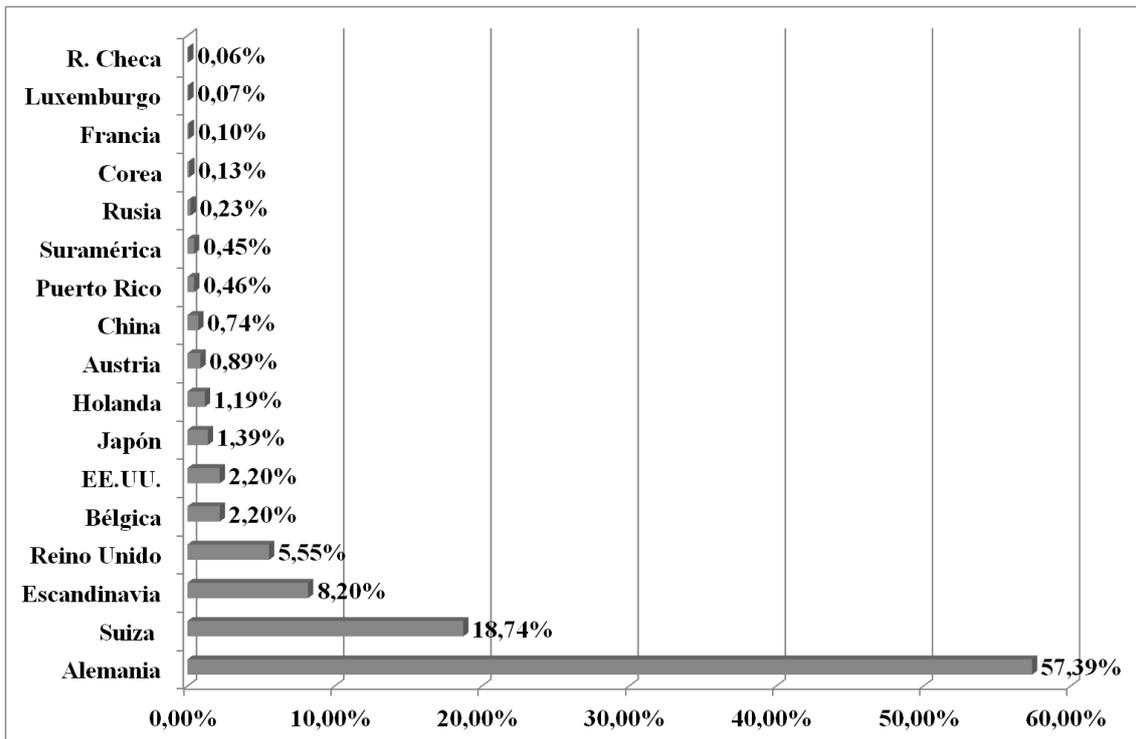
Son bodegas pequeñas, algunas de ellas recientes pero todas innovadoras: buscan dejarse llevar, innovar, crecer, observar, estudiar, probar, buscar, soñar etc. Sólo así consideran que pueden crecer en un mundo global y ven en el enoturismo una gran oportunidad. La demanda enoturística aumenta y se prevé que en el futuro siga en aumento. El turista balear se interesa cada vez más por el producto local: se puede decir que es el propio turista quien pide este tipo de servicios enoturísticos, personándose en las instalaciones bodegueras,

interesado en cada detalle de la bodega y en su entorno, sus vinos, su gastronomía, etc. Puede afirmarse que la perspectiva de la demanda enológica y enoturística de las Islas Baleares es creciente en un futuro no muy lejano, notándose ya este aumento en los últimos años.

Tabla 7. Distribución de las ventas entre los diversos mercados.

Mercado	Ventas
Baleares	73,98%
Resto España	2,97%
Exportación:	23,04%
Alemania	12,35%
Suiza	4,03%
Escandinavia	1,76%
<i>Dinamarca</i>	<i>0,90%</i>
<i>Suecia</i>	<i>0,27%</i>
<i>Noruega</i>	<i>0,00%</i>
Reino Unido	1,19%
Bélgica	0,47%
EEUU	0,47%
Japón	0,30%
Holanda	0,26%
Austria	0,19%
China	0,16%
Puerto Rico	0,10%
América Sur	0,10%
Rusia	0,05%
Corea	0,03%
Francia	0,02%
Luxemburgo	0,01%
Chequia	0,01%
No definido	1,52%

Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Principales destinos de las exportaciones.

Fuente: elaboración propia.

Actualmente las bodegas venden todo el producto que elaboran, hay una demanda vitivinícola que casi no se logra cubrir con la oferta actual y muchas de ellas tienen previsto una ampliación de sus instalaciones y extensión de su plantación. Al ser la mayoría de la producción vinos que se venden muy bien, ya que tienen una relación precio calidad muy buena, tienen previsto una importante expansión, tanto a nivel local, nacional e internacional, incrementando sus ventas y sus exportaciones.

Teniendo en cuenta que son vinos aún no muy conocidos (ya que muchas de las empresas son de reciente creación e, incluso, algunas afirman haberse iniciado siendo un hobby personal, haciendo vino de consumo propio) su intención es ir creciendo y darse a conocer poco a poco.

Se está llevando a cabo una gran inversión por parte de la oferta, con proyectos de construcción de nuevos locales (esperando crecer un 25% la mayoría de ellas) o mejorando sus instalaciones para poder dar un mejor servicio al enoturismo y producir vinos nuevos no elaborados en la actualidad y de mayor calidad. También se ha visto incrementada la mano de obra debido a los nuevos puestos de trabajo que crea el turismo enológico y por supuesto el aumento de la producción. Además, hay una notable intención, cada vez más creciente, de

inversión extranjera en este sector. En las Islas Baleares, el enoturismo entendido como iniciativa para la obtención de beneficios en una bodega y como producto turístico, parece ir creciendo de una forma sostenida y no acelerada.

Manifiestan que hay un mercado grande y creciente para sus vinos y sin duda la calidad que tiene es excelente, ofreciendo un producto totalmente diferenciado. Se ven con más coraje para invertir y expandirse, ya que consideran que quién prueba el vino vuelve y el boca a boca funciona a la perfección. Solicitan pequeños créditos para crecer y van invirtiendo lo que ganan. También comentan la creciente inversión en promoción y optimización de los recursos.

El 25,81% de las bodegas que no saben si crecerán o no, es debido a los diferentes inconvenientes ante los que se encuentra la oferta para expandirse: sus instalaciones están saturadas, han llegado al máximo de producción y tienen limitada su extensión. Uno de los principales problemas de crecimiento de las bodegas es la limitación geográfica: es difícil extenderse en plantación por lo que es complicado crecer en producción. En el caso de la Serra de Tramuntana esta limitación es mucho más notable. El Estado es quien cede los derechos de plantación a las bodegas y cada vez es más complicado poder disponer de derechos para poder extender la plantación.

Otro de los problemas que se encuentran al querer ampliar su actividad es la normativa urbanística vigente. Al enoturista le gusta encontrar la bodega junto a los viñedos y en muchas ocasiones esto no es posible. La bodega se encuentra situada en el pueblo y la plantación a las afueras de este. No pueden construir las bodegas donde se encuentra la plantación de viña por estar esta zona catalogada como rústica.

Localización e Inscripción de las Bodegas

El concepto vitivinícola no es solo un concepto varietal sino que lo importante es el conjunto de tierra-cepa-clima-cuidados. Los bodegueros tienen claro que el suelo es uno de los factores clave para el viñedo por lo que buscan situar sus bodegas en las regiones idóneas para el cultivo de la vid. Dependiendo del tipo de vinos que quieran obtener elegirán una u otra localización, que será la clave de su éxito. Las singularidades geográficas hacen que las características de los vinos isleños cambien de una zona a otra haciéndolos únicos y diferentes.

La muestra de la oferta balear estudiada está compuesta por bodegas de diversos municipios de las Islas Baleares (Tabla 8) y que son desglosadas en la Tabla A.II.1 del Anexo II. Siendo Mallorca la más grande con unos 3.640 Km² no es de extrañar que en ella se localicen la mayor parte de las bodegas, el 90%.

Tabla 8. Municipio al que pertenecen las bodegas encuestadas.

Isla	Municipio	Bodegas	
Mallorca	Binissalem	8	12,90%
	Biniali	1	1,61%
	Consell	1	1,61%
	Santa María del Camí	7	11,29%
	Santa Eugènia	1	1,61%
	Sencelles	3	4,84%
	Inca	1	1,61%
	Alaró	1	1,61%
	Selva	1	1,61%
	Estellencs	1	1,61%
	Esporles	1	1,61%
	Puigpunyent	1	1,61%
	Banyalbufar	1	1,61%
	Andratx	3	4,84%
	Alcudia	1	1,61%
	Llubí	1	1,61%
	Muro	1	1,61%
	Santa Margalida	1	1,61%
	Petra	1	1,61%
	Felanitx	3	4,84%
Porreres	5	8,06%	
Algaida	3	4,84%	
Manacor	2	3,23%	
Llucmajor	7	11,29%	
Menorca	Es Mercadal	1	1,61%
	Sant Lluís	1	1,61%
	Ciutadella	1	1,61%
	Maó	1	1,61%
Ibiza	Sant Antoni de Portmany	1	1,61%
Formentera	Formentera	1	1,61%

Fuente: elaboración propia.

La isla menos bodeguera sería la de Ibiza, que con una superficie de 571,6 Km², similar a los 696,7 Km² de Menorca, cuenta con un número menor de bodegas, el 2% frente al 4% de Menorca y el mismo porcentaje que Formentera (2%). La isla de Formentera es la más pequeña con tan solo 83,3 km² y la que tiene más arraigo bodeguero, afirmando que han mantenido siempre la producción del vino, siendo de las bodegas más antiguas de las Baleares.

EL 100% de las bodegas de Menorca, Ibiza y Formentera están catalogadas como Indicación Geográfica Protegida. En cuanto a Mallorca el 91,1% se encuentra amparado por una de las diferentes marcas de calidad y solo el 8,9% de las bodegas no están inscritas. El 5,4% de las bodegas de Mallorca usan otras denominaciones no muy desarrolladas actualmente, surgiendo agrupaciones de bodegueros como es la de "*Petits Cellers*". De las bodegas de Mallorca inscritas en una marca de calidad, el 60,7% se encuentra amparado por la I.G.P. propia de la isla de Mallorca y el 50,0% está inscrito en una marca de indicación de zona geográfica específica (cabe recordar que hay dobles adscripciones): el 7,1% pertenecen a la I.G.P. Serra de Tramuntana-Costa Nord y el 50,0% a las dos D.O. en el mismo porcentaje, un 25,0% cada una de ellas (Tabla 9).

Tabla 9. Denominaciones a las que pertenecen las bodegas.

Marca de calidad	Bodegas	Sobre la Marca	Sobre la Muestra
DO Binissalem	14	100,00%	22,58%
DO Pla i Llevant	14	100,00%	22,58%
IGP Serra de Tramuntana-Costa Nord	4	100,00%	6,45%
IGP Mallorca	34	79,07%	54,84%
IGP Eivissa/Ibiza	1	20,00%	1,61%
IGP Formentera	1	50,00%	1,61%
IGP Illa de Menorca/Isla de Menorca	4	57,14%	6,45%
Ninguna	2		3,23%
Otra	3		4,84%

Fuente: elaboración propia.

Algunas de las bodegas se inscriben en dos de las marcas, a la I.G.P. Mallorca y a una D.O. o a la I.G.P. Serra de Tramuntana-Costa Nord. Ello se

debe a un problema ya expuesto en la literatura, ya que para algunos el carácter estricto de los controles de las denominaciones de origen es visto como un factor de restricción a la capacidad para adaptarse al cambio en las condiciones del mercado (Hall y Mitchell, 2000).

Por ejemplo, bodegas inscritas en la D.O. Binissalem también lo hacen en I.G.P. Mallorca afirmando encontrar más libertad a la hora de producir determinados vinos, usando las dos en función del vino producido. Una de las más antiguas incluso optó por dejar la etiqueta D.O. y centrarse en la marca de calidad que le ofrece la I.G.P. Mallorca, no siendo un caso aislado ya que la D.O. Binissalem ha perdido bastantes bodegas inscritas en la última década. Además, hay un debate abierto con la producción de vino con una de las variedades, la Gorgollasa, variedad de la tierra con mucha antigüedad y que se encuentra en estos momentos restringida a un porcentaje mínimo para la producción de algunos vinos. La I.G.P. Mallorca ofrece mucha más libertad a la hora de dejarse llevar y atreverse a innovar con la producción de nuevos vinos. Esta diferencia no la notan los inscritos en la D.O. Pla y Llevant.

Otro de los inconvenientes que presenta la D.O. Binissalem es que lleva el nombre de una localidad de la zona bodeguera, nombre que no hace honor al conjunto, siendo varias las localidades que lo forman, motivo de confusión para los consumidores. Un visitante podría ir a Binissalem a comprar vino con etiqueta de esta D.O. que realmente se produce en otra localidad, por ejemplo Santa María, por lo que no sería fácil la localización del producto, siendo la información del etiquetaje confusa.

Imagen de la Marca de Calidad

El 60% de los productores de vino de las Islas Baleares cree que la marca D.O. o I.G./I.G.P. influye directamente en el producto. Muchos de ellos reconocen que la marca le da una imagen de calidad debido a la normativa que la acompaña, pero la consideran estricta en algunos aspectos. Todos ellos están de acuerdo en que la etiqueta con el nombre Mallorca es lo que tiene más efecto en las exportaciones.

La D.O. se rige por una estricta normativa de protección a la manera de elaborar y de cuidar la viña (viticultura), ofreciendo ese signo de calidad para el consumidor. Dando un valor añadido al producto, un margen de confianza, mayor prestigio, más seguridad y un cierto reconocimiento por parte del mercado a la

hora de su comercialización y de cara a la exportación. Para los bodegueros la D.O. lo convierte en un producto más especial al pasar rigurosos controles, pero también implica mayores trabas burocráticas debido a su estricta normativa. Este sello de calidad es un distintivo que el consumidor valora, y hay clientes (tanto directos como distribuidores/importadores) que piensan que D.O. equivale a una garantía.

También tiene carácter informativo, ya que las diferentes D.O. representan las diferentes características de sus regiones de procedencia, dando información implícita en sus etiquetas que el consumidor valora al realizar su elección final. Es un buen punto de partida para vinos recientes, ya que en el caso de que el consumidor no conozca el vino le ofrece una imagen de confianza. Aunque son cada vez más los que creen que es menos importante que en el pasado. Cada vez son más reconocidos los vinos de las Islas y al principio es un punto de partida, pero cuando lo conocen, prima más el productor o el bodeguero. Si el vino es bueno se vende, la etiqueta solo vende la calidad.

Lo que realmente vende es poder etiquetar la botella con el nombre "Mallorca", al ayudar al cliente a conocer su procedencia (Mallorca es una marca muy potente en sí misma). "Vi de la terra de Mallorca" sí que influye positivamente ya que solo el nombre es reconocido alrededor del mundo. La marca es atractiva, sobre todo para los extranjeros y aunque no se exporte se vende vino a extranjeros residentes, que en ocasiones hacen de distribuidores. Es un identificador de producto local y un certificado o garantía de origen del vino. La gente busca un producto local que ponga Mallorca y la etiqueta define el lugar donde se elabora y aprovecha la imagen de Mallorca, que es conocida internacionalmente.

Lo que está claro es que el cliente valora la etiqueta y algunos consumidores consideran que la D.O. significa más calidad, pero poner la palabra "Mallorca" en la botella ayuda a vender tanto a los locales como a los extranjeros. Algunos aseguran que mientras la marca D.O. es importante para el mercado interior, actualmente son muchos los que coinciden en que lo que realmente vende al exterior es el nombre "Mallorca", ya que en el exterior saben poco del significado de la D.O. y carece de importancia para las exportaciones.

Está claro que los bodegueros de las Islas Baleares ven ventajas en las marcas de calidad. Tantas que el 82,26% de la muestra cree que las marcas de calidad (D.O. / I.G./I.G.P.) ofrecen ventajas y el 40,32% desventajas, dando como resultado que el 43,55% de la muestra sólo obtiene ventajas, el 38,71% ventajas y desventajas y el 16,13% no obtiene ni ventajas ni desventajas.

Las principales ventajas que ven en las marcas de calidad son:

- La principal ventaja está en la marca “Mallorca”. Si el nombre es atractivo es una gran ventaja. El nombre de procedencia del vino “Mallorca” ofrece al cliente garantía del origen de la uva, el lugar de producción y las variedades usadas (autóctonas o no).
- Ofrece una selección de bodegas con sello de calidad. La etiqueta de la D.O. permite poner el lugar de origen, la añada y las variedades en el etiquetado. Fuera de una D.O. o I.G.P. es complicado indicar la añada y las variedades a no ser que se contrate a una empresa certificadora que conlleve un coste elevado.

El concepto crianza y reserva solo los pueden usar los vinos que llevan etiqueta D.O. Para los demás vinos es mejor las I.G.P. ya que ofrece mayor flexibilidad de elaboración y esto es con las variedades de cultivo, método de elaboración (porcentajes de variedades autóctonas, etc.), etc. La D.O. exige un 30% de Manto Negro y exige uva catalogada como autóctona por la propia D.O.

- Nivel promocional colectivo. Para las bodegas pequeñas o de reciente creación ofrece una promoción que por cuestión monetaria no se podría llevar a cabo por su cuenta.
- Regulación y normativa común. Ayudan a poner precio al producto.
- A la hora de exportar es más clara la procedencia. Para la compra de materiales y de cara a la exportación las bodegas son muy pequeñas y pueden hacer grupo y fuerza. También facilita el paso de las aduanas. Si no está bien etiquetado no pasan las aduanas ya que el vino de mesa no puede exportarse.
- Parece que el vino tiene mayor prestigio. El cliente prefiere vino con etiqueta de D.O.

Las principales desventajas que ven en las marcas de calidad son:

- Normativa y controles elevados. Excesiva normativa de elaboración del vino, limitando la libertad de los bodegueros a la hora de elaborar, cortando la creatividad. Las bodegas pertenecientes a la D.O. están reguladas por dos organismos, uno es el Consell Regulador propio de la D.O. y por otra parte la Conselleria de las Islas Baleares, aunque los controles por parte de la administración son menores debido a que están reguladas por otro organismo. Los vinos D.O. tienen un mayor control por parte del Consejo Regulador y una normativa más restrictiva en la

elaboración. Obligan a la elaboración con uva autóctona y complica más la producción ya que hay descalificaciones de más productos con mayor complejidad en la documentación y diferencias legales que no siempre el público entiende.

El vino de la tierra está menos protegido y regulado, ya que “Vi de la Terra” sólo pasa los controles de la Conselleria de las Islas Baleares y ofrece mayor flexibilidad en la elaboración y tiene más libertad.

- Si hay vinos que no pasan los controles pueden perjudicar la imagen de todos los vinos de Mallorca.
- Altas tasas. Es necesario pagar tasas para la plantación de viñas, para la elaboración y para el etiquetado lo que conlleva unos gastos adicionales implicando mayores costes y menos rentabilidad. No es fácil acceder a hoteles por no poder competir en precios.
- La Imagen que proyecta Mallorca de “sol y playa” está apartada de la idea de región con tradición vitivinícola.
- En las exportaciones están en desventaja frente a otros países de fuera de la UE porque el cultivo y la elaboración son menos restrictivos en esos países.

En general, el 58,06% de los entrevistados considera que hay diferencias destacadas entre pertenecer a una Denominación de Origen o a una Indicación Geográfica Protegida/“Vino de la Tierra”. El 41,94% de los bodegueros piensa que no hay diferencias y que simplemente depende de cada elaboración. Un buen vino lo nota el paladar y no una etiqueta, afirmando que en su caso lo elaborarían igual que lo están haciendo incluso sin etiqueta D.O.

Uno de los entrevistados piensa que no hay diferencias, pero que hay un alto porcentaje de consumidores que se sigue guiando por las D.O.'s y hay un factor muy determinante que es el uso de las palabras “Crianza” y “Reserva” que solamente se pueden utilizar en vinos con D.O.

Algunos bodegueros piensan que es ridículo hacer diferencias en una isla tan pequeña como Mallorca entre las zonas bodegueras ya que no se conocen las diferencias existentes entre ellas en el exterior. Los topónimos “Binissalem” o “Pla y Llevant” no son conocidos internacionalmente, entonces una “D.O. Mallorca” sería una buena herramienta de promoción en la situación actual ya que el nombre de Mallorca es conocido en el exterior. Si se pertenece a una D.O. no se puede llevar el nombre de Mallorca en la etiqueta. Además, la D.O. Binissalem lleva el nombre de una sola localidad por lo que esto lleva a confusión

y los consumidores tienen la información de que está elaborado en dicha localidad, aunque podría estar elaborado en cualquiera de las localidades que engloba dicha D.O. También es necesario constatar la gran diferencia de opiniones de los pertenecientes a una D.O. o a la otra, ya que la Binissalem es mucho más restrictiva y estricta que la Pla y Llevant.

El 48,39% de la muestra considera que la marca de calidad a la que pertenece tiene carencias de cara al desarrollo del enoturismo, y el 24,19% considera que hay diferencias entre pertenecer a una D.O. o a "Vino de la Tierra"/I.G.P. en relación al desarrollo enoturístico.

Cabe indicar que las entidades tanto públicas como privadas basan su gestión en La Carta Europea de Enoturismo de 2005, que recoge la gestión de los territorios que van a desarrollar actividades enoturísticas. Centrándose en promover un desarrollo enoturístico sostenible de calidad y comprometiéndose a privilegiar la coherencia de las acciones realizadas en su territorio y a operar en la óptica del largo plazo. La Carta Europea de Enoturismo fija las bases principales por las cuales la gestión del enoturismo debe tener unas reglas unificadas y coherentes para facilitar todos los esfuerzos de cooperación.

Las diferentes marcas buscan conseguir el objetivo de que las Islas Baleares sean consideradas un destino enoturístico de calidad. Estas marcas buscan diferenciarse como territorio en materia de turismo, trazando objetivos turísticos ambiciosos, implicando en su política a todos sus agentes, fomentando el desarrollo turístico en todas y cada una de las Islas, fortaleciendo las actividades de sensibilización de los visitantes y favoreciendo un desarrollo socioeconómico que respete el medioambiente, desarrollando productos turísticos originales, de calidad y altamente competitivos, tanto en los mercados nacionales como internacionales, dotándose de un conjunto de instrumentos para evaluar las políticas turísticas.

Fijan estrategias para crear una oferta turística específica, en un programa de actuación a medio y largo plazo en materia de defensa y valoración de la cultura del vino, desarrollo económico y social, protección y mejora de la calidad de vida de los habitantes y control de la afluencia y de la tipología de turistas y mejora continua de la calidad de la oferta turística. Se vela por la gestión de la calidad en todos los campos, las estructuras de recepción, los equipos y las instalaciones turísticas, todas las prestaciones de los servicios, los productos turísticos, la promoción y la comercialización.

Las entidades gestoras tratan de encontrar nuevos clientes sensibles al turismo sostenible y de calidad. Intentan crear una oferta vitivinícola atractiva para el consumidor enoturístico y fomentar la adaptación de la oferta vitivinícola vinculando al desarrollo enoturístico a las necesidades y exigencias de los públicos objetivo, en todos los campos: acceso, recepción, equipos e

instalaciones, servicios, personal de atención al cliente, cata, compra de productos, etc.

También buscan sensibilizar a los usuarios a través de la educación medioambiental y la interpretación del patrimonio enológico constituye una prioridad en la política turística del territorio. Se promueven proyectos para ofrecer información de calidad y de fácil acceso para los visitantes y los habitantes del territorio, en particular sobre la oferta turística, la excepcional riqueza de la Cultura del Vino. Las actividades de promoción y de venta del territorio enoturístico permiten también sensibilizar a los visitantes en los valores reales del territorio, así como en los principios del desarrollo turístico sostenible. Estas actividades contribuyen a la gestión de los visitantes en el tiempo y en el espacio.

Se organizan y regulan periódicamente programas de formación sobre el desarrollo sostenible para los técnicos del territorio enoturístico. Ya que la formación a los protagonistas es un instrumento fundamental para la actuación de la estrategia de desarrollo sostenible en el territorio enoturístico balear. Por ejemplo, organizan seminarios para los agentes turísticos sobre la cultura del vino y para los agentes del sector vitivinícola sobre desarrollo y planificación turística sostenible.

Todo ello porque mejorar la calidad de vida de los habitantes es una prioridad con el fin de preservar la calidad de su relación con los visitantes. Con esta perspectiva, el territorio enoturístico balear favorecerá la participación de los residentes en las decisiones, la promoción de la ocupación local, la promoción de los intercambios y de los contactos entre visitantes y habitantes.

Se toman medidas específicas para garantizar la continuidad del desarrollo turístico en los límites de la capacidad de carga y en los límites de las modificaciones aceptadas y razonables del ambiente natural, cultural y social del territorio. El desarrollo turístico del territorio se fundará sobre la valoración del patrimonio natural, cultural e histórico. Hay un firme compromiso de protección de los recursos naturales, elaborándose unos programas de gestión de los recursos hídricos, de las energías y de los espacios, en asociación con los colectivos locales. Se definen unos sistemas que permitan el desarrollo turístico así como la conservación, el mantenimiento y la valoración del patrimonio cultural e histórico local.

Las acciones emprendidas por el territorio enoturístico balear estimulan las iniciativas que asocian a los diferentes sectores de la economía. Con este fin, el territorio enoturístico favorecerá la organización de un circuito de distribución de los productos y de los servicios locales. Sabiendo que una correcta promoción y comercialización de la oferta enoturística del territorio garantizará unos flujos de demanda que respondan a los principios del desarrollo sostenible. Los

gestores territoriales se comprometerán a poner en marcha las actuaciones debidas para generar nuevos flujos de demanda hacia el territorio de acuerdo a un plan de marketing específico.

El Enoturismo según los Bodegueros

Muchos son los autores que al turismo lo han llegado a llamar "industria sin chimeneas" por sus muchos beneficios y efectos multiplicadores en la economía, pero puede producir impactos negativos si no se maneja con responsabilidad. El turismo es una actividad muy desarrollada en las Islas Baleares y es posible observar sus efectos negativos sobre los lugares donde se ha desarrollado de una manera desordenada. Para las Islas es fundamental orientar su oferta hacia un turismo sostenible como es el turismo ecológico, rural y cultural, caracterizado por ser pequeños grupos buscando principalmente el contacto con la naturaleza, con la historia del sitio y la comunidad. En este segmento podríamos incluir al enoturista, un grupo interesado por actividades relacionadas con el vino, por la forma de producción local y por conocer cómo viven y trabajan las personas del destino receptor. Destacando que uno de los principales objetivos del enoturista es ver y experimentar la realidad local.

La importancia del turismo enológico balear es evidente y muy reciente en las Islas. Sólo tres de las bodegas encuestadas ofrecen actividades de turismo enológico desde antes de 1990, pero 52 bodegas han introducido estas actividades desde el año 2000. El turismo enológico emerge como una innovación porque permiten la expansión del concepto de producto. Los productores comienzan a tener una gama de productos y servicios complementarios, que no son sólo el vino, para ofrecer a los visitantes.

Al ser el enoturismo un turismo temático, precisa de unos recursos específicos relacionados directamente con el vino. Nos encontraremos por lo tanto, con un abanico de variantes a ejercitar en el mundo del vino, que tienen como eje central la visita a la bodega. Así ha surgido el producto, de forma muy indefinida al principio, en la mayor parte de las regiones productoras de vino. En la actualidad, las actividades turísticas ofrecidas por las bodegas estudiadas son visitas guiadas (88,7%), catas de vinos (75,8%) y comidas (56,5%). El 6,45% no ofrecen ninguna actividad para los turistas y el 54,84% ofrece los tres tipos de actividades. Para hacer atractiva la visita es fundamental el autor del vino y la explicación previa a la cata, que puede terminar con la adquisición del producto.

Es curioso que sea difícil concretar desde cuando llevan realizando las actividades enoturísticas las bodegas de Baleares. No es posible debido a que no son capaces de saber cuándo se percataron del interés de los consumidores por conocerles y al principio ni siquiera tenían la idea del concepto “enoturismo”. Sabiendo que el “enoturismo” es un concepto reciente y, según Inácio y Cavaco (2010), surgió después de la Segunda Guerra Mundial, iniciándose con visitas a las bodegas. No es hasta la década de los noventa cuando este fenómeno parece ser autónomo, concretamente en Italia con el movimiento del Turismo del vino. Una Asociación italiana creó la idea de “Cantina abierta”, en la que algunos productores se adherieron a la iniciativa y se comprometieron a acomodar a sus consumidores para que pudieran realizar catas en la misma bodega o asociarse con cantinas para ello. La iniciativa fue un éxito y se convirtió en un evento mundial.

En el caso de Baleares, casi todas las bodegas entrevistadas coinciden en que las visitas se llevan realizando desde siempre, desde la apertura de las bodegas. Un aspecto importante del turismo del vino es el interés en el contacto directo con los productores y, por tanto, su presencia durante la visita es un elemento diferencial. Si se tiene en cuenta que solo dos bodegas son anteriores a 1900 y que es a partir de 1990 cuando hay un crecimiento considerable de bodegas en las Islas, coincidiendo con el movimiento del turismo del vino, y son tres las bodegas que se atreven a afirmar que las visitas de turistas se llevan haciendo desde antes de 1990. Se podría estar hablando de que este interés por el conocimiento enológico balear se percibe incluso a partir de 1900, y empezó a crecer y hacerse notorio a partir de 1990.

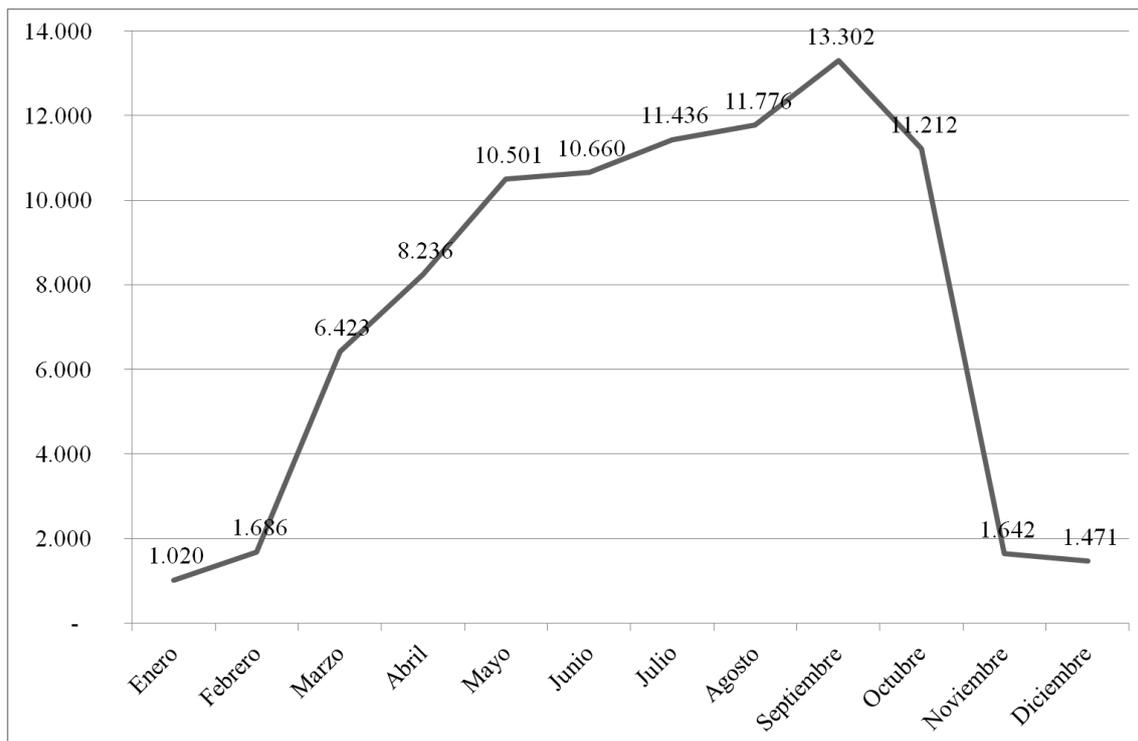
Eran en un principio visitas esporádicas de turistas interesados que lo solicitaban y las bodegas no se negaban, incluso afirman que les enorgullecía el interés que estos demostraban. Además al ver este interés han remodelado las bodegas para que sean más acogedoras y ofrezcan los servicios necesarios que implica el enoturismo. Al principio el consumidor era más específico y se interesado directamente por el vino, pero esta tendencia ha ido ampliándose a otro tipo de consumidor no tan ligado al vino y sí a la cultura vitivinícola. Desde hace 5 años ha crecido el interés general y cada año se duplica el número de visitantes. Desde siempre se organizan tours personalizados para clientes profesionales y, desde 2013, empezaron a interesarse también clientes no profesionales por estos tours.

La cata es otra actividad enoturística ofrecida por casi todas las bodegas, siendo muchas de ellas las que también ofrecen productos locales para que puedan degustar junto a una copa de vino como por ejemplo la “*coca de trampó*” muy típica de Mallorca. A partir de 2014 las visitas y las catas han ido más allá ofreciendo otros servicios más específicos.

También han empezado a realizarse visitas grupales procedentes de empresas residentes, disponiendo en algunas bodegas de salas de conferencias. Las bodegas encuestadas también realizan eventos como cumpleaños, comidas de empresa, bodas, comuniones, etc. Para dichos eventos colaboran con restaurantes y otro tipo de empresas para poder ofrecer un paquete enoturístico de calidad como eventos musicales y exposiciones de arte en las bodegas.

Finalmente, indicar que hay una ruta en tren por las zonas vitivinícolas de Binissalem, Santa María, Sencelles y Consell organizadas por la D.O. "Binissalem", y algunas bodegas ofrecen alojamiento en hotel-bodega disponiendo de habitaciones en la casa habilitada en la finca donde se encuentran los viñedos.

Figura 9. Visitantes de las bodegas a lo largo del año.



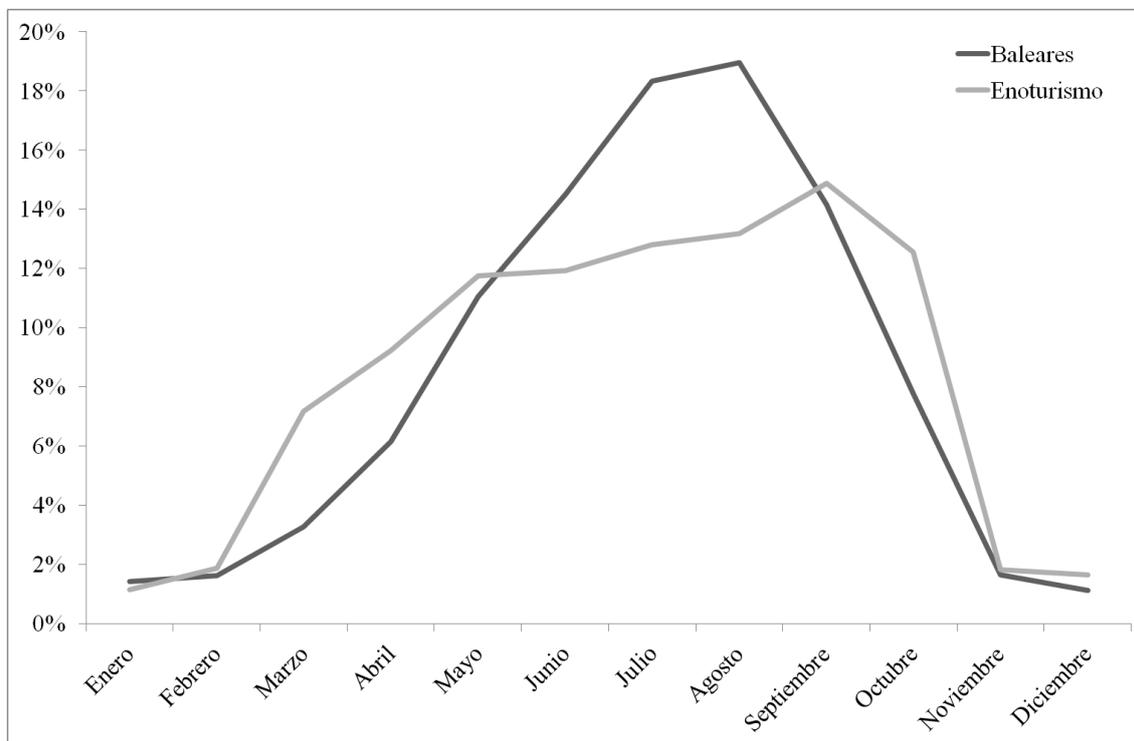
Fuente: elaboración propia.

En el momento de la encuesta, recibían unos 90.000 visitantes al año, en base a las estimaciones de las bodegas, repartidos a lo largo del año de la forma expuesta en la Figura 9. Puede observarse que hay una temporada alta de mayo a octubre, con más de 10.000 visitantes por mes y un pico máximo coincidiendo con la época de vendimia. De noviembre a febrero hay valores muy bajos e

inferiores a 2.000 visitas, mientras que marzo y abril muestran valores medios, inducidos en gran parte por la Semana Santa. De media, las bodegas analizadas recibían 1.862 visitas al año, pero sólo 14 de las 48 bodegas que han aportado datos (29,17%) recibían más de 1.000 visitas. La bodega con más visitas recibía 24.750 al año.

Al comparar la distribución anual de las visitas enoturísticas con la media de turistas que ha recibido Baleares entre 2010 y 2014 (Figura 10) se observa que la llegada de enoturistas es estacional pero menos que el global de Baleares. Las diferencias entre ambas distribuciones son significativas al 0,01 al realizar la prueba T de Student. El turismo enológico posee un comportamiento estacional distinto al turismo mayoritario en Baleares, por tanto no podemos rechazar la Hipótesis 1. Reconocen los dueños de las bodegas que el turismo de masas que visita las Islas en paquetes de todo incluido es considerablemente diferente a su visitante, que viaja de manera independiente, tiene poder adquisitivo y está buscando una experiencia única e integral de paisajes de la región, clima, alimentos, vinos y tradición.

Figura 10. Distribución anual de los enoturistas y el global de Baleares.



Fuente: Anuarios de turismo y elaboración propia.

Dependiendo del mes en que se reciben las visitas, los bodegueros se han percatado de los diferentes perfiles de turistas:

- La subida que se da en marzo y abril se produce principalmente durante la Semana Santa y es debida al cicloturismo y el senderismo, siendo las visitas a las bodegas un complemento para este tipo de turistas.
- En junio se produce una nueva subida debida al turismo de sol y playa, que mayoritariamente suele ser un turismo familiar.
- Los visitantes con mayor interés enológico llegan en septiembre y octubre, coincidiendo con la vendimia, y son turistas que viajan con el propósito de saber más sobre los vinos de las Islas. Se caracterizan por un mayor conocimiento sobre el vino, su cultura y tradiciones. Es también en estas fechas cuando se celebran las “Festes des Vermar” en Binissalem, que son un atractivo añadido para los enoturistas.
- A partir de octubre predomina el visitante local.
- Diciembre no es un mes malo, son pocas las visitas pero realizan compras elevadas, suele ser un turista particular mayoritariamente residente extranjero que compra grandes cantidades para llevar a sus países de origen o para eventos en los que el vino no puede faltar.
- Los meses con menos visitas a bodegas son enero y febrero.

Según los bodegueros el perfil de las visitas es muy variado: parejas jóvenes, familias con niños menores, parejas mayores o jubilados, grupos más numerosos formados por diferentes edades y motivaciones, con interés gastronómico-cultural, etc. Aun así se pueden indicar algunas variables demográficas habituales entre este tipo de visitantes:

- La edad de los turistas oscila entre los 20 y 80 años, pero de media se encuentran entre los 34,5 y los 63,5 años. La clase social predominante es Media-Alta (48,89%) y Media (35,56%), siendo menos los visitantes de clase Alta (13,33%) o Baja (2,22%).
- El nivel de conocimiento del vino por parte de los visitantes de las bodegas es alto en el 31,82% de los casos, medio en el 65,91% y bajo en el 2,27%.
- Hay un gran equilibrio entre los sexos de los turistas, aunque el perfil varía según la época del año en que se realiza la visita.

El enoturismo puede contribuir positivamente a la diversificación del turismo englobando distintos segmentos de mercado según la estación del año en que llegan los visitantes, ello implica que no se puede rechazar la Hipótesis 2. Aunque hay que indicar que el efecto del enoturismo es limitado, por su poco peso sobre el total de Baleares (aproximadamente menos del 1%) y por tener unos flujos de visitas no excesivamente distintos a los del turismo de sol y playa.

Tabla 10. Origen de los turistas.

Origen	Porcentaje
Islas Baleares	6,20%
Resto España	8,64%
Alemania	49,33%
Reino Unido	15,13%
Escandinavia	7,91%
Suiza	7,57%
Rusia	2,44%
EEUU	2,19%
Holanda	0,29%
Francia	0,28%
China	0,19%
Austria	0,11%
Japón	0,09%
Bélgica	0,04%
Polonia	0,04%
Rumania	0,02%
Ucrania	0,01%

Fuente: elaboración propia.

El origen de los enoturistas es eminentemente extranjero (Tabla 10), destacando Alemania con un 49,33% de las visitas. De Baleares es el 6,20% de las visitas y del resto de España el 8,64%, siendo el mercado nacional el 14,84% del total de las visitas. Otros países de origen importantes son Reino Unido (15,13%), países escandinavos (7,91%) y Suiza (7,57%). Estados Unidos y Rusia representan poco más del 2% del total cada uno. El resto de países representan menos del 1% del total de las visitas. En los últimos años se ha producido una bajada importante de los turistas procedentes de los países del este y un notable incremento de los turistas originarios de los países escandinavos.

Efectos del Enoturismo

El enoturismo es visto por los bodegueros como una oportunidad para aumentar las ventas, estimular la economía local y ayudar a conservar la tradición y el patrimonio de la región vitivinícola. Cabe recordar que para maximizar los beneficios hay que crear un ambiente de trabajo regional y estimular la economía local a través del enoturismo (Hall, Johnson y Mitchell, 2000), es entonces necesario mejorar la cooperación entre sectores y eliminar las diferencias inherentes entre el vino y la industria turística (Carlsen, 2004).

Los bodegueros de las Islas están cada vez más convencidos de que hay que mejorar la integración entre los diferentes sectores del mercado y que esto es posible en vistas al potencial que ofrece el enoturismo. Hay que lograr una coexistencia entre el sector de la hostelería, el turístico, el vitivinícola y las otras industrias locales. El enoturismo no ofrece sólo beneficios por parte del turismo sino que puede apoyar parte de la economía local. Puede proporcionar nuevas salidas para los productos locales, particularmente para el propio producto que son sus vinos. Por tanto, hay dos vías para el aumento de los ingresos de las bodegas gracias al enoturismo, el gasto directo de los turistas en las bodegas y el aumento de las exportaciones hacia los principales países de origen de los visitantes de las bodegas.

En cuanto al destino de las ventas, es un mercado aún poco abierto al exterior ya que el 73,98% de las ventas se realizan dentro de las Islas, y sólo el 23,04% del vino se exporta. Los residentes son sólo el 6,20% de los visitantes de las bodegas, es decir, no visitan pero compran el producto, lo conocen bien y su precio-calidad les convence. El mayor número de enoturistas viene de otros países (85,57%), porcentaje muy superior al de las exportaciones. Son pocas las ventas al resto de comunidades españolas (2,97%) y también es bajo el porcentaje de enoturistas procedentes del resto de España (8,64%).

El 59,68% de las bodegas consideran que han aumentado los ingresos a consecuencia del turismo enológico y de media este crecimiento ha sido del 14,68%. Aunque sólo la proporción de visitas de suizos muestra un efecto significativo sobre el aumento de los ingresos: $A_{Ing.} = 3,747 + 0,818 \text{ Vis}_{Zuiz}$ tiene una $R^2 = 0,372$ y una beta significativa al 0,001.

Por tanto, hay relación entre el volumen de visitas y los resultados económicos de la bodega. En este caso, la percepción de los bodegueros indicaría que la Hipótesis 3 es correcta, el turismo enológico incrementa la rentabilidad de las bodegas, pero los análisis cuantitativos sólo permiten confirmarlo para el caso de los enoturistas suizos.

Hay dos vías para el aumento de los ingresos de las bodegas gracias al enoturismo: el gasto directo de los turistas en las bodegas y el aumento de las exportaciones hacia los principales países de origen. El 45,16% considera que han notado un aumento de las exportaciones a consecuencia del desarrollo del turismo enológico y este incremento ha sido del 9,93% de media.

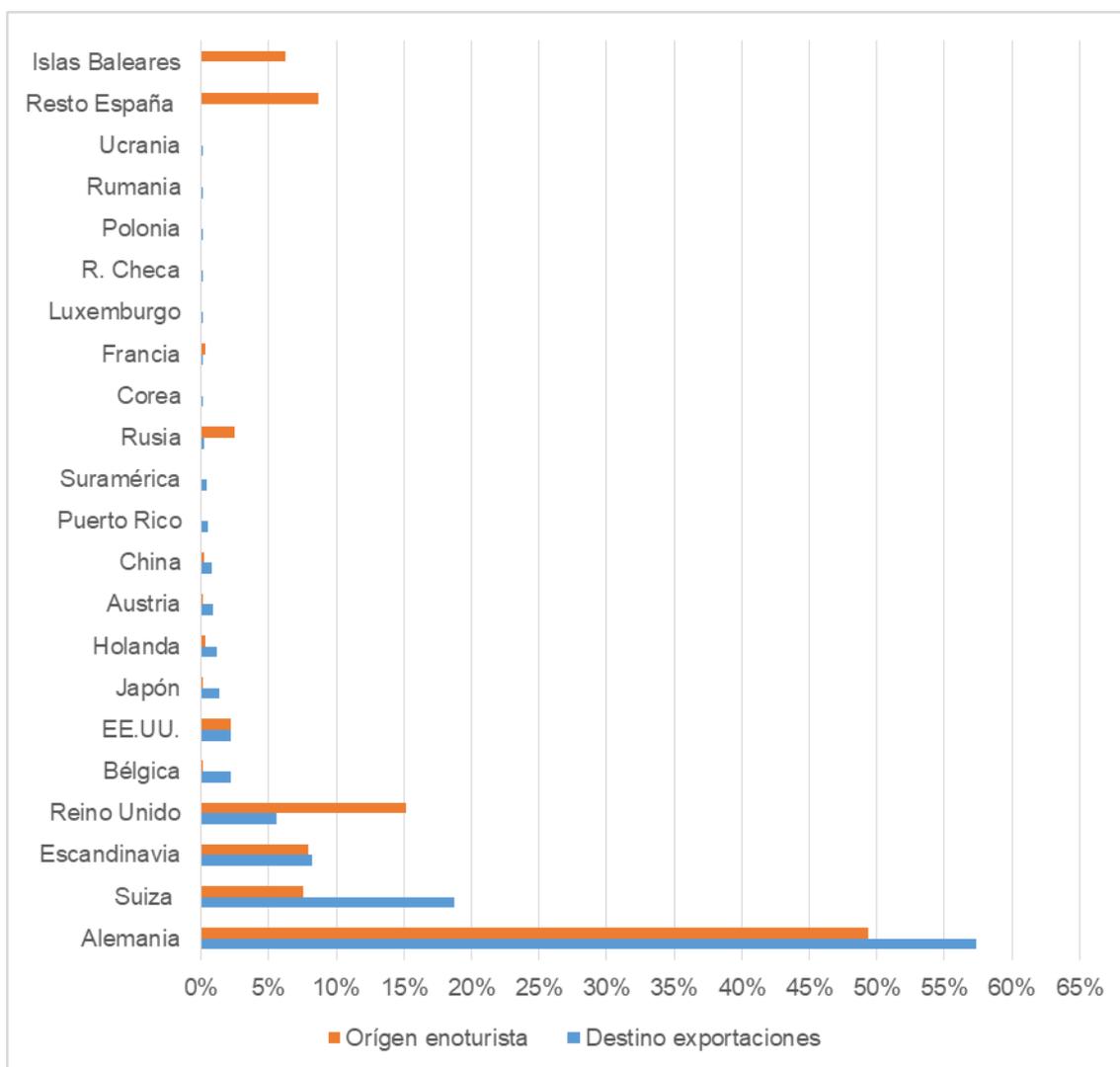
La proporción de visitas de alemanes muestra un efecto significativo sobre el aumento de las exportaciones: $A_{Exp.} = 0,084 + 0,110 \text{ Vis}_{Alem}$ tiene una $R^2 = 0,257$ y una beta significativa al 0,001.

Además, el 58,06% ha notado un cambio en el destino de sus exportaciones a consecuencia del desarrollo del turismo enológico.

El destino principal de las exportaciones (Alemania) coincide con los mayores porcentajes de visitantes a las bodegas (Figura 11), y al relacionar el origen de los visitantes extranjeros con el destino de las exportaciones se encuentran relaciones significativas en el caso de Alemania y Suiza:

- Alemania con una regresión $Exp_{Alem} = 21,409 + 0,679 \text{ Vis}_{Alem}$ tiene una $R^2 = 0,250$ y una beta significativa al 0,001.
- Suiza con una regresión $Exp_{Zuiz} = 4,819 + 0,706 \text{ Vis}_{Zuiz}$ tiene una $R^2 = 0,260$ y una beta significativa al 0,001.

Ello indica que el enoturismo incrementa y cambia el destino de las exportaciones, y puede apoyarse la Hipótesis 4, ya que el enoturismo genera mejoras significativas en las ventas de vino en los mercados emisores de turistas, principalmente en el caso de Alemania, aunque también existe en el caso de Suiza. En el resto de países existe la dificultad para el análisis de que son pocos visitantes y el efecto seguramente sea imperceptible para los bodegueros de Baleares.

Figura 11. Origen de los visitantes y destino de las exportaciones.

Fuente: elaboración propia.

Valoración de los Requisitos Necesarios para el Éxito del Sector

La oferta enológica de Baleares es evaluada por las bodegas según los requisitos enumerados en el artículo de Getz y Brown (2006) de forma mayoritariamente positiva (Tabla 11). Dichos requisitos son fundamentales para un buen desarrollo exitoso del enoturismo y los bodegueros consideran que el sector vitivinícola de Baleares cumple con los requisitos para el desarrollo exitoso del sector, no pudiendo rechazar la Hipótesis 5.

Tabla 11. Valoración de los requisitos para el éxito.

Variable	Media aritmética	Desviación estándar
• Los vinos de Baleares son famosos.	3,355	1,002
• Las bodegas de Baleares están ganando en prestigio.	4,210	0,651
• Hay un gran número de bodegas para visitar en Baleares.	4,097	0,712
• La inversión necesaria para el buen desarrollo del enoturismo es muy elevada.	3,645	0,844
• El personal de las bodegas de Baleares está bien formado para el enoturismo.	3,016	1,055
• Las bodegas de Baleares disponen de las infraestructuras adecuadas para atender el enoturismo.	3,016	0,889
• Las bodegas de Baleares están preparadas para recibir turistas.	3,242	0,836
• Es importante la asistencia a eventos especializados sobre enoturismo para dar a conocer las bodegas de Baleares.	3,758	0,874
• Se ofrecen viajes en grupo a las bodegas de Baleares.	3,032	0,983
• Los turistas están familiarizados con una o más de las bodegas de Baleares.	3,645	0,805
• La información sobre la oferta de enoturismo de Baleares es abundante.	2,516	0,857
• Hay alojamientos económicos en Baleares.	3,371	1,020
• El paisaje de Baleares es atractivo.	4,726	0,513
• El clima de Baleares es agradable.	4,790	0,480

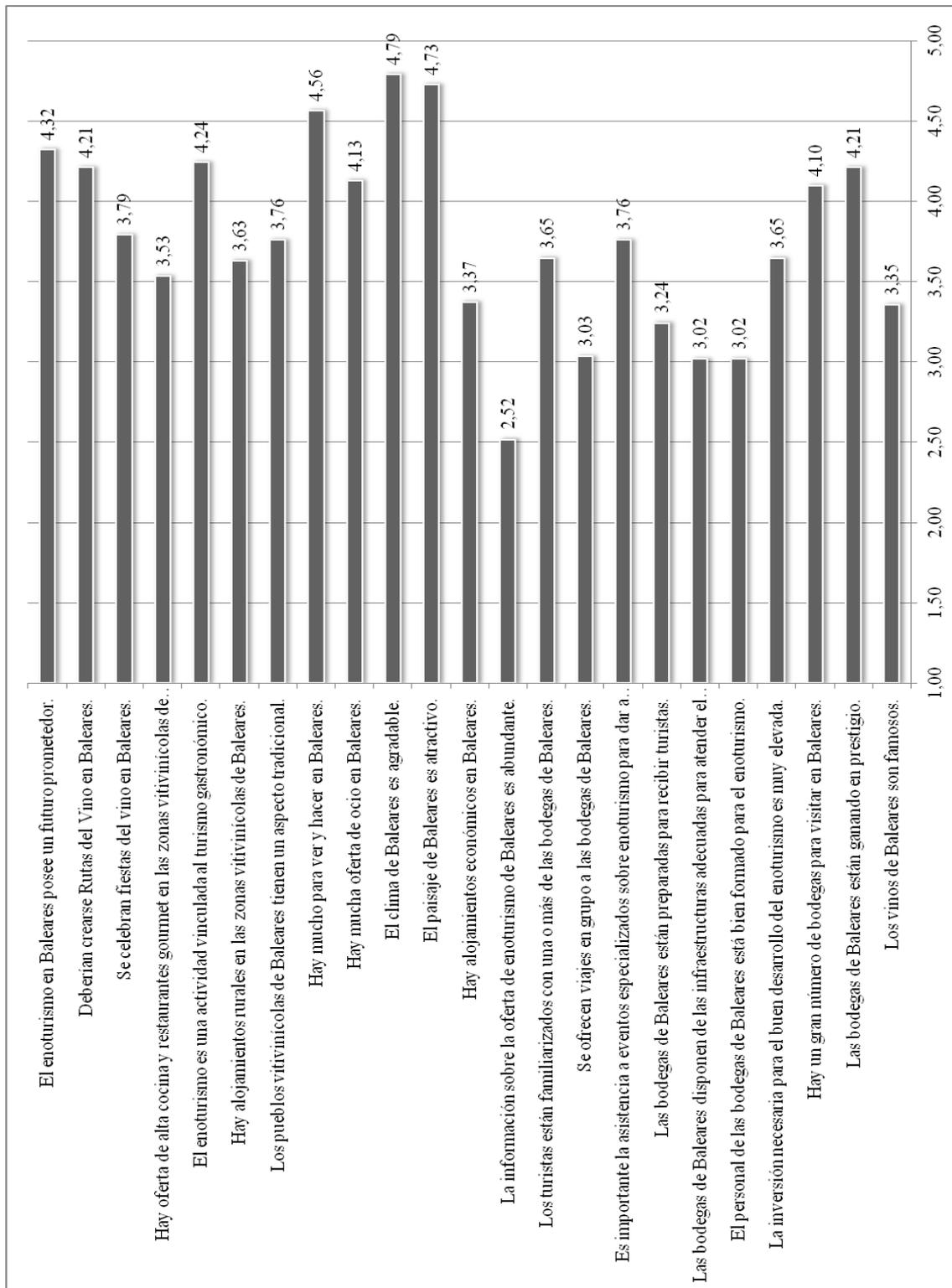
• Hay mucha oferta de ocio en Baleares.	4,129	0,852
• Hay mucho para ver y hacer en Baleares.	4,565	0,585
• Los pueblos vitivinícolas de Baleares tienen un aspecto tradicional.	3,758	0,945
• Hay alojamientos rurales en las zonas vitivinícolas de Baleares.	3,629	0,828
• El enoturismo es una actividad vinculada al turismo gastronómico.	4,242	0,688
• Hay oferta de alta cocina y restaurantes gourmet en las zonas vitivinícolas de Baleares.	3,532	1,043
• Se celebran fiestas del vino en Baleares.	3,790	0,901
• Deberían crearse Rutas del Vino en Baleares.	4,210	0,699
• El enoturismo en Baleares posee un futuro prometedor.	4,323	0,590

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de las afirmaciones son altamente significativas y con medias superiores a 3 (Figura 12). Son múltiples, como se puede comprobar, las cualidades de las Islas para presentar una excelente oferta enoturística. Siendo las medias superiores a 4 e incluso casi 5 a la hora de describir el atractivo que presentan las Baleares como destino enoturístico. Pero los bodegueros son conscientes que hace falta trabajo e inversión por parte de las bodegas, instituciones y pueblos para que la oferta se pueda presentar a sus visitantes de una manera tan excelente como su atractivo.

Las mejoras en alojamientos rurales, restaurantes temáticos, en la concienciación de los residentes y, sobre todo, en la promoción enoturística son los principales retos del futuro inmediato. La información sobre la oferta de enoturismo de Baleares parece no ser aún muy abundante y necesita que se trabaje en ello, propuesta que la mayoría de bodegueros y marcas de calidad también tienen presente. Hay que invertir en promoción y dar a conocer más a fondo el turismo enológico balear.

Figura 12. Valoración de los requisitos para el éxito.



Fuente: elaboración propia.

Principales Destinos Enoturísticos Competidoras

Los bodegueros de las Islas consideran que dentro de España son regiones fuertes como destino de turismo enológico (Tabla 12): La Rioja (72,58%), Ribera del Duero (41,94%) y el Priorato (19,35%). Fuera de España, ven como regiones fuertes (Tabla 13): Burdeos (32,26%), Borgoña (12,90%) y el Valle de Napa (11,29%).

Tabla 12. Regiones de España citadas como destinos de turismo enológico.

	Frecuencia	Proporción
La Rioja	45	72,58%
Cataluña	20	32,26%
Priorato	12	19,35%
Penedés	3	4,84%
Valencia	1	1,61%
Castilla y León	28	45,16%
Ribera del Duero	26	41,94%
Rueda	2	3,23%
Toro	2	3,23%
Andalucía	6	9,68%
Jerez	3	4,84%
Galicia	5	8,06%
Ribera Sacra	1	1,61%
Rías Baixas	2	3,23%
País Vasco	1	1,61%
Álava	1	1,61%
Islas Canarias	2	3,23%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13. Regiones fuera de España citadas como destinos de turismo enológico.

	Frecuencia	Proporción
Alemania	7	11,29%
Rhin/Mosel	5	8,06%
Francia	35	56,45%
Burdeos	20	32,26%
Saint-Emilion	1	1,61%
Borgoña	8	12,90%
Alsacia	1	1,61%
Ródano	1	1,61%
Loira	1	1,61%
Champagna	2	3,23%
Italia	14	22,58%
Palatino	1	1,61%
La Toscana	6	9,68%
Piamonte	1	1,61%
Portugal	1	1,61%
Valle del Douro	1	1,61%
Oporto	1	1,61%
Argentina	1	1,61%
Mendoza	1	1,61%
Chile	2	3,23%
Sudáfrica	7	11,29%
Cape Town	1	1,61%
Stellenbosch	1	1,61%
Australia	6	9,68%
Barossa Vallety	1	1,61%
Nueva Zelanda	1	1,61%
Canadá	1	1,61%
Estados Unidos (California)	20	32,26%
Napa Valley	7	11,29%
Sonoma Valley	3	4,84%

Fuente: elaboración propia.

Análisis D.A.F.O.

Se ha confeccionado un análisis D.A.F.O. (Tablas 14A y 14B) que refleja la situación del sector del enoturismo en Baleares, sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). Para su realización, se ha recurrido al conocimiento previo del sector, la observación durante las visitas a las bodegas y la información recabada a través de las entrevistas con los bodegueros. A partir de este análisis, se plantean las posibles estrategias de futuro.

Para proponer unas conclusiones y recomendaciones acertadas sobre el enoturismo balear, hace falta conocerlo, comprenderlo y analizarlo. Por ello, se analiza la situación teniendo en cuenta la realidad particular de lo que se está analizando, las posibles alternativas y las consecuencias. La Matriz D.A.F.O. nos muestra la situación real y actual del sector. Su confección permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen, con el fin de tener más y mejor información a la hora de valorar la situación del enoturismo en las Islas Baleares.

Los elementos internos que se analizan corresponden a las fortalezas y debilidades que tiene el enoturismo de Baleares respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros. Para realizar el análisis interno se identifican qué atributos le permiten al turismo enológico balear generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Las fortalezas del enoturismo isleño son aquellos atributos positivos de los que dispone. Las capacidades distintas propias de Baleares que las hacen únicas, las ventajas naturales vitivinícolas que ofrecen y los recursos superiores enoturísticos de los que dispone.

- Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera y Cabrera junto a sus pequeños islotes en sí, tienen un atractivo propio, con un punto fuerte, "Sol y Playa". Son islas que gozan de un clima agradable durante casi todo el año. Transmitiendo un ambiente de tranquilidad y sosiego especial. Las Baleares permiten disfrutar de unos paisajes excepcionales, característicos y tradicionales. Cada una de las islas ofrece un carácter y origen propio e inspirador, gozando de un patrimonio tradicional y cultural propio.
- Privilegiadas de un clima idóneo para la elaboración de vinos, las Islas son una buena zona de producción vitivinícola que posee un gran potencial varietal adecuado para elaborar vinos de calidad superior.

- Además, tiene un gran potencial enoturístico aún sin desarrollar, y que curiosamente les cuesta a muchos creer y aceptar que existe. Con múltiples y cambiantes paisajes de carácter bodeguero, las Islas presentan un gran número de bodegas diversas, pequeñas y acogedoras, no comercializadas. Ofrecen un maravilloso escenario para probar los vinos antes de ser adquiridos. Existen buenas infraestructuras enoturísticas, aunque hay que seguir mejorándolas. Son Islas ya acomodadas al turismo, por lo que no es de extrañar los múltiples y dispares alojamientos turísticos de los que dispone. Pueden acompañar a todo ello con una disparidad de oferta gastronómica, disponible para la degustación de paladares de cualquier rincón del mundo. Trato agradable y tradicional del personal con carácter isleño que hace que el cliente se quede muy satisfecho. Presentan sin duda un amplio abanico de posibilidades turísticas con personalidad mallorquina, ibicenca, menorquina o formenteresca.
- Vienen muchos turistas, por lo que se tiene al turista. Es un turista de calidad que aporta mucho a la oferta, siendo ellos mismos quienes se plantan a las puertas de las bodegas con ganas de cultura enológica balear, siendo en muchos casos más sorprendidos los bodegueros de verles que no el propio turista de encontrarlos. Al ser islas, presentan una gran facilidad de movilidad. Al turista le gusta mucho moverse y conocer el territorio. Las conexiones aéreas y marítimas entre islas son muy buenas y se puede disponer fácilmente de transportes públicos y privados para moverse. Las distancias no son largas y los trayectos se hacen comodamente. La cercanía entre bodegas facilita el buen desarrollo de una ruta enoturística. Las ventas de las bodegas son elevadas y tienen el producto vendido antes de ser elaborado (actualmente no se puede cubrir toda la demanda de vino balear).

Las debilidades son todos aquellos elementos, recursos y capacidades escasos, y habilidades y actitudes que las empresas ya tienen y que constituyen barreras para lograr una marcha enoturística bien organizada. Reflejando también aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizativos y de control. Las debilidades son problemas internos que, una vez identificados pueden y deben eliminarse.

- Son islas y como tal presentan limitaciones geográficas. Son terrenos caros y de poca extensión. Pequeñas porciones de tierra divididas por carreteras que no facilitan grandes extensiones de plantación por lo que es una zona de producción limitada.

Tabla 14.A. Análisis Interno (D.A.F.O.) del enoturismo de las Islas Baleares.

Fortalezas	Debilidades
<p>Capacidades distintivas de Baleares:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sol y Playa. • Atractivo diferencial: tranquilidad, paisaje y entorno. • Patrimonio y tradición cultural propios. • Clima agradable durante casi todo el año. <p>Ventajas naturales de Baleares:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clima adecuado para la elaboración de buenos vinos. • Buena zona de producción. • Potencial varietal alto. • Calidad de los vinos. • Múltiples Variedades de vinos. <p>Recursos superiores enoturísticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carácter bodeguero. • Potencial enoturístico no desarrollado. • Muchas y diversas infraestructuras enoturísticas. • Bodegas pequeñas y acogedoras, no comercializadas. • Muchos alojamientos turísticos. • Amplias posibilidades gastronómicas. • Calidad de la atención y servicio al cliente. • Horarios de atención amplios. • Personalidad local. • Ambiente tradicional. • Amplio abanico de posibilidades turísticas. • Oportunidad de probar el producto antes de comprar. • Las Islas cuentan con un elevado número de visitantes. <p>Aportación del turista:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Va solo en busca de experiencias nuevas. • Es un turismo de calidad. • Es fácil establecer una ruta enoturística. • Facilidad de movilidad. • Buena conexión aérea y marítima. • Buenos transportes públicos y privados. • Ventas altas. • Demanda elevada del resto de España. 	<p>Recursos y capacidades escasas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limitación geográfica. • Zona de producción muy limitada. • Terrenos caros y de poca extensión. <p>Problemas de motivación del personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El propio sector desconoce el potencial enoturístico. • Al sector le falta mucho por conocer y aprender. • Falta de transmisión de algunos rasgos culturales. • Falta de motivación y entusiasmo del personal. • Desorganización. • Falta unificación. • Falta de apoyo por parte de los organismos. • Falta una dirección estratégica clara. <p>Resistencia al cambio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca notoriedad del vino balear. • Falta mucho por elaborar vinos de alta gama. • Turismo estacional. • Encarecimiento del vino por acceso a las Islas. • Encarecimiento del vino por dependencia de proveedores externos. • Dificultades para llevar el producto al extranjero. • Falta de tiempo y dinero para la promoción. • Un buen desarrollo supone un incremento de inversión.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14.B. Análisis Externo (D.A.F.O.) del enoturismo de las Islas Baleares.

Oportunidades	Amenazas
<p>Posicionamiento estratégico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La imagen de las Islas Baleares. • Mediterraneidad. <p>Nuevas tecnologías:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación. • Investigación. • Nuevas tecnologías de producción. • Presencia de proyectos muy buenos y de calidad. <p>Competidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento del interés por el mundo del vino. • Potencial de crecimiento. • Diversificación de la oferta y más oportunidades para el turista. • Producción ecológica. • Producción de mayor calidad. • Vender a mayor precio. • Buena relación calidad-precio. • Valor añadido al producto. • Desestacionalización del turismo. • Promoción directa del producto. • Combinar “playa y sol” con otras alternativas. 	<p>Altos riesgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otros mercados más fuertes. • Falta de competitividad. • Difícil desarrollo del sector. • Mal enfoque del enoturismo. • Proyectar mala imagen del sector. • No ser capaces de dar una estructura de calidad. • La oferta no esté al nivel que exige la demanda. • No lograr conseguir enganchar la demanda. • No todas las bodegas estén preparada. • Personal no capacitado para este tipo de turista. • Mala conexión entre profesionales de distintos sectores. • Ofrecer masificación enoturística. • No respetar el medio ambiente, masificación de turismo. • Promoción negativa ocasionada por el turismo de masas. • Ofertas de baja calidad que desprestigien el producto local. • No ofrecer una buena relación precio calidad. <p>Cambios en el entorno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No lleguen turistas. • Saturación del mercado. • Parálisis de la producción o plantación. • Crisis económica o política. • Catástrofes naturales, guerras u otros.

Fuente: elaboración propia.

- Un buen desarrollo supone un incremento de inversión. La mayoría de bodegas son pequeñas y se corre el riesgo de que no haya suficiente tiempo ni dinero para que estén todas ellas en condiciones óptimas para ofrecer un enoturismo de calidad. Riesgos de falta de promoción o que no todas dispongan de buenas instalaciones o personal capacitado para este tipo de turista, entre otras cosas. El bodeguero no es hotelero, ni cocinero,

y el enoturismo ofrece un abanico de servicios múltiples que requiere de una conexión entre profesionales de distintos sectores, interconexión que en algunos casos no es fácil ni simple.

- Desorganización, falta de unificación y que cada uno haga las cosas por cuenta propia sin tener la idea de conjunto hace peligrar la buena estructura enoturística y el buen desarrollo de una ruta turística. Y es fundamental el apoyo por parte de todos los organismos tanto oficiales como privados. Sin olvidar la inseguridad o aburrimento que puede sufrir el sector, especialmente los bodegueros, por falta de entusiasmo o motivación. El propio sector podría desconocer el potencial enoturístico de las Islas debiendo estar predispuesto a conocer y aprender para poder transmitir los rasgos culturales y tradicionales de la enología balear.
- También hay resistencias que deben ser superadas. Falta mucho para desarrollar vinos de gran calidad y aún son vinos de poca notoriedad. El turismo de la Isla es muy estacional, es sólo de temporada estival y en invierno casi no hay turistas. Al no ser el enoturista un turista de masas no crean interés hotelero. Por lo que en invierno, los meses no turísticos, es difícil encontrar alojamiento. El transporte encarece el producto y dificulta su distribución. Hay una dependencia de los proveedores de materiales de envasado (las botellas, tapones, etc.) provenientes de la Península, encareciendo el producto. A ello hay que añadir el coste de hacer llegar el producto al cliente de fuera de las Islas, dependiendo de las vías tanto aéreas como marítimas. Sin olvidar la dificultad de llevarse el vino que compra el turista al extranjero en avión.

Una estructura no existe ni puede existir fuera de un entorno que le rodea. Así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle al enoturismo balear. Estableciendo en este estudio los principales hechos o acontecimientos del entorno que tienen o podrían tener alguna relación con el turismo del vino de las Islas.

Las oportunidades reflejan aquellos factores positivos que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados: posicionamiento estratégico, nuevas tecnologías y debilitamiento de los competidores.

- Con un posicionamiento estratégico ideal, con una excelente imagen, Baleares se presenta con aires de Mediterraneidad.

- Con ansias de innovación, investigar y utilizar nuevas tecnologías de producción se presentan en las Islas proyectos muy buenos y de calidad con personalidad local. Los bodegueros isleños buscan la combinación perfecta entre la metodología de producción tradicional con la fortaleza de nuevas tecnologías en busca de unos vinos de máxima calidad de origen propio balear. Se presentan vinos de gran calidad, provenientes de producciones ecológicas que ofrecen un valor añadido al producto que facilita su venta a mayor precio. Sin olvidar, el valor añadido derivado de la imagen de Baleares, lugar de elaboración, ya que el visitante está dispuesto a pagar más si valora más Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera y encuentran en el producto una combinación adecuada que les perpetúe el recuerdo de su origen.
- Es una realidad el aumento del interés por el mundo del vino en los últimos años. La cultura del vino está en auge, hay un gran potencial de crecimiento del sector enológico, el turista va a conocer y a visitar las zonas donde se producen buenos vinos, ofreciendo al producto una promoción inherente, la posibilidad de darse a conocer mundialmente sin moverse del lugar. A mayor reconocimiento del vino mayor son sus ventas. Siendo la demanda del vino isleño superior a la de otras regiones de España.

Las Baleares permiten diversificar la oferta, brindando al visitante un gran abanico de oportunidades al combinar playa y sol con otras alternativas dispares, entre ellas la enológica. Diversidad de alternativas que pueden no ser vinculantes con el carácter de sol y playa, ofreciendo una vía de desestacionalización del turismo. El enológico sería un claro ejemplo de ello, pudiendo realizarse en cualquier mes del año. Siendo incluso más emocionante, auténtico y experimental vivirlo en el mes de recogida de la uva, es decir en septiembre, el mes de vendimiar y cuando empieza todo el proceso de elaboración. Con esta diversidad de ofertas turísticas se dan más oportunidades al turismo.

Las amenazas son situaciones negativas, externas al sector que pueden atentar contra éste, por lo que puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

- Otros mercados más fuertes, falta de competitividad, dificultades de desarrollo del sector, son algunos de los altos riesgos que corre el enoturismo balear. Es temible no conseguir enganchar la demanda, ofreciendo una oferta con mala relación precio-calidad o que no esté al nivel que esta exige. Si las cosas no se hacen bien

se puede perder al cliente. Hay el reto de saber enfocar bien el enoturismo y ser capaces de dar una estructura de calidad. No caer en la tentación de ofrecer masificación enoturística con ofertas de baja calidad que desprestigien el producto local y proyecten una mala imagen del sector. Si es un turista que no valora la tradición local es una indudable amenaza de promoción negativa. El turismo “todo incluido”, ofrece una difusión negativa de algunos lugares de las Islas donde se ha extendido en los últimos años. Por supuesto, respetar el medio ambiente y que no se estropee el entorno.

- Y es fundamental tener presentes los cambios en el entorno difíciles de predecir pero que hay que tener en cuenta. Puede que por motivos políticos, económicos, gustos cambiantes, climáticos, catástrofes naturales u otros, no lleguen turistas. Puede también saturarse el mercado, y encontrarnos ante un exceso de oferta. Y por otra parte pensar que es un cultivo y como tal está expuesto a riesgos, cambios climáticos, enfermedades de la viña, etc., que paralicen la producción. Sin descartar otros cambios del entorno múltiples: crisis económica o política, guerras, etc.

A partir de los datos extraídos del análisis DAFO, podemos establecer la estrategia a desarrollar. Estrategia que consisten en Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades.

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para el enoturismo balear. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una serie de advertencias. Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo enoturístico local que deberá asumir el futuro deseable como desarrollo de este nuevo producto.

Acciones para Fomentar el Enoturismo

La mayoría de las bodegas afirma que es necesaria una inversión en reformar sus instalaciones para poder hacer frente al turismo enológico actual. Tienen proyectos para reformar las bodegas antiguas, ampliar las bodegas actuales, construcción de nuevas instalaciones, pequeños arreglos o adecuación de infraestructuras (baños, salas de catas, etc.) para poder atender mejor a los visitantes. En algunos casos se han animado a rehabilitar bodegas antiguas y que están casi derribadas. En otros casos se rehabilitan las casas próximas a

las viñas, también abandonadas desde hace años, y en otros se arregla lo que era denominado una vaquería o se remodela una granja o naves destinadas a la agricultura e incluso a la ganadería. Todo ello posibilita tener la bodega en la zona de cultivo. Quieren potenciar lo que se hacía antiguamente comparándolo y complementándolo con lo que se hace actualmente.

Otra acción que estudian es la creación de programas enoturísticos ofreciendo todo tipo de visitas guiadas para todos los públicos y en diversos idiomas según el deseo del visitante. El objetivo es que conozcan las bodegas, vean como elaboran los vinos y como degustarlos en un entorno idóneo. Hay ofertas de catas de vino en tiendas gourmet y menús de degustación en restaurantes y realizan eventos tipo "maridaje" (comida y vino), catas en restaurantes y hoteles. También hay asociaciones con restaurantes y hoteles gastronómicos en torno a sus vinos y participan en cofres regalo o sorteos en los que ofrecen paquetes enoturísticos.

Los bodegueros también van a ferias para dar a conocer el producto y realizan jornadas de puertas abiertas para el turista local en invierno con conciertos anuales creando un buen escenario para recibir al turista. Además hay asociaciones de pequeñas bodegas denominadas "*Petit Celler*" y existe una promoción enoturística por pertenecer a la D.O.

La promoción del enoturismo implica adaptar las páginas web al turismo y el desarrollo de contactos con turoperadores y agencias. Hay un trabajo de posicionamiento en las asociaciones gastronómicas y anuncios en Internet y en revistas, así como promociones en ferias cicloturistas con publicidad en hoteles, restaurantes y lugares en los que el turista consume vino, y desarrollo de revistas de las bodegas. También hay inversión en promoción y publicidad en periódicos extranjeros así como en señalizaciones de las bodegas en carreteras para su fácil localización.

Finalmente indicar que sólo son unos pocos los que afirman que el enoturismo no encaja en sus proyectos y que en principio sólo se dedican a la elaboración de vinos de calidad.

Resultados del Estudio de Demanda

El objetivo de este apartado es esbozar un perfil del turista enológico de Baleares para proporcionar una mejor comprensión de este tipo de visitantes. El análisis realizado se sustenta en una muestra de 200 personas que visitaron las bodegas de Mallorca durante el segundo semestre de 2017. A esta muestra se les distribuyó un cuestionario con preguntas de dos tipos: un bloque de ítems que miden diversos conceptos de interés para el análisis y cuya opción de respuesta consiste en una escala Likert de 5 puntos; preguntas demográficas sobre el perfil del visitante y los motivos y características de la visita (Anexo III).

El estudio demográfico del enoturismo balear estructura a los visitantes en grupos determinados según ciertos criterios, que permiten procesar los datos obtenidos en razón de determinados rasgos estructurales. Se estructuran según patrones o regularidades que pueden o podrían distinguirse en la distribución de la muestra objetivo del análisis. Cada uno de los rasgos estructurales de la muestra examinada tiene interés para entender la dinámica del turista que visita las bodegas y sus posibles implicaciones en el desarrollo del enoturismo en Baleares. El estudio demográfico de la muestra se centra en las variables geográficas (países, regiones), biográficas (edad y género), económicas y culturales (ingresos, profesión, estudios) para proporcionar un conocimiento del visitante dando información sobre el turista enológico de las Islas. El perfil demográfico de la muestra obtenida aparece detallado en las Tablas A.III.1 y A.III.2 (Anexo III). La motivación para la realización del viaje aparece en la Tabla A.III.3 (Anexo III) y las características de la visita en la Tabla A.III.4 (Anexo III).

El análisis de variables demográficas, como la edad y el género, permite establecer diferencias de género y generacionales en el conocimiento y consumo de vino. Permite valorar al enoturista en función de los estereotipos de género i/o características de los roles típicos que los hombres y las mujeres tienen y desarrollan en una cultura o sociedad. Con los datos obtenidos (Anexo III: Tabla A.III.1) podemos definir el perfil demográfico del turista enológico balear: hay una ligera mayoría de mujeres y más de la mitad tienen entre 30 y 50 años.

Baleares es un destino del Viejo Mundo pero no hay una clara mayoría de hombres, como concluían en estudios previos (Alebaki y Lakovidou, 2011; Gatti y Maroni, 2004), y dada “la naturaleza cambiante de los turistas del vino en diversos lugares” (Charters y Ali-Knight, 2002) podríamos concluir que la tendencia generacional es cambiante para el enoturista europeo, dados los resultados del presente estudio en relación al género del enoturista balear.

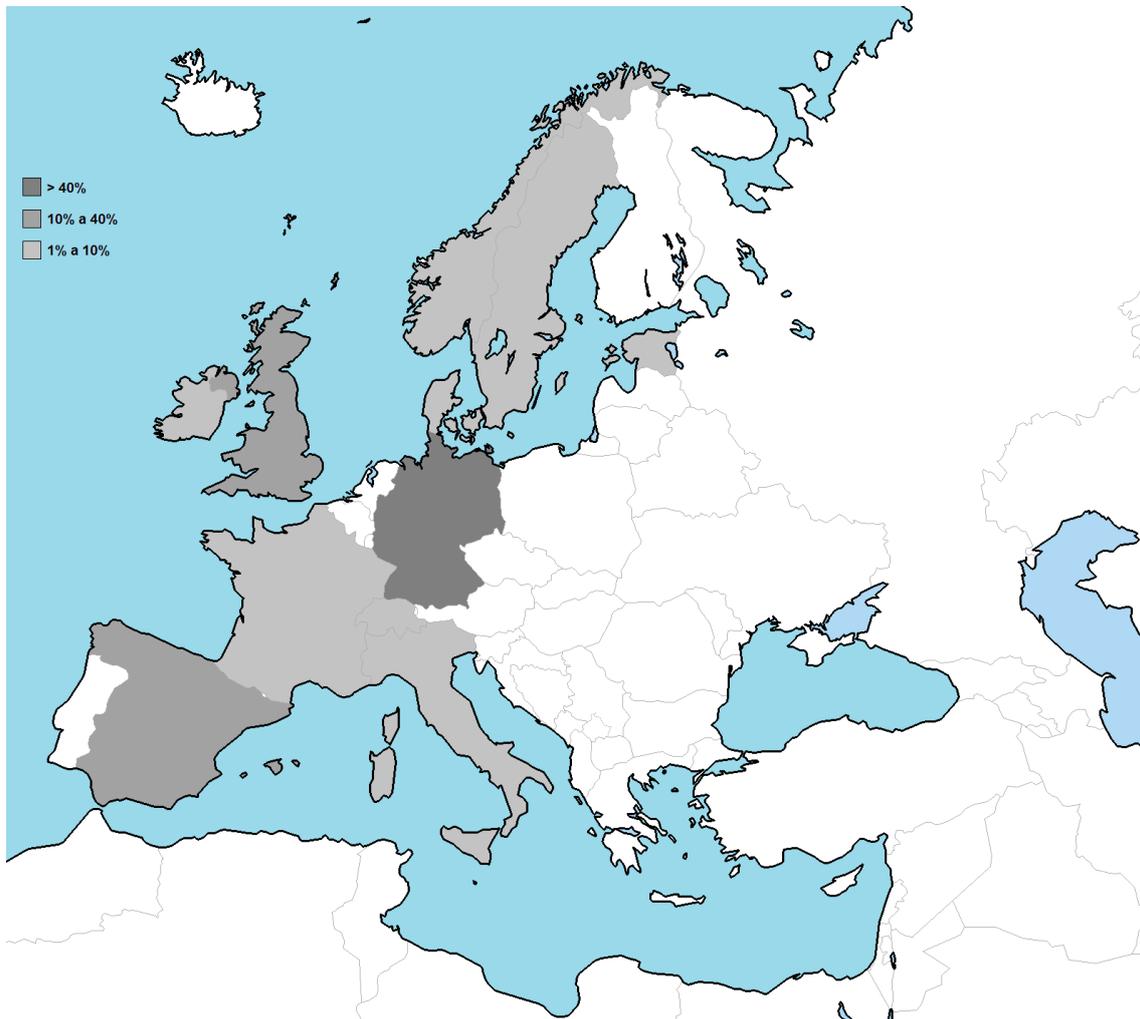
Un turismo menos masculino es un aspecto muy importante, debido a las diferencias entre los turistas enológicos en términos de género (Mitchell y Hall; 2001b). Las mujeres suelen fijarse más en los detalles, les suelen atraer más las formas de las botellas y el etiquetaje, son más comunicadoras por lo que suelen compartir las experiencias de su visita. Como informan Mitchell y Hall (2001a), las mujeres también tienden a disfrutar más de elementos como es el ambiente enológico, incluyendo el carácter acogedor o relajado de una bodega, socializar con sus amigos en la bodega, disfrutar del clima soleado y poder disfrutar de un comedor al aire libre.

Este resultado tiene consecuencias para los bodegueros de las Islas a la hora de desarrollar y diversificar sus productos y estrategias con éxito, de acuerdo a las necesidades y expectativas de cada grupo de consumidores, teniendo en cuenta las cuestiones de género (Alebaki y Lakovidou, 2011).

El análisis geográfico valora al visitante en función del lugar de procedencia. Se estructura al visitante en función de sus características como residentes de un mismo país. La nacionalidad refleja la pertenencia a un grupo social con fuerte personalidad identitaria con carácter nacional, y según la región de la que pertenezca el enoturista puede tener características diferenciales. Las diferencias nacionales pueden ser muy importantes (Cambourne y Macionis, 2000) y su importancia radica en la conciencia social que crea entre sus miembros y los efectos que tiene esta conciencia sobre la visita.

La Tabla A.III.1 (Anexo III) y la Figura 13 ilustra la procedencia geográfica de los enoturistas que visitan las bodegas y, básicamente, es un turista internacional que proviene mayoritariamente de Europa, sobre todo de Alemania (45,50%), seguida del Reino Unido (11,00%), Suecia, Italia, Francia, Dinamarca, Estonia, Canadá, Noruega, Irlanda, Estados Unidos y Rusia. El 12% son visitantes de la propia isla y un 7% del resto de España. Es interesante establecer una comparación entre la procedencia de los turistas que visitan las Islas Baleares a nivel agregado y la procedencia de los que visitan bodegas (Tabla 15).

Figura 13. Principales destinos emisores europeos de los enoturistas.



Fuente: elaboración propia.

Los datos de la Agència de Turisme de les Illes Balears (2018) indican que el archipiélago recibió 13.790.968 turistas internacionales, mientras que los nacionales ascendían a 2.541.814. Por nacionalidad, el principal mercado emisor fue Alemania, con 4.844.484 turistas. EL Reino Unido fue el segundo mercado emisor con un total de 3.736.535 turistas. Los Países Nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia) se han convertido ya en un mercado importante con un incremento interanual del 30,67%. A destacar también Italia y Francia. Los Países Bajos se están convirtiendo en un mercado prometedor para las Baleares con un incremento del 57,04% en 2016, que aportó 628.010 turistas. El turismo ruso continúa su recuperación.

Tabla 15. Comparativa entre turismo general y enoturismo en Baleares.

	Turista Balear	Enoturista	Diferencia	Variación
España	16,04%	19,00%	2,96%	18,45%
Alemania	30,56%	45,50%	14,94%	48,89%
Reino Unido	23,57%	11,00%	-12,57%	-53,33%
Italia	4,35%	3,00%	-1,35%	-31,03%
Francia	3,96%	1,50%	-2,46%	-62,12%
Países Nórdicos	5,15%	10,50%	5,35%	103,88%
Suiza	3,06%	1,50%	-1,56%	-50,98%
Otros	13,31%	8,00%	-5,31%	-39,89%

Fuente: Agència de Turisme de les Illes Balears (2018) y elaboración propia.

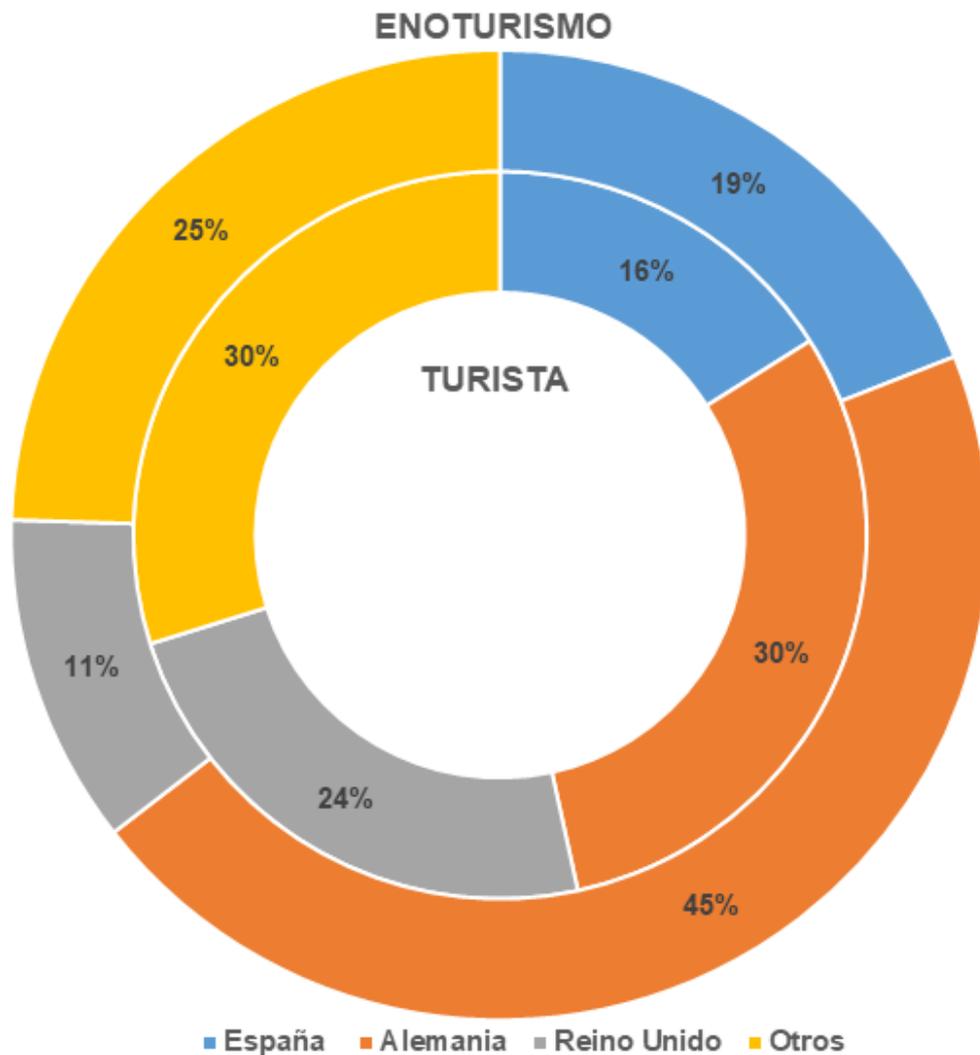
La comparativa parece indicar un mayor interés por el enoturismo entre los turistas alemanes y los escandinavos. Por el contrario, los turistas británicos muestran un bajo interés por el enoturismo (Figura 14). Para el resto de nacionalidades, los porcentajes no son tan dispares. Particularmente llamativo es el caso de los Países Nórdicos (10,50%), sobre todo los procedentes de Suecia (6,50%): el porcentaje de enoturistas duplica al de turistas que visitan las Islas. Se trata de un mercado emergente para el turismo enológico isleño y sorprende a los bodegueros por su interés vitivinícola. Dos países vecinos, como son Francia e Italia, no demuestran mucho interés enológico, sobre todo los franceses. Con el 2%, los canadienses junto a los nórdicos se posicionan como futuros turistas enológicos al incrementarse el número de visitas de estos en los últimos años.

El porcentaje de visitas a bodegas realizado por los residentes es alto, reflejo del reciente descubrimiento e interés que suscita el enoturismo balear en la propia Isla. No sucede lo mismo con los turistas que visitan Baleares procedentes del resto de España. Siendo España un país con un gran arraigo enológico no demuestran interés enológico en su estancia en Baleares.

La Tabla A.III.2 (Anexo III) ilustra el perfil socioeconómico y cultural del enoturista balear. Es un perfil de turista de renta moderada-alta con elevados niveles de formación. Así, el 43,50% tienen unos ingresos mensuales de entre 1.000 € y 3.000 € y el 46,50% manifiestan ingresar de más de 3.000 € al mes. Por ocupación, destaca que un 34% son profesionales y cargos directivos. Los niveles de formación académica son elevados, con dos terceras partes de la muestra con estudios universitarios (47,50%) y de posgrado (14,50%). Por tanto,

los turistas enológicos de Baleares son de mediana edad, altamente educados y con ingresos medio-altos. Características que coinciden con los diversos perfiles del turista enológico estudiado en otros países tanto del “Nuevo” como del “Viejo” mundo (Alebaki y Lakovidou, 2011; Carmichael, 2005; Charters y Ali-Knight, 2002; Kolyesnikova, Dodd, y Laverie, 2006; O'Neill y Charters, 2000; O'Neill y Palmer, 2004; Tassiopoulos, Nuntsu y Haydam, 2004; Williams y Kelly, 2001).

Figura 14. Comparativa para los principales destinos emisores de Baleares.



Fuente: Agència de Turisme de les Illes Balears (2018) y elaboración propia.

Estos hallazgos son de particular importancia, dado que la renta y los niveles de formación de los enoturistas son más elevados que la media de los turistas que visitan las Islas Baleares. Son turistas con niveles de estudios altos y profesionales, lo que constata que es un perfil de turista exigente, por lo que

requiere más complejidad a la hora de atender y fidelizar al visitante. Pero para un destino como Baleares que persigue un modelo turístico que priorice los ingresos en lugar del número de visitantes, parece indudable que el desarrollo del enoturismo podría contribuir a la consecución de dicho objetivo.

Conducta del Enoturista de Baleares

El “análisis conductual” o “análisis de conducta” es el procedimiento científico-práctico que tiene su origen en el conductismo radical de Burrhus F. Skinner (1974) y permite analizar los factores del comportamiento del visitante, tanto los procesos mentales y emocionales como las acciones físicas. El comportamiento de la demanda se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo un individuo o colectivo desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. Actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos. Permite determinar las contingencias entre la respuesta, la motivación para ejecutarla, los estímulos que la anteceden y las consecuencias que la mantienen para así entender las necesidades del turista enológico de las Islas y las actividades que realiza antes para poder realizar la visita.

El estudio del comportamiento del consumidor no resulta sencillo por las peculiaridades que presenta. Las actividades que realizan las personas y los procesos que éstas ponen en marcha cuando actúan como consumidores son una simple manifestación del comportamiento como seres humanos. Este comportamiento es esencialmente complejo, ya que en él influyen una gran cantidad de factores, tanto internos como externos. Además, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a ser no lineal, a tener efectos “umbral” (niveles mínimos de estímulo necesarios para producir una respuesta) y a disminuir con el tiempo si no intervienen nuevos estímulos. Cambia con el ciclo de vida del producto. A medida que el producto se consolida en el mercado, a lo largo de su ciclo de vida, y llega a la madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto. Varía según el tipo de productos. No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo.

Los rasgos conductuales o de comportamiento de los enoturistas analizados se pueden agrupar en dos bloques:

- Por una parte, la motivación del viaje a las Islas, tanto el motivo principal como, caso de tratarse de un viaje vacacional, el atractivo o atractivos turísticos que les indujo a visitar las islas (Anexo III: Tabla A.III.3). EL motivo principal de su viaje a las islas es

vacacional (76,0%). Por lo que se refiere a los atractivos que les indujeron a visitar Baleares, el principal atractivo es el clima (65,5%), seguido por las posibilidades de ocio (30,5%), gastronomía (29,0%), recursos culturales (23,0%) y naturales (21,5), siendo relativamente bajo el porcentaje que declara que las visitas a las bodegas (19,0%) constituye uno de los principales atractivos que motivó su viaje. Parece quedar claro, pues, que el mayor atractivo de las Islas Baleares para el turista es el clima y aprovechan para visitar bodegas durante su estancia.

- Por otra parte, aspectos más centrados ya en las visitas a las bodegas (Anexo III: Tabla A.III.4). Por lo que se refiere a la composición del grupo, la mayoría de visitantes son parejas (40,5%), seguidos de grupos de amigos i/o familiares (29,0%). Por lo que se refiere a la organización de la visita, la inmensa mayoría viajan por cuenta propia (61,5%), seguida de la visita organizada (24,0%). La fuente de información prioritaria fue Internet (32,0%), seguida de la recomendada de amigos o familiares (25,5%). Suelen ser primeras visitas (66,5%) y sólo en un 9,5% han visitado bodegas en 4 o más ocasiones. Se trata de un turista que realiza más de una actividad en la bodega: cata de vinos (86,0%), visita a la bodega (65,5%), compra de vino (47,5%), comida o cena en la bodega (14,0%), asistencia a eventos (3,0%), entre otros.

El turista enológico valora y busca la principal característica o factor de atracción de las Islas pero va más allá del turista que sólo busca el factor clima, les interesan muchas más cosas, es un turista que busca cultura, ocio, experiencias, aprendizaje, gastronomía, vino y otros.

La oferta de enoturismo en las Islas Baleares es muy reciente e incluso podríamos decir que está en su inicio. Ha quedado plasmado en el apartado anterior que es el propio turista quien lo busca bajo la sorpresa de los propios bodegueros quienes no eran conscientes de la existencia de los enoturistas. Los bodegueros, ante la cada vez más importante demanda de turismo enológico, se han dado cuenta de que tienen que trabajar en ello para poder ofrecer una oferta de calidad.

Antes de realizar los análisis multivariable y causales, se exponen brevemente los valores medios y las desviaciones estándar de las respuestas a los ítems propuestos en la encuesta de demanda, medidos en una escala de Lickert de 5 puntos, donde 1 es “total de acuerdo” y 5 “total acuerdo” (Tabla 16):

- Las dos primeras afirmaciones de la encuesta son una auto-clasificación en base a su interés por el vino y sus conocimientos. Según los resultados podría decirse que se trata de un turista que

es consumidor habitual de vino y que se informa sobre la temática de los vinos, perfil que nos describiría a un aficionado al vino. Afirmación arriesgada ya que sus desviaciones estándar son elevadas. Por lo tanto, dado que las dos medias tienen desviaciones elevadas, no podemos concretar que la media refleje el perfil conjunto. Podríamos suponer que dentro de la muestra hay diferentes tipologías de turistas. Dato que comentaban los bodegueros, al afirmar la clara diferenciación que reflejaban los turistas en función de la fecha en que realizaban la visita y de la forma en que realizaban la visita a la bodega.

- Si nos centramos en la pregunta 6 podremos valorar el aprendizaje que puedan percibir después de catar los vinos de la bodega. Siendo el aprendizaje uno de las características determinantes del perfil del turista enológico.
- La pregunta 28, es una de las preguntas clave para determinar las ansias de conocimiento del turista enológico. La opción de poderse alojar en la propia bodega ofrece al consumidor la posibilidad de aprender en primera persona mucho más del proceso de producción del vino. Cuanto más interés enológico presente el turista más interés le despertará poder vivir más de cerca todo el proceso.
- La pregunta 44 también aporta información relevante para diferenciar y estudiar los diferentes perfiles enológicos detectados en la muestra estudiada, al presentar desviaciones altas, indicativo de la pérdida de relevancia de la media y cobrando significado su estudio más detallado. Los turistas que más conocimientos enológicos presenten tendrán más probabilidad de haber elegido anteriormente destinos en regiones vitivinícolas.
- Las preguntas 11, 25, 26, 27 y 29 son determinantes de las ansias de comprar vino antes y después del viaje. Si se analiza más detenidamente se obtendrá información concreta de cómo influye la visita a las bodegas en el consumo de los vinos de dicha región.
- La afirmación 12 aporta información de la relación gastronomía-enología.

Entre las diversas valoraciones podríamos encontrar algunas que estarían totalmente en desacuerdo mientras que otros estarían en el punto totalmente opuesto, evidencia de que no podemos generalizar con los datos de su media. Esta evidencia desvela la necesidad de realizar la segmentación del mercado enológico. Las variables comentadas, son las que poseen mayor potencial para

definir las diferencias entre los diversos grupos generados en una segmentación de la muestra.

Tabla 16. Medias y desviaciones de los ítems.

Denominación	Media aritmética	Desviación estándar
1. Consume vino habitualmente.	3,870	1,197
2. Le gusta buscar información sobre vinos.	3,775	1,027
3. Es fácil obtener información sobre las bodegas de las Islas Baleares antes del viaje.	3,330	0,970
4. Hay suficiente información de las Bodegas de las Islas Baleares.	3,160	0,897
5. Le habían recomendado las visitas a las bodegas de las Islas Baleares antes del viaje.	3,080	1,298
6. He aprendido sobre cata de vinos.	3,860	1,005
7. Un buen vino es el acompañante perfecto de una buena comida.	4,585	0,783
8. Los vinos de Baleares son bastante buenos.	4,190	0,724
9. Los vinos de Baleares tienen una buena calidad precio.	3,825	0,845
10. Los vinos de Baleares son una magnífica opción.	4,035	0,744
11. Me gustaría disponer de vinos de Baleares para consumo propio.	4,000	0,995
12. En mis viajes me gusta conocer la gastronomía local.	4,535	0,767
13. Antes de viajar me informo sobre las comidas más típicas.	3,985	1,037
14. La gastronomía es una parte importante de la cultura de una región.	4,535	0,639
15. La comida local resulta atractiva para los visitantes.	4,475	0,599
16. La gastronomía local es de gran calidad.	4,130	0,777
17. La gastronomía local es muy característica e interesante.	4,205	0,750
18. Estoy satisfecho con la gastronomía local que he probado.	4,235	0,707
19. El personal de las bodegas de la isla está bien formado.	4,395	0,692
20. El personal de las bodegas de la isla tiene un trato respetuoso y educado.	4,645	0,574
21. Las bodegas de la isla tienen una oferta de actividades adecuada.	3,855	0,771

22. La visita a las bodegas de la isla cumple ampliamente con mis expectativas.	4,080	0,770
23. Las bodegas de la isla están preparadas para recibir turistas.	4,235	0,721
24. Una botella de vino es un buen recuerdo del viaje.	4,365	0,694
25. Me gusta comprar vino antes de regresar a casa.	3,845	1,245
26. Me gustaría encontrar vino de Baleares en tiendas cerca de mi casa.	4,020	1,015
27. Me gustaría poder comprar vino de Baleares por Internet.	3,885	1,150
28. Me gustaría alojarme en un hotel bodega entre viñedos.	3,550	1,195
29. Espero encontrar la forma de comprar vino de Baleares al regresar a mi casa.	3,905	0,978
30. La isla dispone de una gran abundancia de monumentos históricos.	4,000	0,800
31. He podido conocer monumentos históricos muy interesantes.	3,845	0,889
32. He podido conocer tradiciones culturales de interés.	3,705	0,963
33. Me ha gustado conocer elementos de la sociedad tradicional.	3,980	0,872
34. El paisaje de la isla es atractivo.	4,565	0,697
35. El clima de la isla es agradable.	4,535	0,748
36. Hay mucho para ver y hacer en la isla.	4,600	0,624
37. El trato recibido durante la estancia es amable y respetuoso.	4,515	0,632
38. He disfrutado de mi estancia en la isla.	4,660	0,570
39. La isla es un destino turístico que me inspira confianza.	4,490	0,700
40. Visitar la isla da buena imagen entre mis conocidos.	4,220	0,813
41. He recibido recomendaciones positivas para visitar la isla.	4,315	0,739
42. He leído valoraciones favorables de la isla y su oferta turística.	4,090	0,814
43. Me gusta poder comentar que he estado en la isla.	4,490	0,632
44. Ha visitado otras regiones vitivinícolas.	3,660	1,398

Fuente: Elaboración propia.

Segmentación de la Muestra

Una vez analizado el perfil del enoturista, se procedió a la segmentación del mercado turístico enológico balear. Mediante diversas técnicas estadísticas utilizadas habitualmente, como es el análisis de grupos (*Cluster Analysis*) y las técnicas estadísticas bivariantes (tablas de contingencia o tabulación cruzada), se combinan múltiples variables para proporcionar un perfil de cada uno de los segmentos encontrados.

Mediante el análisis clúster, se divide el mercado enoturístico balear en grupos uniformes de turistas enológicos que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos. Los segmentos generados son grupos homogéneos que presentan similitudes en sus actitudes sobre ciertas variables, similitudes dentro de cada grupo que permiten establecer las estrategias de marketing específicas a cada uno de ellos.

La segmentación permite determinar los rasgos básicos y generales que presenta el enoturista de cada segmento, el "*portrait of the wine tourist*", e identificar las necesidades más específicas para los submercados, focalizar mejor la estrategia de marketing, optimizar el uso de los recursos empresariales (marketing, producción, logística, toma de decisiones), diseñar una promoción más efectiva, identificar un nicho propio donde no se tenga competencia directa, aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos de mercado sin competidores claros, etc.

La segmentación basada en variables psicológicas, conocida como psicográfica en la literatura de investigación, es útil para identificar diferencias destacadas en el turismo del vino. Uno de los objetivos es proporcionar una mejor comprensión del turista del vino teniendo en cuenta los diferentes enfoques para perfilar y segmentar que se han utilizado en estudios previos.

Segmentación en Base al Consumo de Vino

Este análisis del enoturismo de las Islas Baleares, se basa en el enfoque que contempla al turista enológico como consumidor de vino (Charters y Ali-Knight, 2002) y son muchos los investigadores que han elegido este enfoque. La variable uno y dos son las encargadas de darnos información del perfil del aficionado al vino y en función de ellas se crea esta primera segmentación.

Se ejecutaron diversas tabulaciones para relacionar variables como son los niveles de interés por el consumo de vino, interés por informarse sobre vinos

antes de realizar la visita y las motivaciones para visitar la región, entre otros datos. El estadístico F de Snedecor determina el grado de significatividad de las tabulaciones de valores medios, centrándonos en los valores con p valor menor a 0,05.

Dos de las variables interesantes para la segmentación son las que definen la afición al vino del enoturista, el consumo habitual de vino (Anexo III: Tabla A.III.5) y el interés por buscar información sobre vino (Anexo III: Tabla A.III.6), y sobre ellas se estableció la segmentación del enoturista. El análisis propuesto se basa en Charters y Ali-Knight (2002) y aborda el problema desde la percepción del consumidor, encontrando relación entre interés y motivación. Otras variables a tener en cuenta son las demográficas, como la edad, el sexo, los ingresos y el nivel de estudios, y las que se centran en el modo de realizar la visita y si lo han hecho en repetidas ocasiones o se trata de una primera visita.

Las Tablas 17, 18, 19 y 20 relacionan los segmentos generados con diversas variables demográficas y características del viaje, y permiten definir los perfiles de los diversos segmentos. Como resultado del análisis bivalente, en base a los estilos de vida, se pueden determinar cinco grupos coincidentes con las respuestas a la pregunta 1 del cuestionario.

Segmento 1 (S1): *Wine Lover* (38%). Los amantes del vino tienen deseos de buscar información sobre vino, han estado en otras regiones vitivinícolas y suelen acompañar sus platos con vino. Al 87% les gusta informarse sobre temas enológicos y han visto algún programa televisivo, leído libros o revistas enológicas. Suelen considerarse ellos mismos expertos, mucho más que otros segmentos. Su motivación como turista enológico está claramente definida. El 77% de los consumidores habituales de vino han visitado otras regiones vitivinícolas. Al 48% le gustaría alojarse en un hotel bodega entre viñedos para así obtener más información y aprender más sobre el mundo vitivinícola (Anexo III: Tabla A.III.5).

El perfil del turista *Wine Lover* es mujer en un 60%, principalmente mayores de 30 años (90%), siendo relevante el elevado porcentaje de mayores de 50 (36%). El 69% están altamente formados, con titulaciones universitarias y un 17% con posgrado. Sus ingresos mensuales son mayores de 1.000 € (89%) y de estos un 50% son mayores de 3.000 €. El 31% ostentan cargos directivos o mandos intermedios, mientras que un 20% son profesionales y el resto empleados (16%) y empresarios (13%) (Tabla 17). Su principal motivo para el viaje es vacacional (85%), suelen ir en pareja (33%), toda la familia (23%) o en grupo de amigos (38%), solo el 6% viaja solo. Encuentran la información online (31%) o por recomendaciones de amigos o familiares (26%), el 23% la encuentran en televisión, radio o emails personalizados y el 20% restante en turoperador (10%), prensa (7%) o el hotel (3%). Viajan por cuenta propia (66%)

(Tabla 18), el 61% es su primera visita a bodegas de Baleares y el 14% las han visitado en 4 o más ocasiones (Tabla 19).

El 40% realiza dos actividades en la bodega que mayoritariamente son la cata junto a la visita (23%) y un 30% solo realizan una actividad siendo el 24% de ellos los que se centran solo en catar vinos, porcentaje mucho mayor comparado con los otros segmentos (Tabla 20). Son de los que más comen en la bodega en relación a los otros segmentos quedando claro su interés gastronómico unido al enológico. El conocimiento sobre el vino es un componente clave de su motivación para hacer la visita a la bodega. La visita a bodegas de Baleares cumple las expectativas de estos consumidores. Saben de vinos y el mundo del vino, pudiendo discutir de vinos con el enólogo y competentemente puede juzgar las virtudes y defectos del vino, siempre interesados en cosas nuevas y dispuestos a dedicar mucho tiempo y energía a su descubrimiento.

Segmento 2 (S2): *Connoisseur* (33%). El conocedor del vino, junto con el segmento anterior, conforma la mayoría del turista enológico balear. Siendo el 71% un turista enológico que entiende y le interesa el vino. Este subconjunto puede ser útil para darnos información específica ya que todos los *Wine Lover* fueron previamente *Connoisseur*.

El perfil del turista conocedor no hace distinción entre sexo (50% hombres y 50% mujeres). Tienen entre 30 y 50 años, y aumenta la proporción de menores de treinta (16%) y reduce los mayores de 50 (30%) en comparación a los *Wine Lover*. Son en un 50% universitario o con postgrado mientras que el otro cincuenta por ciento son mayoritariamente de enseñanza secundaria (40%). Sus ingresos mensuales son mayores a 1.000 €, reduciendo el porcentaje de los que superan los 3.000 € (38%) y aumentan los de menos de 1.000 € (18%) respecto al grupo anterior. Son mayoritariamente empleados (26%), el 16% cargos directivos, el 12% cargos intermedios, el 8% profesionales y el 4% empresarios (Tabla 17). Su principal motivo es vacacional (76%), reduciéndose dicho porcentaje en relación a los *Wine Lover*, dando paso a más motivos familiares, por trabajo o por amistades. Suelen ir en pareja (39%) empezando a verse la reducción de los que van en grupo de amigos y aumentando los que van solos, en comparación al segmento anterior. Encuentran la información online o por recomendaciones casi en la misma proporción. Viajan por cuenta propia pero en este grupo ya es significativa la visita organizada (Tabla 18). Para el 68% es su primera visita a bodegas de Baleares y solo el 6% lo han hecho en 4 o más ocasiones (Tabla 19).

Tabla 17. Perfil demográfico de los grupos.

	S5	S4	S3	S2	S1
Sexo:					
Hombre	84%	41%	43%	50%	40%
Mujer	16%	59%	57%	50%	60%
Edad:					
Menos de 30.	50%	25%	28%	16%	10%
Entre 30 y 50.	33%	58%	50%	54%	54%
Más de 50.	16%	17%	22%	30%	36%
Nivel de Estudios:					
Estudios Primarios.	0%	17%	21%	10%	9%
Estudios Secundarios.	50%	8%	14%	40%	22%
Estudios Universitarios.	25%	50%	58%	46%	52%
Estudios de Postgrado.	25%	25%	7%	4%	17%
Situación Profesional:					
Cargo Directivo.	10%	0%	14%	16%	25%
Mando Intermedio.	15%	9%	0%	12%	6%
Empleado.	75%	64%	36%	26%	16%
Funcionario.	0%	9%	14%	12%	4%
Profesional.	0%	9%	22%	8%	20%
Empresario.	0%	0%	0%	4%	13%
Labores de la Casa.	0%	0%	7%	4%	0%
Estudiante.	0%	0%	0%	4%	2%
Retirado/Jubilado.	0%	9%	7%	6%	9%
Sin Empleo.	0%	0%	0%	2%	2%
Otros.	0%	0%	0%	6%	3%
Ingresos Mensuales:					
Menos de 1.000 €	33%	8%	7%	18%	11%
De 1.000 € a 3.000 €	67%	76%	64%	44%	39%
Más de 3.000 €	0%	16%	29%	38%	50%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Motivación y características del viaje.

	S5	S4	S3	S2	S1
Motivo Principal:					
Vacaciones.	83%	67%	79%	76%	85%
Visita a Familiares o Amigos.	17%	0%	0%	10%	7%
Negocios o Trabajo.	0%	33%	14%	6%	4%
Otros.	0%	0%	7%	8%	4%
Grupo del Viaje:					
Yo sólo.	0%	9%	0%	8%	6%
Yo y mi pareja.	0%	45%	44%	39%	33%
Toda la Familia.	16%	19%	28%	23%	23%
Con Amigos o Parientes.	84%	27%	28%	30%	38%
Fuente de Información de la visita:					
Internet.	16%	15%	36%	29%	31%
Familiares/Amigos.	34%	47%	14%	25%	26%
Turoperador.	50%	23%	36%	15%	10%
Hotel.	0%	15%	7%	10%	3%
Prensa/Revista.	0%	0%	0%	5%	7%
Otros.	0%	0%	7%	16%	23%
Modo de organizar la visita:					
Por cuenta propia.	50%	50%	35%	60%	66%
Visita organizada.	50%	50%	43%	26%	18%
Tren Ruta Enoturística.	0%	0%	0%	6%	0%
Otros.	0%	0%	22%	8%	16%

Fuente: Elaboración propia.

Han estado en otras regiones vitivinícolas más del 50% y solo el 10% no están de acuerdo en que dormirían en un hotel bodega. Les gusta la combinación gastronomía-enología ya que relacionan una buena comida con un buen vino. Hay una elevada satisfacción de este segmento con los vinos, servicios y visitas a las bodegas y es importante la intención de comprar vino de las Baleares incluso al regresar a casa (Anexo III: Tabla A.III.5).

Los *Connoisseur* centran su estancia en la bodega, en la visita, la cata, la compra de vino, etc., quieren absorber todo tipo de conocimientos enológicos. Son de los que más comen en la bodega e incluso puede, en algunos casos, que solo visiten la bodega con el fin de comer en ella (Tabla 20). Comparten todas las características de estilo de vida de los *Wine Lover* pero con unas ganas más importantes de conocimiento, disfrutando de todo el proceso del vino.

Tabla 19. Acciones realizadas en la bodega.

	S5	S4	S3	S2	S1
Actividades en la Bodega:					
Cata de Vinos.	31%	33%	46%	41%	47%
Visita a la Bodega.	38%	38%	31%	30%	26%
Compra de Vino.	23%	25%	12%	23%	19%
Comida o Cena en la Bodega.	8%	4%	4%	6%	7%
Asistencia a Eventos.	0%	0%	8%	0%	1%
Nº de visitas a bodegas:					
Una vez.	70%	59%	93%	68%	61%
2 o 3 veces.	30%	25%	7%	26%	25%
4 o más veces.	0%	16%	0%	6%	14%
Compran Vino:					
Si.	50%	33%	28%	40%	48%
No.	50%	67%	72%	60%	52%

Fuente: Elaboración propia.

Segmento 3 (S3): *Wine Interested* (13%). Conforman un porcentaje pequeño pero interesante de estudiar, ya que es un segmento con potencial. Pueden haber realizado la visita por curiosidad o por el interés hacia los temas enológicos, no se interesan mucho en informarse sobre temas enológicos aunque están de acuerdo que han buscado información en más de una ocasión (51%). Son turistas que han visitado otras regiones vitivinícolas solo en un 35%, siendo mayoría los que no han visitado otras regiones. Han asistido a una o más catas antes de su visita a la bodega pero es poco probable que tengan mucha más experiencia o educación en vino. Se ve un gran interés por su parte, siendo el porcentaje más elevado, incluso más que los anteriores segmentos, en que les gustaría dormir en un hotel viñedo (72%) (Anexo III: Tabla A.III.5).

Tabla 20. Desglose de las actividades realizadas en la bodega.

	S5	S4	S3	S2	S1
1 Actividad:	16%	34%	36%	22%	30%
Cata.	0%	9%	21%	12%	24%
Comida.	0%	0%	0%	4%	0%
Compra.	16%	0%	0%	0%	2%
Visita.	0%	25%	15%	6%	4%
2 Actividades:	68%	32%	43%	47%	40%
Visita y Comida.	0%	0%	0%	0%	2%
Visita y Compra.	0%	9%	0%	4%	0%
Cata y Compra.	16%	9%	7%	20%	15%
Cata y Visita.	52%	14%	36%	23%	23%
3 Actividades:	16%	25%	7%	31%	24%
Visita, Compra y Comida.	16%	0%	0%	0%	2%
Cata, Compra y Comida.	0%	0%	0%	2%	0%
Cata, Comida y Evento.	0%	0%	0%	0%	4%
Cata, Visita y Comida.	0%	0%	0%	6%	4%
Cata, Visita y Compra.	0%	25%	7%	23%	14%
4 Actividades:	0%	9%	7%	0%	6%
Cata, Visita, Compra y Evento.	0%	0%	7%	0%	2%
Cata, Visita, Compra y Comida.	0%	9%	0%	0%	4%
5 Actividades:	0%	0%	7%	0%	0%
Cata, Visita, Compra, Comida y Evento.	0%	0%	7%	0%	0%

Fuente: elaboración propia.

El perfil del turista enológico interesado es mujer (57%) y mayor de 30 años (72%). Siguen reduciéndose los mayores de 50 (22%), observando que cuantos menos conocimientos tienen sobre vino más jóvenes son. Más del 50% son universitarios o con postgrado, mientras que el 35% son de enseñanza primaria y secundaria, mayoritariamente primaria (21%). Sus ingresos oscilan entre 1.000 € y 3.000 €, reduciéndose el porcentaje de más de 3.000 € (29%). Son empleados (36%), profesionales (22%), funcionarios (14%), cargos

directivos (14%), jubilados (7%) y amas de casa (7%) (Tabla 17). Su principal motivo es vacacional (79%), siendo nulo el porcentaje de visitas a familia y amigos, aumentando el porcentaje por motivos laborales (14%) y otros (7%) (Tabla 18).

Suelen ir en pareja (44%), en familia (28%) o con grupo de amigos (28%) y ninguno va solo. Encuentran la información vía online (36%) o por turoperador (36%), siendo menos importantes las recomendaciones de amigos o familiares (14%). Este segmento incluye un grupo, que son el 7%, influenciado por televisión o incluso por correos personalizados diseñados para encontrar potenciales clientes. Son viajes organizados (43%) (Tabla 18) y el 93% es la primera vez que visitan una bodega de Baleares, ninguno de ellos las ha visitado en más de 3 ocasiones. Son los que más actividades realizan en la bodega, bastantes veces debido a un evento (Tabla 19). Lo que les atrae más es visitar y catar los vinos de la bodega, comprando vino en algunos casos (Tabla 20).

Segmento 4 (S4): *Wine Novice* o *Curious Tourist* (10%). Para este tipo de turista no es la visita a la bodega la principal motivación para visitar la región vitivinícola, puede que visiten la bodega arrastrados por sus amigos o familiares que si quieren ir. Por lo tanto, no son particularmente rentables para las bodegas y tienen menos potencial comercial. Sin embargo, puede contribuir al desarrollo del turismo rural en general, al participar en varias actividades en la región. En este caso, debe darse un gran énfasis en la promoción del atractivo del destino en general.

Las motivaciones de los *Wine Novice* son menos claras, pero son más propensos a participar en las actividades auxiliares o más genéricas de la bodega. Es un turista que niega que el vino forme parte de su consumo diario pero tampoco lo niega con rotundidad, por lo que si lo podría hacer en ocasiones especiales. El 50% de este segmento niega haberse interesado por temas enológicos y haber visitado otras regiones vitivinícolas, tampoco tienen demasiado interés en alojarse en una bodega (solo el 33% si les gustaría) para aprender más sobre la elaboración del vino (Anexo III: Tabla A.III.5).

El perfil del turista enológico curioso de las Baleares es mujer (59%) y mayor de 30 años (75%). Sigue aumentando la proporción de menores de treinta y se reducen los mayores de 50 (17%) en comparación a los segmentos anteriores. El 75% son universitarios o con postgrado, seguidos de los de enseñanza primaria (17%). Con unos ingresos de 1.000 a 3.000 €, el mayor porcentaje de todos los segmentos (76%), se sigue reduciendo el porcentaje de sueldos mayores de 3.000 € (16%) (Tabla 17).

Son empleados (64%), mandos intermedios, funcionarios, profesionales y estudiantes (con un 9% cada uno de ellos) (Tabla 17). El motivo del viaje es vacacional (67%) o por trabajo (33%). Es el perfil con mayor porcentaje de visitas

motivadas por trabajo. Son viajes en pareja (45%) o en grupo, sea familiar (19%) o de amigos (27%). La tendencia al bajar la afición al vino del turista es a viajar más en familia o en grupo y menos en pareja. Van recomendados por familiares y amigos (47%) o turoperadores (23%) y el resto vía online o por recomendaciones del hotel. Son viajes organizados (50%) o por cuenta propia (50%) (Tabla 18) y mayoritariamente es la primera visita, aunque un 41% han visitado las bodegas de Baleares en más de una ocasión y el 16% incluso en 4 o más ocasiones (Tabla 19).

Son los que en mayor proporción acuden a la bodega para realizar 4 actividades, centrándose mayoritariamente en la visita. Siendo la cata menos atractivo para ellos que una visita más activa a la bodega. Es más probables que desee un tour que otros grupos debido a su falta de conocimiento (Tabla 20). Es difícil encontrar una motivación educativa.

Segmento 5 (S5): *Hangers-on* (6%). Los que la literatura denomina “*parásitos*” (Alebaki & Iakovidou, 2011) son un pequeño grupo que va a la bodega sin aparente interés en el vino, pero como parte de un grupo que ha decidido visitarla. Niegan rotundamente consumir vino habitualmente y la mitad también niegan rotundamente su interés por conseguir información sobre vinos, solo el 33% dice haberlo hecho. Es, por tanto, un grupo que no es consumidor de vino y que no le interesa la enología (Anexo III: Tabla A.III.5).

El perfil del parásito sorprende al ser masculino en un 84%, a diferencia de los otros grupos, y además con una diferencia bastante significativa, menor de 30 años (50%), siendo solo el 17% de ellos mayor de 50. El 50% son altamente formados, un 25% incluso con posgrado, y el otro 50% con estudios secundarios. Con ingresos menores a 3.000 € (100%), y en el 33% menores a 1.000 € y trabajando como empleados (75%), mandos intermedios (15%) o directivos (10%) (Tabla 17).

El motivo principal del viaje es vacacional en un 83% y el resto son visitas a familiares. Son viajes con toda la familia (16%) y sobre todo en grupo de amigos o parientes (84%). Guiados por turoperadores en el 50% de los casos, el 34% aconsejados por familiares y amigos y en el 16% restante por Internet. La mitad de ellos viajan por cuenta propia mientras que en la otra mitad de los casos es un viaje organizado (Tabla 18). El 50% han visitado otras regiones vitivinícolas, y no están nada interesados en residir en una bodega hotel (al 83% le es indiferente pero el resto no lo haría). Son el porcentaje más alto en realizar 2 actividades en la bodega, sobre todo cata y visita (Tabla 20).

Segmentación mediante Análisis Clúster Descendente

El análisis clúster tiene una extraordinaria importancia en la investigación científica en una gran cantidad de ramas del saber, haciéndose imprescindible en muchas investigaciones. Desde Linneo, las clasificaciones y taxonomías fueron piezas clave en las investigaciones biológicas. Pero son los trabajos de Sokal y Sneath (1963) los que marcan el inicio de las técnicas de clúster actuales, las cuales han ido extendiendo sus aplicaciones a numerosos ámbitos científicos. El análisis clúster es el conjunto de técnicas multivariantes utilizado para clasificar un conjunto de individuos en grupos homogéneos. Se determinan grupos lo más homogéneos posible internamente y tan heterogéneos entre ellos como sea posible. En el caso del turismo del vino, son varios los estudios que utilizan técnicas de análisis clúster para segmentar a los turistas: Dodd & Bigotte (1997), Alebaki y Lakovidou (2011), Houghton (2008), entre otros.

En este caso, con el análisis clúster se pretende definir grupos a los que ir asignando los distintos enoturistas en base a criterios de homogeneidad. Por lo tanto, se hace imprescindible definir una técnica de segmentación de los turistas. En este caso se ha utilizado un análisis clúster descendente mediante el algoritmo de Howard-Harris que ha segmentado la muestra en base a las variables con mayor varianza. Finalmente se ha realizado una ANOVA con los grupos y las diversas variables tomadas en consideración (Anexo III: Tabla A.III.7) y una tabulación cruzada con las variables demográficas y referentes a las características del viaje (Tablas 21, 22 y 23). Como resultado del análisis cluster se han conservado cinco grupos:

- El Grupo 1 (**G1**) son los "Entusiastas" y poseen las valoraciones más elevadas (Anexo III: Tabla A.III.7). Son mayores de 30 años (86%) siendo relevante el elevado porcentaje de mayores de 30 y menores de 50 (61%), superior al resto de la muestra (Tabla 21). El 69% están altamente formados, con titulaciones universitarias y un 19% con posgrado. Sus ingresos mensuales son mayores de 1.000 € (91%) y un 41% son mayores de 3.000 € (Tabla 22). Es el grupo con más españoles (31%), el 20% de las Islas (Tabla 21). Su principal motivo del viaje es vacacional (68%) aunque en menor porcentaje que el resto de segmentos (Tabla 22). Suelen ir en pareja (41%) o toda la familia (27%), siendo los que más viajan solos (7%). Encuentran la información online (31%), en el hotel (24%), por recomendaciones de amigos o de familiares (24%), turoperadores (11%) y el resto la encuentran en televisión, radio, libros guías o emails personalizados. Viajan por cuenta propia (67%), el 67% es su primera visita a bodegas de Baleares y el 10% las han visitado en 4 o más ocasiones (Tabla 23).

Tabla 21. Perfil demográfico de los grupos (Howard-Harris).

	Total	G1 35,0%	G2 27,5%	G3 9,0%	G4 19,0%	G5 9,5%
Sexo:						
Hombre	48,00%	51,43%	54,55%	38,89%	36,84%	47,37%
Mujer	52,00%	48,57%	45,45%	61,11%	63,16%	52,63%
Edad:						
Menos de 30.	15,50%	14,29%	20,00%	16,67%	7,89%	21,05%
Entre 30 y 50.	52,00%	61,43%	52,73%	33,33%	50,00%	36,84%
Más de 50.	32,50%	24,29%	27,27%	50,00%	42,11%	42,11%
Lugar de Residencia:						
Islas Baleares.	12,00%	20,00%	7,27%	0,00%	10,53%	10,53%
Resto de España.	7,00%	11,43%	3,64%	11,11%	5,26%	0,00%
Alemania.	45,50%	37,14%	30,91%	61,11%	60,53%	73,68%
Reino Unido.	11,00%	10,00%	18,18%	16,67%	0,00%	10,53%
Italia.	3,00%	4,29%	5,45%	0,00%	0,00%	0,00%
Francia.	1,50%	0,00%	3,64%	0,00%	2,63%	0,00%
Rusia.	0,50%	0,00%	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros.	1,50%	0,00%	1,82%	11,11%	0,00%	0,00%
Canadá.	2,00%	2,86%	1,82%	0,00%	2,63%	0,00%
Dinamarca.	3,00%	1,43%	5,45%	0,00%	5,26%	0,00%
Noruega.	1,00%	1,43%	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%
Suecia.	6,50%	4,29%	10,91%	0,00%	10,53%	0,00%
Estonia.	2,00%	1,43%	5,45%	0,00%	0,00%	0,00%
Suiza.	1,50%	1,43%	1,82%	0,00%	2,63%	0,00%
E.E.U.U.	0,50%	1,43%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Austria.	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%
Irlanda.	1,00%	2,86%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 22. Perfil demográfico de los grupos (Cont.).

	Total	G1 35,0%	G2 27,5%	G3 9,0%	G4 19,0%	G5 9,5%
Nivel de Estudios:						
Estudios Primarios.	9,50%	4,29%	5,45%	11,11%	23,68%	10,53%
Estudios Secundarios.	28,50%	27,14%	25,45%	27,78%	28,95%	42,11%
Estudios Universitarios.	47,50%	50,00%	58,18%	55,56%	34,21%	26,32%
Estudios de Postgrado.	14,50%	18,57%	10,91%	5,56%	13,16%	21,05%
Ingresos Mensuales:						
Menos de 1.000 €	10,00%	8,57%	10,91%	16,67%	7,89%	10,53%
De 1.000 € a 3.000 €	43,50%	50,00%	20,00%	38,89%	52,63%	73,68%
Más de 3.000 €	46,50%	41,43%	69,09%	44,44%	39,47%	15,79%
Motivo del viaje:						
Negocios o Trabajo.	9,50%	17,14%	10,91%	5,56%	0,00%	0,00%
Vacaciones.	76,00%	68,57%	74,55%	94,44%	78,95%	84,21%
Visita a Familiares/Amigos.	14,50%	17,14%	10,91%	0,00%	23,68%	10,53%
Otros.	3,00%	1,43%	5,45%	0,00%	0,00%	10,53%
Es de Mallorca.	1,50%	2,86%	0,00%	0,00%	2,63%	0,00%
Atractivos Destino:						
Recursos Naturales.	21,50%	28,57%	20,00%	16,67%	18,42%	10,53%
Recursos Culturales.	23,00%	27,14%	23,64%	5,56%	31,58%	5,26%
Posibilidades de Ocio.	30,50%	40,00%	25,45%	22,22%	21,05%	36,84%
Clima.	65,50%	68,57%	65,45%	50,00%	71,05%	57,89%
Visitar Bodegas.	19,00%	24,29%	16,36%	11,11%	23,68%	5,26%
Gastronomía.	29,00%	42,86%	27,27%	0,00%	26,32%	15,79%
Otros.	12,50%	10,00%	9,09%	22,22%	15,79%	15,79%
La familia vive en la Isla.	2,00%	0,00%	5,45%	0,00%	2,63%	0,00%
Es de Mallorca.	1,50%	0,00%	5,45%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 23. Perfil demográfico de los grupos (Cont.).

	Total	G1 35,0%	G2 27,5%	G3 9,0%	G4 19,0%	G5 9,5%
Grupo de Viaje:						
Yo sólo.	5,00%	7,14%	3,64%	5,56%	5,26%	0,00%
Yo y mi pareja.	40,50%	41,43%	40,00%	16,67%	50,00%	42,11%
Toda la Familia.	25,00%	27,14%	27,27%	22,22%	23,68%	15,79%
Con Amigos o Parientes.	29,00%	24,29%	32,73%	50,00%	18,42%	36,84%
Otros.	2,00%	0,00%	1,82%	5,56%	2,63%	5,26%
Modo informarse:						
Internet.	32,00%	31,43%	41,82%	22,22%	34,21%	10,53%
Prensa/Revista.	4,50%	5,71%	5,45%	0,00%	2,63%	5,26%
Hotel.	14,50%	24,29%	10,91%	0,00%	13,16%	5,26%
Turoperador.	17,50%	11,43%	7,27%	33,33%	15,79%	57,89%
Familiares/Amigos.	25,50%	24,29%	25,45%	16,67%	36,84%	15,79%
Otros.	14,50%	11,43%	10,91%	27,78%	23,68%	5,26%
Libro Guía Turístico	3,50%	4,29%	7,27%	0,00%	0,00%	0,00%
Modo de viaje:						
Por cuenta propia.	61,50%	67,14%	67,27%	50,00%	63,16%	31,58%
Organizado.	24,00%	21,43%	16,36%	16,67%	23,68%	63,16%
Tren Ruta Enoturística.	2,00%	1,43%	3,64%	5,56%	0,00%	0,00%
Otros.	12,50%	10,00%	12,73%	27,78%	13,16%	5,26%
Actividades realizadas:						
Visita a la Bodega.	65,50%	67,14%	69,09%	44,44%	65,79%	68,42%
Comida o Cena en Bodega.	14,00%	15,71%	10,91%	11,11%	18,42%	10,53%
Compra de Vino.	47,50%	57,14%	50,91%	22,22%	47,37%	26,32%
Cata de Vinos.	86,00%	84,29%	92,73%	66,67%	86,84%	89,47%
Asistencia a Eventos.	3,00%	2,86%	1,82%	0,00%	5,26%	5,26%
Otros.	2,00%	1,43%	5,45%	0,00%	0,00%	0,00%
Visitas a Bodegas:						
Una vez.	66,50%	67,14%	70,91%	61,11%	55,26%	78,95%
2 o 3 veces.	24,00%	22,86%	14,55%	38,89%	36,84%	15,79%
4 o más veces.	9,50%	10,00%	14,55%	0,00%	7,89%	5,26%

Fuente: elaboración propia.

- El Grupo 2 (**G2**) posee valoraciones positivas pero más bajas que el Grupo 1 (Anexo III: Tabla A.III.7). Aunque tienen mayormente entre 30 y 50 años, aumenta la proporción de menores de treinta (20%) y los mayores de 50 (27%) en comparación al Grupo 1 (Tabla 21). Son en un 69% universitario o con postgrado mientras que el resto es de enseñanza secundaria mayoritariamente (25%). Siendo el grupo con más ingresos, el 69% con ingresos superiores a 3.000 €, y destacando el bajo porcentaje de los que cobran entre 1.000 € y 3.000 € (20%). Su principal motivo es vacacional (75%), por trabajo (11%) o por motivos familiares (11%) (Tabla 22). Suelen ir en pareja (40%), en grupo (33%) o en familia (27%). Encuentran la información vía online (42%) o por recomendaciones (25%), son el segmento que menos van recomendados por los turoperadores (7%). Son los que más viajan por cuenta propia (67%) (Tabla 23).
- El Grupo 3 (**G3**) son los "Arrastrados" sin interés por la cultura en general. Consumen vino pero muestran poco interés por aprender sobre cultura local, gastronomía o vinos y ninguno en comprar vino (Anexo III: Tabla A.III.7). Han sido "arrastrados" por el grupo de amigos o parientes con el que viajan. Son mayormente mujeres (61%), de más de 50 años en el 50% de los casos y un porcentaje importante de menores de 30 años (17%) (Tabla 21). Tienen estudios universitario (61%) pero muy pocos postgrado (6%). Sus rentas son elevadas, el 73% mayor de 1.000 € y el 44% incluso más de 3.000 €. El motivo del viaje es vacacional (94%) (Tabla 22). Es el que viaja menos en pareja (17%) y más en grupo (72%). Viajan la mitad de ellos con amigos o parientes y el 22% con toda su familia. Su vía de información son los turoperadores (33%) e Internet (22%). La mitad de ellos han organizado el viaje por cuenta propia. Han viajado mayormente una vez (61%) y el resto 2 o más veces. Son el grupo que menos actividades ha realizado en la visita a la bodega (Tabla 23).
- El Grupo 4 (**G4**) muestra un elevado interés pero aún parecen algo "Inexpertos" en temas de vino. Sus valoraciones son ligeramente inferiores a los "Entusiastas" del Grupo 1 (Anexo III: Tabla A.III.7). Mayoritariamente son mujeres (63%) y mayores de 30 años (92%) (Tabla 21). El 47% son universitarios o con postgrado. Con unos ingresos de 1.000 a 3.000 € (53%), es bajo el porcentaje con sueldos mayores de 3.000 € (39%) (Tabla 22). Es el grupo que viaja más en pareja o en familia (74%) y menos en grupo de amigos o parientes (18%). Son los que más se han informado a través de

familiares o amigos (37%) (Tabla 23). El motivo del viaje es vacacional (79%) o por visita a familiares (24%) (Tabla 22). Van recomendados por familiares o amigos (37%) o turoperadores (16%) y el resto vía online (34%) o por recomendaciones del hotel (13%). Organizan el viaje por cuenta propia (64%), siendo normalmente la primera visita aunque un 45% hayan visitado las bodegas de Baleares en más de una ocasión y el 8% incluso en 4 o más ocasiones (Tabla 23).

- El Grupo 5 (**G5**), no beben vino y no les interesa (Anexo III: Tabla A.III.7) pero son “obligados” a visitar la bodega por su pareja o familia. Mayoritariamente son mujeres (53%) y mayores de 30 años (79%), siendo el grupo con el mayor porcentaje por debajo de los treinta años (21%) (Tabla 21). El 47% son universitarios o con postgrado. Es el grupo con menos rentas altas (16%) y son mayoritarios los ingresos entre 1.000 y 3.000 € (74%). El motivo del viaje es vacacional (84%) o por visita a familiares (11%) (Tabla 22). Son viajes en pareja (42%) o en grupo, sea familiar (16%) o de amigos (37%). Van recomendados por familiares y amigos (16%) o turoperadores (58%) y el resto vía online o por recomendaciones del hotel. Son viajes organizados (63%), mayoritariamente primera visita aunque un 21% hayan visitado las bodegas en más de una ocasión y el 5% incluso en 4 o más ocasiones (Tabla 23).

Segmentación del Enoturista de las Islas Baleares

Para segmentar el mercado enoturístico balear se han utilizado dos técnicas diferentes con resultados parecidos pero no totalmente idénticos. Los resultados del análisis bivariante segmentan al enoturista balear en 5 grupos mientras que el análisis clúster refleja 5 grupos, no coincidiendo totalmente en las características con el análisis bivariante. Los resultados de cada uno de los análisis no están alejados entre sí ni con estudios previos expuestos en la literatura, pudiendo plantearse como conclusión de los análisis realizados la siguiente segmentación en cinco grupos de visitantes que practican el turismo enológico en las Islas Baleares:

1. Los Expertos.

El “Experto” llamado “*Wine Lover*” por Hall (1996, citado en Hall & Macionis, 1998), es el “Amante del Vino” de Charters y Ali-Knight (2002) y Alebaki y Iakovidou (2011), que es similar al “profesional” de Gatti y Maroni (2004). El turista “Experto” es alguien que realiza la visita con el propósito de recrearse y cuya motivación principal es un interés específico en los fenómenos

relacionados con el vino y su producción. Son los que buscan formarse ampliamente sobre vino.

De los grupos encontrados en el primer análisis, serían los que están absolutamente de acuerdo en consumir vino (S1) y si se elimina el porcentaje al que no les gusta ni tienen deseos de saber ni conocer más sobre el mundo enológico, coincide este primer segmento con el G2 del análisis clúster. El 38% de la muestra se considera totalmente consumidor habitual de vino y al 87% de ellos les gusta informarse. Por lo tanto, el 33% aproximadamente del S1 son totalmente consumidores y les gusta buscar información sobre vinos, estos serían los que formarían y definirían este primer grupo llamado “Expertos”.

El “Experto” tiene entre 30 y 50 años y el 25% son más jóvenes. Están altamente formados, el 70% a cursados estudios universitarios o de postgrado. Siendo el segmento con más ingresos, el 70% con ingresos superiores a 3.000 €. El 70% ostenta cargos directivos, son profesionales o empresarios. Su principal motivo es vacacional aunque es, junto al segundo segmento, los que más viajan por motivos laborales. Es el grupo que menos va en pareja y más en grupo. Encuentran la información en Internet o por recomendaciones de amigos o familiares.

El conocimiento sobre vino es un componente clave de su motivación para hacer la visita a la bodega. En sus visitas suelen realizar dos actividades en la bodega, que mayoritariamente son la cata junto a la visita. Siendo los eventos también un motor importante de la visita para estos enoturistas. El 73% centra su visita en degustar y aprender sobre el vino, y son el grupo más interesado en catar el vino balear. No es el que más compra pero sí el que más visita las bodegas solo para comprar. Son de los que más comen en la bodega, quedando claro su interés gastronómico unido al enológico.

El “Experto”, consume vino habitualmente, le gusta mucho la información y educación sobre vino, ha estado en otras regiones vitivinícolas y suele acompañar sus platos con vino. Suelen considerarse ellos mismos expertos, mucho más que otros segmentos. Su motivación como turista enológico está claramente definida. Siendo los más exigentes, al ser los más formados en vinos, sus valoraciones son bastante buenas, y pueden comparar su satisfacción y sus expectativas con más firmeza y exigencia.

Sus valoraciones son positivas aunque no son los que mejor puntúan los diversos ítems, siendo más críticos que el segundo grupo a la hora de valorar el vino, la experiencia enológica y la gastronomía balear. De los tres grupos interesados en vinos son los que menos reconocen haber aprendido sobre la cata, otra de las características que nos denota que ya vienen de un largo recorrido enológico y seguramente hayan asistido a muchos eventos, cursos, catas y otras actividades enológicas por lo que es más difícil sorprenderles.

Es el grupo más crítico a la hora de valorar la oferta cultural, la satisfacción con el viaje y la imagen turística. El "Experto" es el que más recomendaciones había recibido antes de su visita y le da mucha importancia a poder comentar y valorar sus viajes con sus allegados. Con todo ello su satisfacción después del viaje es muy buena, superando sus expectativas iniciales incluso en el tema enológico. Sabiendo que el enoturismo en las Islas está en sus inicios, dicho y corroborado en el estudio anterior de la oferta, las valoraciones de este grupo son bastante alentadoras.

Tienen valoraciones muy positivas a la hora de indicar su intención de comprar vino de las Islas desde sus casas, siendo el grupo que más valora poderlo hacer vía Internet. Las puntuaciones bajas para valorar la información encontrada online indican que cabe esperar que haya que trabajar en este punto intentando mejorar la información y la compra de vino para facilitar las exportaciones por esta vía.

2. Los Conocedores.

Es el "*Connoisseur*" nombrado por Halls (1996, citado en Hall & Macionis, 1998) y adoptado por Charters y Ali-Knight (2002) como un subconjunto del "amante del vino", o el "Entusiasta" de Gatti y Maroni (2004). El "Conocedor" del vino compone una cuarta parte de la muestra estudiada y, junto al grupo anterior, es la mayoría del turismo enológico balear. Puede que sea el que más vino consume habitualmente pero no el que más interés demuestra en la cultura enológica.

Son, junto a los "Expertos", los que más han visitado otras regiones vitivinícolas. Denotan interés cultural, de conocimiento, por explorar las Islas. Reflejan satisfacción con la Isla, el clima, los paisajes, su oferta, el trato recibido. Han disfrutado su estancia en la Isla y tienen ganas de comentar su experiencia. Se alojarían en un hotel bodega entre viñedos para poder vivir y sentir la cultura enológica en su plenitud. Son los más aficionados al mundo del vino, denotando su interés por la compra de vinos dentro y fuera de las Islas. Son los que más consumen pero también están muy involucrados en aprender. Su valoración de los vinos de las Islas es la más alta igual que la satisfacción con la gastronomía.

El perfil del turista "Conocedor" es mayor de 30 años y menor de 50 años con ingresos mayores de 3.000 €. Un tercio ostenta cargos directivos, mientras que un 20% son profesionales y el resto empleados y empresarios. Es el grupo con más españoles y menos alemanes. Su principal motivo de viaje es vacacional, y suelen ir en pareja o toda la familia, siendo los que menos viajan en grupo. Encuentran la información en Internet o en el hotel, o realizan la visita por recomendación de amigos, familiares o turoperadores. La valoración del atractivo del destino turístico es muy parecida al de los "Expertos" pero más pronunciada. Son los más críticos con el aprendizaje en la cata siendo el menor

porcentaje de la segmentación en estar de acuerdo en haber aprendido. Comparten todas las características de estilo de vida de los “Expertos” pero con unas ganas mayores de conocimiento, disfrutando de todo el proceso de elaboración del vino y lo que eso conlleva.

3. Los Interesados.

Son los “*Wine Interested*” de Hall (1996, citado en Hall & Macionis, 1998) y coinciden con los llamados “Neófitos”, que pueden ser potenciales amantes del vino (Alebaki & Lakovidou, 2011). Son principalmente estudiantes de bajos ingresos con un especial interés en visitar las bodegas, que es su principal incentivo. Los turistas enológicos interesados (S3, G4) conforman una quinta parte de la muestra, un porcentaje pequeño pero interesante de estudiar al ser un segmento con potencial.

Les gusta el vino, son los que más se informan y quieren aprender siendo el segmento aficionado a la enología más inexperto. No han visitado tantas regiones vitivinícolas como los “Expertos” y “Conocedores” y son los que más afirman haber aprendido sobre la cata de vinos, características que denotan su falta de conocimiento sobre el mundo vitivinícola.

Sus valoraciones sobre la satisfacción con los vinos de las Islas no son tan buenas como las de los “Expertos”. Es el segmento más cultural con una alta satisfacción, el que más ha disfrutado su estancia en la Isla y el que más le gusta comentarla. Tienen intención de comprar vino desde sus casas, y mucho más de poderlo hacer online. Son los que más actividades realizan en la bodega y lo que les atrae más es visitar, catar los vinos y realizar la compra al final.

4. Los Novatos.

El turista ocasional (Alebaki, y Lakovidou, 2011) o “*Wine Novice*” (Charters y Ali-Knight, 2002) es el grupo que Hall (1996, citado en Hall & Macionis, 1998) llama “*Curious Tourist*”. Coincide con el turista general e incluye a aquellos que viajan principalmente a una región por otras razones no ligadas al enoturismo. Los “Novatos” son el 10% en este estudio y sus motivaciones son menos claras que en otros segmentos, pero son más propensos a participar en las actividades auxiliares o más genéricas de la bodega.

Este tipo de turista, para quien la visita a la bodega no es la principal motivación para visitar la región vitivinícola, puede que visite la bodega por obligación debido a sus amigos o familiares que si quieren ir (Alebaki y Lakovidou, 2011), por lo tanto, no son particularmente rentables para las bodegas y tienen menos potencial comercial. Sin embargo, puede contribuir al desarrollo del turismo rural en general y participar en varias actividades en la

región vitivinícola. En este caso, debe darse un gran énfasis en la promoción del atractivo del destino en general.

Es un turista que niega que el vino forme parte de su consumo diario pero tampoco lo niega con rotundidad, por lo que si lo podría hacer ocasionalmente. La mitad de este segmento niega haberse interesado por temas enológicos y haber visitado otras regiones vitivinícolas, tampoco tienen demasiado interés en alojarse en una bodega para aprender más sobre la elaboración del vino. Visitan la bodega en el contexto de viajes en pareja o en grupo, sea familiar o de amigos. La tendencia, al bajar la afición al vino, es a viajar más en grupo y menos solo o en pareja. Viajan siguiendo recomendaciones de familiares, amigos o turoperadores.

5. Los Parásitos.

Charters y Ali-Knight (2002) añadieron un pequeño grupo, los llamados "parásitos". Son un pequeño grupo que va a la bodega sin aparente interés en el vino, pero como parte de un grupo que ha decidido visitar la bodega (Alebaiki y Iakovidou, 2011). Es el visitante "arrastrado" a la bodega por el grupo con el que viaja. En este estudio hay dos subgrupos de "arrastrados" en función de si son o no consumidores de vino:

5.1. Los Parásitos no Consumidores. Son los turistas a los que no les gusta el vino ni muestran ningún interés en aprender y han sido arrastrados por el grupo de amigos o parientes con el que viajan. El 4% de los turistas encuestados (S5) niega rotundamente consumir vino y niegan rotundamente interés por informarse sobre vinos. Coincidiendo con G5, es el que valora menos la visita a la bodega y la cultura, y muy poco la gastronomía. Se han informado mayoritariamente a través de agencias o turoperadores. Son viajes organizados y, mayoritariamente, la primera visita a bodegas de la Isla. Son los que tienen las valoraciones más bajas en relación a los temas enológicos. No tienen interés en comprar vino ni en residir en una bodega hotel. Tampoco han visitado otras regiones vitivinícolas. A pesar de ello, sus valoraciones en relación a la satisfacción con el viaje, estancia, oferta turística, cultural, gastronómica y enológica en la Isla son elevadas. Aun no siendo un turista enológico quedan contentos y satisfechos.

5.2. Los Parásitos Consumidores. Serían los nombrados por Corigliano (1996) como "bebedores". Son el S5 y el G3, turistas que afirman ser consumidores de vino pero que no les interesa la información ni formación enológica. Viajan en grupo por motivos vacacionales y son el segmento que más se informa a través de turoperadores. Son el grupo que menos actividades ha realizado

en la visita a la bodega. Es el perfil de un turista que no valora la cultura y la gastronomía, y tampoco le gusta visitar y conocer bodegas.

Características Comunes del Turista Enológico de Baleares

Habiendo establecido las diferencias entre los segmentos, también es necesario señalar ciertos factores de importancia que los unifica. Si antes el análisis se centraba en los ítems con desviaciones altas, y su media perdía importancia a la hora de dar una imagen general, en este apartado el análisis se centra en los ítems cuyas medias tienen desviaciones bajas (Tabla 24) y muestran las características comunes de la muestra.

El estudio de estos ítems revela que la satisfacción del turista enológico con respecto a las Islas, a las bodegas y sus empleados, a su cultura, su gastronomía y al vino es alta en su mayoría:

- Los dos primeros ítems (3 y 4) miden si realmente es suficiente y buena la información encontrada sobre las bodegas de las Islas antes del viaje. La media refleja la carencia en promoción y marketing que presenta, obteniendo en el presente estudio un valor un poco mayor a tres. Aunque son solo el 19% los que están descontentos, se refleja una necesidad importante ya que sólo el 33% se conforma con la información de la que han podido disponer para realizar la visita. Mientras al 18% le ha sido difícil encontrarla, al 39% tampoco le ha sido fácil.
- El 8, 9 y 10 revelan la satisfacción con los vinos de Baleares. Los vinos son bastante buenos, una magnífica opción y les gustaría disponer de ellos para consumo propio, obteniendo unas medias altas, en torno a 4. El 86% está de acuerdo en que los vinos de las Islas son una buena opción y son una minoría (2%) los que se han quedado descontentos. El 68% asegura que son vinos de buena calidad-precio y el 28% no lo niega. Son una magnífica opción para el 81% y para el 3% no.
- Los ítems 7, 12, 14, 15, 16, 17 y 18 son los encargados de valorar la gastronomía. El ítem 7, cuya media es de aproximadamente 5, coincidiendo con la mayoría de los análisis centrados en esta interrelación, afirma que un buen vino es el acompañante perfecto de una buena comida (91%). Es una muy buena combinación, únicamente son un 2% los que no relacionan el vino con la gastronomía, interesante resultado que nos revela que aunque no

siendo un interesado en enología le gusta la combinación comida-vino.

Las afirmaciones 12 y 14, son las encargadas de determinar el interés del turista que visita las bodegas en la gastronomía local. Con una media cercana al cinco y unas desviaciones bajas puede afirmarse que es un turista que le gusta conocer la gastronomía local (93%) y consideran que es una parte importante de la cultura de la región (96%). Solo el 3% no tiene interés en la gastronomía local y el 1% no considera la gastronomía parte de la cultura regional. En general el perfil enológico coincide con el perfil de turista gastronómico.

Los ítems 15, 16, 17 y 18 revelan la gran satisfacción del consumidor con la gastronomía local con una media superior a 4. La comida local resulta atractiva (95%), es de gran calidad (83%), es muy característica e interesante (82%) y el 87% está satisfecho con la comida que ha probado. Ninguno de ellos niega el atractivo de la comida y sólo el 2% no la consideran de gran calidad, el 1% no le ve características interesantes y el 2% no ha quedado satisfecho con la comida que ha podido degustar, pudiendo ser un problema no relacionado directamente con la comida sino con el servicio.

- Los ítems 19 y 20 revelan la gran satisfacción del turista con la formación y el trato recibido por parte del personal. El personal de las bodegas está bien formado (89%) y su trato es respetuoso y educado (95%). Solamente el 1% cree que es un personal no preparado y ninguno ha quedado descontento con el trato recibido.
- Los ítems 21, 22 y 23 muestran medias rondando el 4 y representan la satisfacción con la visita a la bodega. Con bodegas preparadas en el 85% de los casos, cumplen ampliamente con las expectativas del turista (80%). Un bajo porcentaje cree que la oferta no es adecuada (2%), aunque solo el 1% está totalmente en desacuerdo.
- El ítem 24 indica que los visitantes consideran que una botella de vino es un buen recuerdo del viaje (92%), y sólo el 2% no. Afirmación que muestra que no hace falta que sea aficionado al vino para que, en una ocasión particular como es la visita a la bodega, esté dispuesta a comprar vino que puede no ser para consumo propio.

Tabla 24. Ítems con desviaciones estándar bajas.

		Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo
DEM03	Es fácil obtener información sobre las bodegas de las Islas Baleares antes del viaje.	18%	39%	44%
DEM04	Hay suficiente información de las Bodegas de las Islas Baleares.	19%	49%	33%
DEM07	Un buen vino es el acompañante perfecto de una buena comida.	2%	7%	91%
DEM08	Los vinos de Baleares son bastante buenos.	2%	13%	86%
DEM09	Los vinos de Baleares tienen una buena calidad precio.	5%	28%	68%
DEM10	Los vinos de Baleares son una magnífica opción.	3%	17%	81%
DEM12	En mis viajes me gusta conocer la gastronomía local.	3%	5%	93%
DEM14	La gastronomía es una parte importante de la cultura de una región.	1%	4%	96%
DEM15	La comida local resulta atractiva para los visitantes.	0%	6%	95%
DEM16	La gastronomía local es de gran calidad.	2%	16%	83%
DEM17	La gastronomía local es muy característica e interesante.	1%	17%	82%
DEM18	Estoy satisfecho con la gastronomía local que he probado.	2%	12%	87%
DEM19	El personal de las bodegas de la isla está bien formado.	1%	11%	89%
DEM20	El personal de las bodegas de la isla tiene un trato respetuoso y educado.	0%	5%	95%
DEM21	Las bodegas de la isla tienen una oferta de actividades adecuada.	2%	32%	66%
DEM22	La visita a las bodegas de la isla cumple ampliamente con mis expectativas.	2%	19%	80%
DEM23	Las bodegas de la isla están preparadas para recibir turistas.	1%	14%	85%
DEM24	Una botella de vino es un buen recuerdo del viaje.	2%	7%	92%

DEM30	La isla dispone de una gran abundancia de monumentos históricos.	2%	26%	72%
DEM31	He podido conocer monumentos históricos muy interesantes.	9%	22%	70%
DEM32	He podido conocer tradiciones culturales de interés.	13%	24%	64%
DEM33	Me ha gustado conocer elementos de la sociedad tradicional.	6%	20%	75%
DEM34	El paisaje de la isla es atractivo.	2%	6%	92%
DEM35	El clima de la isla es agradable.	3%	7%	91%
DEM36	Hay mucho para ver y hacer en la isla.	1%	5%	95%
DEM37	El trato recibido durante la estancia es amable y respetuoso.	0%	8%	93%
DEM38	He disfrutado de mi estancia en la isla.	0%	5%	95%
DEM39	La isla es un destino turístico que me inspira confianza.	1%	11%	89%
DEM40	Visitar la isla da buena imagen entre mis conocidos.	1%	23%	77%
DEM41	He recibido recomendaciones positivas para visitar la isla.	2%	11%	88%
DEM42	He leído valoraciones favorables de la isla y su oferta turística.	3%	17%	80%
DEM43	Me gusta poder comentar que he estado en la isla.	1%	6%	93%

Fuente: elaboración propia.

- Los ítems del 30 al 33 reflejan la satisfacción con la oferta cultural. La isla dispone de una gran abundancia de monumentos históricos (72%), muy interesantes (70%), tradiciones culturales interesantes (64%) y les ha gustado conocer elementos de la sociedad tradicional (75%). Solo el 9% no han visitado monumentos históricos, el 13% no ha conocido tradiciones interesantes y el 6% no les ha gustado conocer elementos de la sociedad tradicional.
- La satisfacción con el viaje, medida por los ítems 34 al 38, tiene unas medias rondando los 4 puntos. Son Islas con un paisaje atractivo (92%), clima agradable (91%), trato amable y respetuoso (93%) y hay mucho para ver y hacer (95%). Los visitantes han

disfrutado de su estancia en la isla (95%) y nadie ha quedado insatisfecho.

- Del ítem 39 al 43 reflejan la imagen turística de la isla. Están muy de acuerdo en la buena imagen turística. La isla es un destino turístico que inspira confianza (89%) y el 80% afirma haber leído valoraciones favorables sobre la oferta turística balear.

Visitar la Isla da buena imagen entre los conocidos (77%), que en el 88% de los casos les recomendaron el viaje, y les gusta comentar que han estado en la Isla (93%). Solo el 3% ha leído valoraciones desfavorables, el 1% no confía en las Islas como destino turístico, al 1% no les gusta comentar su estancia ya que creen que no da buena imagen y el 2% no ha recibido buenas referencia para visitar las Islas.

Análisis del Modelo Causal Exploratorio

En la investigación del comportamiento humano, la existencia de relaciones causa-efecto sólo pueden suponerse a partir de las relaciones estadísticas significativas observadas entre las variables analizadas. En campos científicos como la psicología o el marketing son habitualmente utilizados los Modelos de Ecuaciones Estructurales (*Structural Equation Models* o SEM) para el análisis de las relaciones causales por medio de procedimientos estadísticos. Con los SEM se busca explicar fenómenos sociales complejos mediante técnicas estadísticas basadas en estudios empíricos, aunque la existencia de correlaciones no es obligatoriamente indicativo de una verdadera relación causa-efecto (Freedman, 1997). Las diversas fases de esta técnica de análisis son: el diseño de un diagrama causal que busca presentar las relaciones causales propuestas de forma visual y clara; el análisis del modelo de medida para garantizar la validez y fiabilidad de las escalas usadas para medir las distintas variables del modelo; finalmente, el análisis del modelo estructural para determinar qué relaciones del diagrama causal son apoyadas por los datos empíricos y cuáles no.

El modelo causal exploratorio propuesto (Figura 15), y comentado en el capítulo de metodología, fue analizado mediante *PLS path modeling*, en concreto con el software SmartPLS 2.0M3 (Ringle, Wende, y Will, 2005). El algoritmo PLS es esencialmente una secuencia de regresiones y, aunque los resultados no

difieren significativamente entre los distintos sistemas de ponderación alternativos, el más recomendado es el *path weighting* (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009).

Análisis del Modelo de Medida

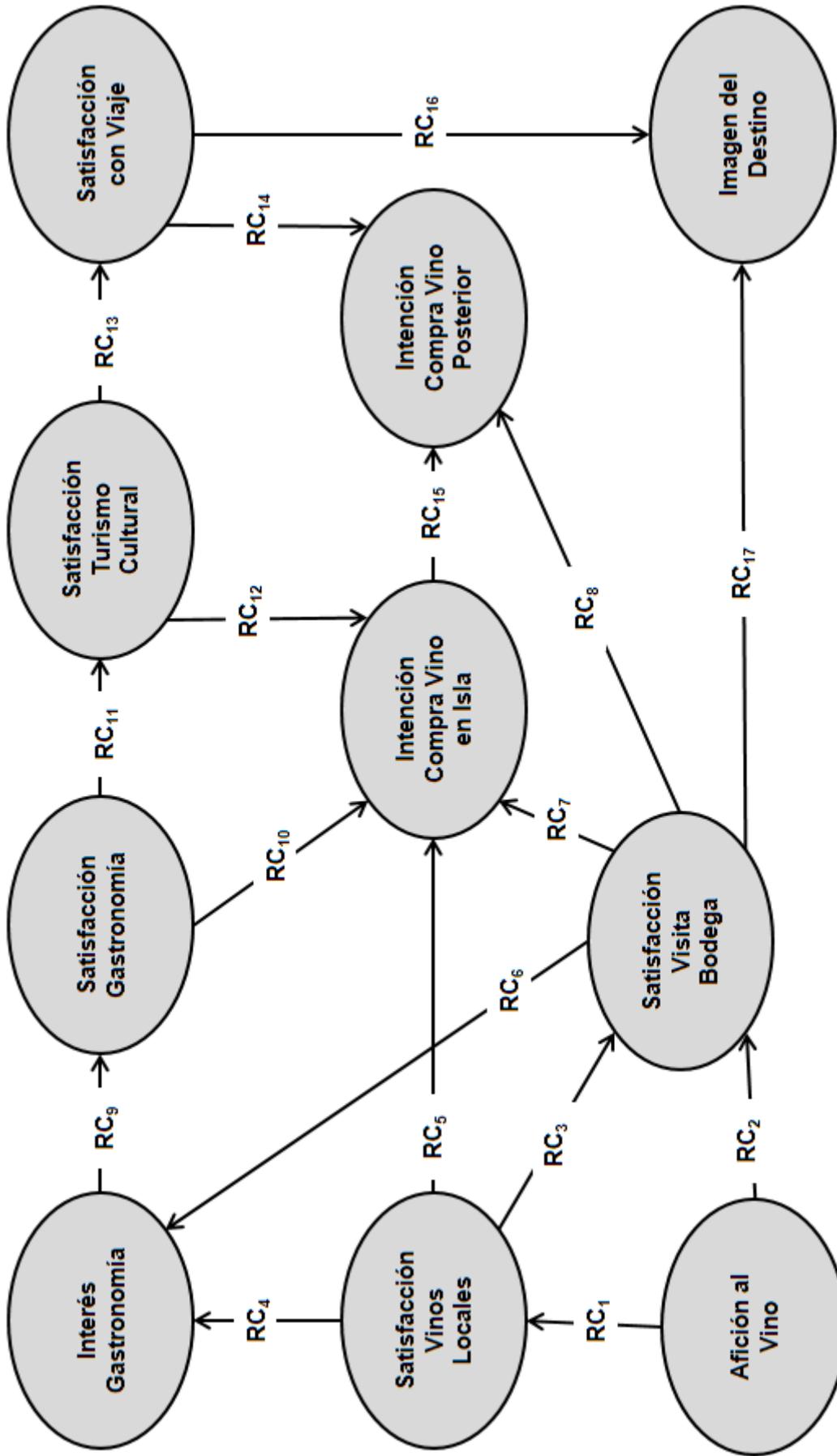
Es este estudio se han usado escalas creadas exprofeso y, por tanto, no habían sido probadas en estudios previos. Aunque los test previos permitieron obtener ciertas garantías sobre las escalas diseñadas, no había total garantía sobre estas escalas antes de su uso. Tras el trabajo de campo se realizaron diversas comprobaciones del modelo de medida: fiabilidad, validez convergente, y validez discriminante.

El criterio habitualmente adoptado para contrastar la fiabilidad individual de los ítems es que los ítems tengan una carga o correlación simple superior a 0,707 (Carmines y Zeller, 1979). Aunque la mayoría de los ítems finalmente conservados en el modelo de medida cumplen este criterio con amplitud, se han conservado algunos ítems con valores muy cercanos a este criterio por tratarse de un estudio con un gran componente exploratorio.

La fiabilidad del constructo mide la consistencia de los indicadores que forman el constructo, es decir, que los indicadores o variables manifiestas están midiendo un mismo concepto o variable latente. Los dos indicadores de fiabilidad más usados son el Alfa de Cronbach (Cronbach, 1970) o fiabilidad individual, y la fiabilidad compuesta (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Yi, 1988). Ambos estadísticos oscilan entre 0 (ausencia de homogeneidad) y 1 (máxima homogeneidad). La diferencia es que el Alfa de Cronbach presupone a priori que cada indicador de un constructo contribuye de la misma forma mientras que la fiabilidad compuesta utiliza las cargas de los ítems tal como son en el modelo causal. Lo más habitual es considerar como criterio de fiabilidad que los valores de ambos indicadores sean superiores a 0,7 aunque es mucho mejor si es superior a 0,8 (Nunnally, 1987). La fiabilidad individual es baja en tres de los constructos utilizados pero la fiabilidad compuesta es buena o muy buena en todos los casos (Tabla 25).

La validez convergente (Anderson y Gerbing, 1988) implica que un conjunto de indicadores representa un único constructo subyacente, pudiendo ser esto demostrado por medio de su unidimensionalidad (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009). Se suele valorar por medio de la Varianza Extraída Media (AVE) y los valores mínimos recomendados son 0,5 (Bagozzi y Yi, 1998). Es este estudio todos los constructos utilizados cumplen el criterio de AVE (Tabla 25).

Figura 15. Modelo causal exploratorio propuesto.



Fuente: elaboración propia

Tabla 25. Fiabilidad y validez convergente de los constructos utilizados.

	AVE	Fiabilidad Compuesta	R²	Alfa de Cronbach
Afición Vino	0,526	0,765	0,000	0,592
Sat. con Vinos	0,674	0,861	0,126	0,762
Sat. Visita	0,569	0,841	0,239	0,751
Int. Gastron.	0,577	0,804	0,153	0,640
Sat. Gastron.	0,606	0,859	0,160	0,782
Sat. T. Cul.	0,656	0,851	0,138	0,743
Int. Com. Isla	0,748	0,855	0,272	0,676
Int. Com. Post	0,749	0,900	0,406	0,833
Sat. Viaje	0,603	0,884	0,214	0,835
Imagen	0,519	0,843	0,408	0,774

Fuente: elaboración propia.

La validez discriminante (Anderson y Gerbing, 1988) implica que cada constructo debe ser diferente del resto de los constructos. Los dos métodos para su valoración son: las cargas factoriales deben ser mayores que las cargas factoriales cruzadas; la raíz cuadrada del AVE del constructo debe ser mayor que la correlación entre ese constructo y todos los demás (Chin, 1998). Al analizar la tabla de cargas cruzada (Tabla 26) y comparar las correlaciones con la raíz cuadrada de AVE se observa que se cumple la validez discriminante en los constructos utilizados.

El análisis del modelo de medida ha obligado a la eliminación de varios ítems por problemas de fiabilidad y validez. En concreto se han eliminado las variables: “He aprendido sobre cata de vinos” de “Afición al vino”; “Los vinos de Baleares tienen una buena calidad precio” de “Satisfacción con los vinos de la isla”; “Las bodegas de la isla tienen una oferta de actividades adecuada” de “Satisfacción con la visita a las bodegas”; “La isla dispone de una gran abundancia de monumentos históricos” de “Satisfacción con la oferta de turismo cultural”. Como resultado se han conservado los ítems indicados en la Tabla 27.

Tabla 26. Cargas cruzadas de los ítems finalmente utilizados.

	Afición Vino	Sat. con Vinos	Int. Gastron.	Sat. Gastron.	Sat. Visita	Int. Com. Isla	Int. Com. Post	Sat. T. Cul.	Sat. Viaje	Imagen
DEM01	0,580	0,087	0,096	-0,004	0,077	0,216	0,045	-0,075	0,041	-0,063
DEM02	0,717	0,272	0,197	-0,012	0,149	0,253	0,298	-0,045	-0,005	0,005
DEM07	0,853	0,323	0,227	0,167	0,264	0,325	0,219	0,158	0,136	0,039
DEM08	0,338	0,873	0,289	0,241	0,395	0,384	0,394	0,193	0,282	0,253
DEM10	0,270	0,748	0,129	0,306	0,349	0,280	0,234	0,067	0,131	0,254
DEM11	0,269	0,836	0,449	0,323	0,430	0,492	0,584	0,204	0,237	0,179
DEM12	0,242	0,345	0,790	0,328	0,250	0,279	0,315	0,184	0,323	0,185
DEM13	0,145	0,299	0,737	0,305	0,227	0,268	0,481	0,215	0,173	0,097
DEM14	0,199	0,186	0,752	0,269	0,115	0,113	0,309	0,306	0,272	0,091
DEM15	0,091	0,252	0,440	0,686	0,281	0,094	0,159	0,158	0,216	0,055
DEM16	0,127	0,390	0,373	0,887	0,339	0,366	0,322	0,393	0,282	0,258
DEM17	0,053	0,151	0,198	0,823	0,351	0,269	0,200	0,340	0,318	0,351
DEM18	0,015	0,269	0,218	0,699	0,350	0,153	0,124	0,213	0,238	0,197
DEM19	0,180	0,315	0,264	0,279	0,740	0,094	0,253	0,159	0,101	0,151
DEM20	0,165	0,282	0,248	0,293	0,710	0,194	0,268	0,168	0,220	0,145
DEM22	0,295	0,451	0,141	0,292	0,817	0,277	0,392	0,246	0,190	0,239
DEM23	0,120	0,372	0,200	0,388	0,747	0,359	0,316	0,304	0,272	0,290
DEM24	0,279	0,322	0,203	0,269	0,245	0,804	0,358	0,203	0,362	0,267
DEM25	0,354	0,492	0,309	0,268	0,307	0,922	0,596	0,232	0,260	0,207
DEM26	0,238	0,505	0,475	0,264	0,384	0,468	0,877	0,278	0,333	0,303
DEM27	0,273	0,491	0,385	0,218	0,366	0,549	0,874	0,230	0,382	0,230
DEM29	0,245	0,339	0,413	0,239	0,326	0,465	0,845	0,291	0,203	0,200
DEM31	0,080	0,113	0,267	0,200	0,131	0,148	0,238	0,761	0,352	0,320
DEM32	0,054	0,150	0,204	0,299	0,228	0,233	0,241	0,851	0,291	0,403
DEM33	0,037	0,205	0,251	0,373	0,332	0,221	0,258	0,814	0,454	0,303
DEM34	-0,017	0,172	0,379	0,198	0,188	0,229	0,348	0,437	0,767	0,442
DEM35	0,094	0,218	0,262	0,204	0,119	0,311	0,307	0,263	0,765	0,430
DEM36	0,044	0,221	0,213	0,292	0,154	0,324	0,271	0,253	0,794	0,541
DEM37	0,023	0,235	0,239	0,391	0,294	0,247	0,221	0,484	0,724	0,407
DEM38	0,211	0,219	0,216	0,234	0,262	0,233	0,253	0,345	0,830	0,602
DEM39	0,104	0,193	0,199	0,257	0,131	0,259	0,266	0,307	0,632	0,756
DEM40	-0,149	0,000	0,018	0,088	0,039	-0,034	0,019	0,246	0,255	0,667
DEM41	-0,027	0,302	0,077	0,205	0,271	0,215	0,235	0,272	0,454	0,721
DEM42	0,082	0,295	0,218	0,164	0,254	0,209	0,252	0,362	0,369	0,751
DEM43	-0,049	0,108	0,042	0,239	0,292	0,181	0,150	0,311	0,401	0,702

Fuente: elaboración propia.

Tabla 27. Cargas de los ítems finalmente utilizados.

Denominación	Carga Factorial
Afición al vino:	
• Consume vino habitualmente.	0,580
• Le gusta buscar información sobre vinos.	0,717
• Un buen vino es el acompañante perfecto de una buena comida.	0,853
Satisfacción con los vinos de la isla:	
• Los vinos de Baleares son bastante buenos.	0,873
• Los vinos de Baleares son una magnífica opción.	0,748
• Me gustaría disponer de vinos de Baleares para consumo propio.	0,836
Interés en la gastronomía local:	
• En mis viajes me gusta conocer la gastronomía local.	0,790
• Antes de viajar me informo sobre las comidas más típicas.	0,737
• La gastronomía es una parte importante de la cultura de una región.	0,752
Satisfacción con la gastronomía local:	
• La comida local resulta atractiva para los visitantes.	0,686
• La gastronomía local es de gran calidad.	0,887
• La gastronomía local es muy característica e interesante.	0,823
• Estoy satisfecho con la gastronomía local que he probado.	0,699
Satisfacción con la visita a las bodegas:	
• El personal de las bodegas de la isla está bien formado.	0,740
• El personal de las bodegas de la isla tiene un trato respetuoso y educado.	0,710
• La visita a las bodegas de la isla cumple ampliamente con mis expectativas.	0,817
• Las bodegas de la isla están preparadas para recibir turistas.	0,747
Intención de comprar vino en la isla:	
• Una botella de vino es un buen recuerdo del viaje.	0,804
• Me gusta comprar vino antes de regresar a casa.	0,922
Intención de comprar vino tras la visita:	
• Me gustaría encontrar vino de Baleares en tiendas cerca de mi casa.	0,877
• Me gustaría poder comprar vino de Baleares por Internet.	0,874

• Espero encontrar la forma de comprar vino de Baleares al regresar a mi casa.	0,845
Satisfacción con la oferta de turismo cultural:	
• He podido conocer monumentos históricos muy interesantes.	0,761
• He podido conocer tradiciones culturales de interés.	0,851
• Me ha gustado conocer elementos de la sociedad tradicional.	0,814
Satisfacción con el viaje:	
• El paisaje de la isla es atractivo.	0,767
• El clima de la isla es agradable.	0,765
• Hay mucho para ver y hacer en la isla.	0,794
• El trato recibido durante la estancia es amable y respetuoso.	0,724
• He disfrutado de mi estancia en la isla.	0,830
Imagen Turística:	
• La isla es un destino turístico que me inspira confianza.	0,756
• Visitar la isla da buena imagen entre mis conocidos.	0,667
• He recibido recomendaciones positivas para visitar la isla.	0,721
• He leído valoraciones favorables de la isla y su oferta turística.	0,751
• Me gusta poder comentar que he estado en la isla.	0,702

Fuente: elaboración propia.

Análisis del Modelo Estructural

En el análisis del modelo estructural se procede a contrastar las relaciones que aparecen reflejadas en el diagrama causal. En esencia se obtienen los coeficientes de regresión estandarizados beta, los valores de la T de Student y los R^2 . Los coeficientes de regresión permiten analizar el cumplimiento de las relaciones causales planteadas y lo deseable es que se encuentren por encima de 0,3. Los R^2 miden la cantidad de varianza del constructo que es explicada por el modelo planteado en el diagrama de causalidad y es recomendable centrarse en el estudio de las superiores a 0,1 (Falk y Miller, 1992).

PLS no asume la distribución normal de los datos, lo cual conlleva que las pruebas de significación paramétricos no resultan fiables. En su lugar, PLS se basa en un procedimiento *bootstrap* no paramétrico (Davison y Hinkley, 1997; Efron y Tibshirani, 1993) para probar la significación de los coeficientes de regresión estimados. El *bootstrapping* es un proceso de remuestreo en el que se

generan aleatoriamente N muestras (en este caso $N = 5.000$) a partir de la muestra original mediante sustitución con reemplazo. Las submuestras se utilizan para estimar el modelo causal, calculando los valores medios de los parámetros obtenidos en las N muestras y se comparan con los obtenidos con la muestra original. Las estimaciones de los parámetros generadas a partir de las submuestras se utilizan para obtener los errores estándar de las estimaciones. Con esta información, los valores T se calculan para evaluar la significación de cada estimación (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2014). Los resultados del análisis de la significación de las diferentes relaciones causales del diagrama causal propuesto, tanto mediante el uso de los valores de la T de Student como mediante técnicas no paramétricas (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009), se detallan en la Tabla 28.

El Test Q^2 de Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974) se usa como criterio para medir la relevancia predictiva de los constructos dependientes y sigue un procedimiento de *Blindfolding*. Si Q^2 es mayor que cero tiene relevancia predictiva y si es superior a 0,5 es muy notable su relevancia predictiva (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2014). En el presente estudio, usando el *Construct Cross-Validated Redundancy Q^2* , los constructos utilizados poseen relevancia predictiva.

Como se puede observar (Figura 16), las relaciones causales propuestas que presentan los coeficientes de regresión más significativos (al 0,001) son la 1, 3, 5, 9, 11, 13, 15 y 16, indicando la relación positiva y significativa que representan:

- Si la afición al vino aumenta en un punto, la satisfacción con los vinos mallorquines aumenta un 0,355 (RC_1).
- Al aumentar en un punto la satisfacción con los vinos mallorquines, esto genera un efecto directo aumentando en un 0,446 la satisfacción con la visita a las bodegas (RC_3).
- Aumentando un punto la satisfacción con los vinos mallorquines, la intención de comprar vino en la isla aumenta un 0,402 (RC_5).
- El aumento de un punto del interés por la gastronomía mallorquina genera un incremento del 0,400 en la satisfacción con la gastronomía mallorquina (RC_9).
- El incremento en un punto en la satisfacción con la gastronomía mallorquina genera que la satisfacción con la oferta de turismo cultural suba un 0,372 (RC_{11}).

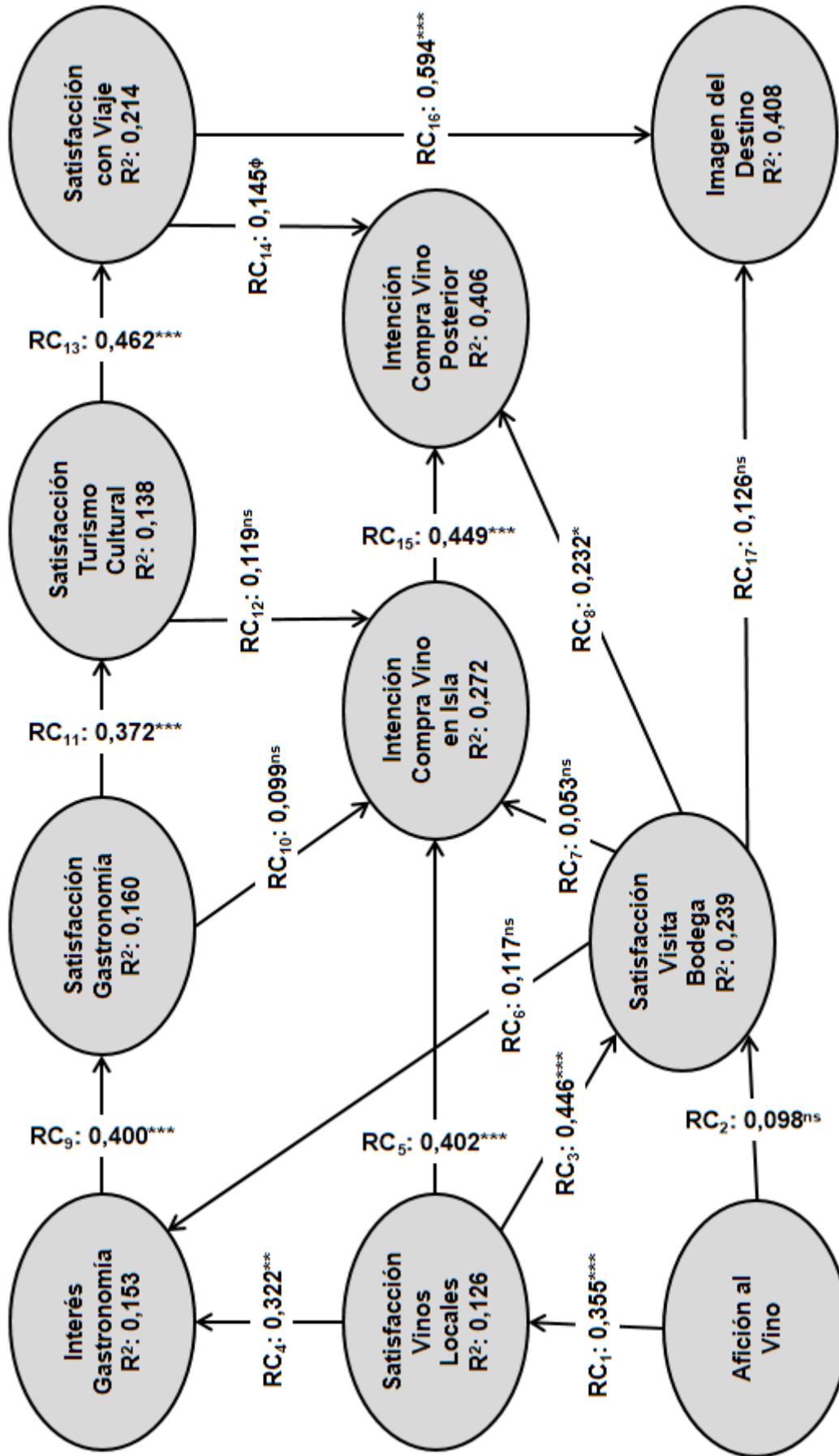
Tabla 28. Coeficientes de regresión.

Relación causal	Coefficiente de regresión	Error estándar	T de Student
Afición Vino → Sat. con Vinos (RC ₁).	0,355***	0,090	3,939
Afición Vino → Sat. Visita (RC ₂).	0,098 ^{ns}	0,111	0,882
Sat. con Vinos → Sat. Visita (RC ₃)	0,446***	0,096	4,631
Sat. con Vinos → Int. Gastron. (RC ₄)	0,322**	0,100	3,216
Sat. con Vinos → Int. Com. Isla (RC ₅)	0,402***	0,116	3,464
Sat. Visita → Int. Gastron. (RC ₆)	0,117 ^{ns}	0,119	0,977
Sat. Visita → Int. Com. Isla (RC ₇)	0,053 ^{ns}	0,108	0,488
Sat. Visita → Int. Com. Post (RC ₈)	0,232*	0,099	2,338
Int. Gastron. → Sat. Gastron. (RC ₉).	0,400***	0,115	3,495
Sat. Gastron. → Int. Com. Isla (RC ₁₀)	0,099 ^{ns}	0,104	0,947
Sat. Gastron. → Sat. T. Cul. (RC ₁₁)	0,372***	0,092	4,063
Sat. T. Cul. → Int. Com. Isla (RC ₁₂)	0,119 ^{ns}	0,107	1,117
Sat. T. Cul. → Sat. Viaje (RC ₁₃)	0,462***	0,092	5,019
Sat. Viaje → Int. Com. Post (RC ₁₄)	0,145 ^φ	0,081	1,784
Int. Com. Isla → Int. Com. Post (RC ₁₅).	0,449***	0,090	4,970
Sat. Viaje → Imagen (RC ₁₆)	0,594***	0,066	9,031
Sat. Visita → Imagen (RC ₁₇)	0,126 ^{ns}	0,085	1,480

φ Sig. al 0'1; * Sig. al 0'05; ** Sig. al 0'01; *** Sig. al 0'001; ^{ns} no sig.

Fuente: elaboración propia.

Figura 16. Análisis del modelo causal exploratorio propuesto.



Fuente: elaboración propia

- Un incremento de un punto en la satisfacción con la oferta de turismo cultural tiene un efecto incremental del 0,462 en la satisfacción con el viaje (RC₁₃).
- Al aumentar la intención de comprar vino durante la visita a Mallorca un punto, la intención de comprar vino tras el viaje se eleva 0,449 (RC₁₅).
- La satisfacción con el viaje tiene un efecto directo en la imagen turística que se verá mejorada en un 0,594 (RC₁₆).

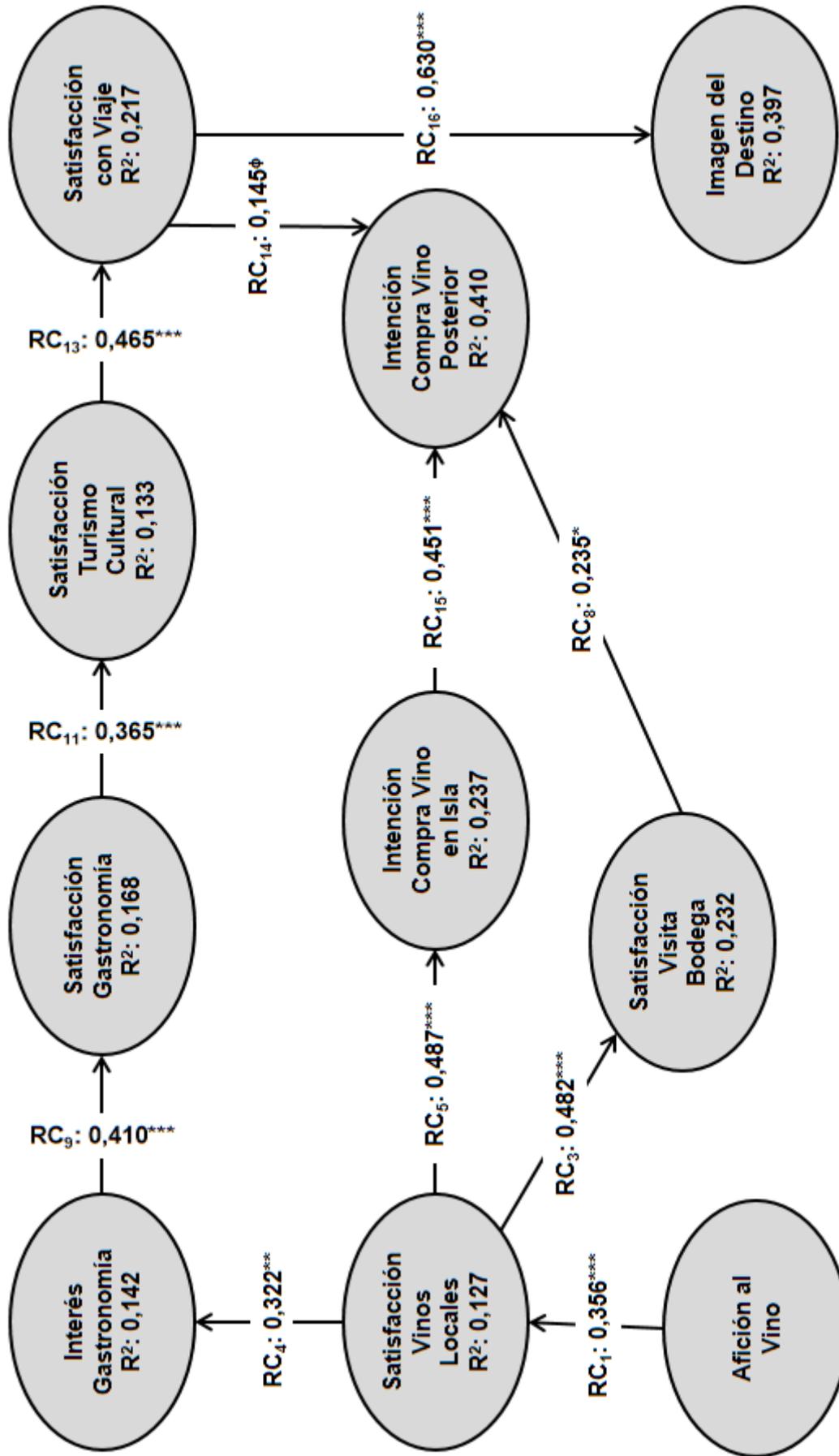
Aunque presenten menores niveles de significación, las relaciones causales 4, 8 y 14 no son rechazadas. La relación causal 4 es significativa al 0,01 por lo que podemos afirmar que la satisfacción con los vinos mallorquines tiene un efecto directo en el interés por la gastronomía de la isla. La relación causal 8 es significativa al 0'05, indicando que la satisfacción con la visita a las bodegas tiene un efecto directo en la intención de comprar vinos mallorquines tras el viaje. La relación causal 14 es significativa al 0,1 y plantea que la satisfacción con el viaje tiene un efecto directo en la intención de comprar vino tras el viaje.

Las relaciones causales 2, 6, 7, 10, 12 y 17 no son significativas por lo que no podemos afirmar que existan dichas interrelaciones. Por tanto, no podemos afirmar que: la afición al vino tenga un efecto directo en la satisfacción con la visita a las bodegas (RC₂); la satisfacción con la visita a las bodegas tenga un efecto directo en el interés por la gastronomía local (RC₆), en la intención de comprar vino en la isla (RC₇), ni en la imagen turística del destino (RC₁₇); la satisfacción con la gastronomía tenga efecto directo en la intención de comprar vino en la isla (RC₁₀); la satisfacción con la oferta de turismo cultural tenga un efecto directo en la intención de comprar vino en la isla (RC₁₂).

Debido a que se detectaron relaciones causales no significativas, el análisis fue repetido eliminando las interrelaciones no significativas y permanecieron solo las relaciones causales que presentaban coeficientes que permiten afirmar la relación que éstas presentan con unos valores considerados significativos.

Los resultados del análisis de significación de las relaciones causales conservadas en el modelo exploratorio modificado, tanto mediante el uso de los valores de la T de Student como mediante técnicas no paramétricas (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009), se detallan en la Tabla 29. En la Figura 17 aparece representado el modelo causal modificado con los coeficientes de regresión e indicación del nivel de significación.

Figura 17. Análisis del modelo causal exploratorio modificado.



Fuente: elaboración propia

Tabla 29. Coeficientes de regresión.

Relación causal	Coefficiente de regresión	Error estándar	T de Student
Afición Vino → Sat. con Vinos (RC ₁).	0,356***	0,086	4,160
Sat. con Vinos → Sat. Visita (RC ₃)	0,482***	0,087	5,569
Sat. con Vinos → Int. Gastron. (RC ₄)	0,377***	0,091	4,150
Sat. con Vinos → Int. Com. Isla (RC ₅)	0,487***	0,088	5,553
Sat. Visita → Int. Com. Post (RC ₈)	0,235*	0,096	2,457
Int. Gastron. → Sat. Gastron. (RC ₉).	0,410***	0,112	3,679
Sat. Gastron. → Sat. T. Cul. (RC ₁₁)	0,365***	0,095	3,845
Sat. T. Cul. → Sat. Viaje (RC ₁₃)	0,465***	0,091	5,096
Sat. Viaje → Int. Com. Post (RC ₁₄)	0,145 ϕ	0,081	1,790
Int. Com. Isla → Int. Com. Post (RC ₁₅).	0,451***	0,089	5,095
Sat. Viaje → Imagen (RC ₁₆)	0,630***	0,057	11,088

ϕ Sig. al 0'1; * Sig. al 0'05; ** Sig. al 0'01; *** Sig. al 0'001; ^{ns} no sig.

Fuente: elaboración propia.

A partir de los resultados obtenidos, pueden extraerse las siguientes interpretaciones:

- a) Los enoturistas (turistas que visitan las bodegas mallorquinas) muy aficionados al vino están satisfechos con los vinos mallorquines.
- b) Esta satisfacción con los vinos mallorquines influye positivamente en su interés por la gastronomía de la isla, en su intención de comprar vino durante su estancia en la isla y en la satisfacción con su visita a las bodegas.

- c) Existe una relación positiva entre el interés en la gastronomía de la isla y la satisfacción con la misma que, a su vez, influye positivamente en la satisfacción con el conjunto de la oferta cultural de la isla.
- d) Esta satisfacción con la oferta de turismo cultural de la isla (incluida la gastronómica) tiene un efecto positivo muy significativo sobre la satisfacción global con el viaje.
- e) La satisfacción global con el viaje influye, lógicamente, de forma positiva sobre la imagen de la isla.
- f) Finalmente, la satisfacción con la visita a las bodegas y la intención de comprar vinos mallorquines durante su estancia en la isla están positivamente relacionados con la intención de comprar vinos mallorquines una vez que han regresado a sus países. Aunque en menor medida, la satisfacción global con el viaje a la isla también influye positivamente en la intención de comprar vinos mallorquines en el futuro, cuando regresen a sus países de residencia.

Estas últimas relaciones tienen una especial importancia desde el punto de vista económico y de desarrollo del sector vitivinícola. Indican un claro efecto positivo potencial del enoturismo sobre la venta de vinos mallorquines, tanto en el mercado doméstico como vía exportaciones. Un aspecto de una importancia crucial si se tiene en cuenta que la diversificación sectorial de la actividad económica, reduciendo la excesiva concentración en el turismo, parece ser uno de los objetivos estructurales de la política económica de las Islas Baleares.

A tenor de los resultados, la satisfacción con los vinos mallorquines puede generar tres vías de ingresos por venta de vino en el extranjero:

- Un aficionado al vino, si queda satisfecho con la visita a la bodega, incrementará su intención de comprar vino al llegar a su país de origen.
- Si le satisfacen los vinos locales se incrementara su interés por comprar vino en la isla y cuando regrese a su casa.
- Si además es un visitante con interés gastronómico y queda satisfecho con la gastronomía, la oferta cultural y el viaje en general es más probable que compre vino al regresar a su casa.

Conclusiones

El turismo enológico ha sido, tradicionalmente, un turismo enfocado a las zonas de producción vitivinícolas, íntimamente relacionado por muchos estudios con el turismo gastronómico y con el turismo cultural (en este último caso, dependiendo del carácter histórico o artístico de la industria vitivinícola de la zona).

Sin embargo, según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2016), la gastronomía y el vino se han convertido en una parte esencial de la experiencia del viajero que desea conocer la cultura y el estilo de vida de cualquier destino y en un motivo creciente para viajar. El enoturista es un turista que relaciona la gastronomía con la enología: “un buen vino es el mejor acompañante para una buena comida”.

Es un hecho ampliamente reconocido que la gastronomía constituye un recurso turístico de capital importancia para incrementar el atractivo turístico de un destino y que la riqueza y diversidad gastronómica de las Islas Baleares es muy destacable, aunque dicho componente no tenga el peso específico que se merecería en su imagen global como destino. Es en este último sentido en el que planteamos la oportunidad del desarrollo del enoturismo en las Islas Baleares, particularmente en Mallorca: un destino turístico en el que la producción vinícola no constituye, ni mucho menos, una actividad económica predominante, pero en el que la oferta enoturística sería perfectamente complementaria con otras actividades y segmentos turísticos y contribuiría a potenciar la imagen de las Islas. Así, por ejemplo, ya es usual ver en Mallorca a cicloturistas que visitan bodegas como parte de su ruta o parándose para hacer fotos de los viñedos.

Siendo la actividad vitivinícola una tradición de más de 2000 años de antigüedad en Baleares, puede afirmarse que la cultura vitivinícola balear es incipiente. La mayoría de las bodegas de las islas son de creación muy reciente y la oferta enoturística no tiene más de una década de antigüedad. Las principales actividades ofrecidas son visitas a las bodegas con catas de vinos y

comidas, pero cabe indicar que los turistas están satisfechos con la visita a las bodegas: el personal está bien formado; el trato es respetuoso y educado; las bodegas están preparadas para atender a los visitantes; y cumplen ampliamente con las expectativas del turista. Pero hay que seguir trabajando en la información que se da de las bodegas de Baleares. No es mala, pero no es suficiente ni fácil de obtener por el turista antes de la visita. Sólo algunos visitan las bodegas gracias a la facilidad de acceso a la información y es importante trabajar en ello para fidelizar al turista.

Perfil del Enoturista en Baleares

Al igual que ocurre con el turismo rural (Serra, Ramón & Estades, 2015), el enoturismo posee el mismo perfil de nacionalidades que el turismo general en Baleares (mayoritariamente de sol y playa) diferenciándose de otras regiones españolas por la gran presencia de extranjeros, predominando los alemanes. En el caso de Alemania y, posiblemente, en el de Suiza hay una relación entre exportaciones y nacionalidad de los visitantes de las bodegas. No pasa así con Reino Unido y faltan datos para el resto de nacionalidades.

En cambio, el perfil socioeconómico del enoturista es muy distinto del clásico de sol y playa. Los turistas enológicos de Baleares son de mediana edad, con elevados niveles de formación y tienen ingresos medios o altos, características que comparten con los diversos perfiles de turistas enológicos estudiados en otros países tanto del Nuevo como del Viejo mundo. La tendencia del nuevo consumidor enológico balear es mujer, joven, aficionada al vino con ansias de conocer y aprender. El hecho de que sean turistas con niveles de estudios altos implica que sea un perfil de turista exigente, por lo que implica mayor complejidad y detalle a la hora de atenderle y fidelizarle. Al tener más recursos económicos es más fácil que repitan la visita o el viaje y que estén dispuestos a gastar más dinero, por ejemplo, en vinos locales. Por tanto, los bodegueros deben esforzarse para fidelizar al enoturista, aunque no sea fácil dado que este tipo de turistas tiene un abanico enorme de destinos enoturísticos alternativos.

Solo el 6% de la muestra estudiada no es consumidor de vino, siendo el 94% del turista enológico balear consumidor, y en el 71% habitual. Incluso la mitad de los no consumidores de vino afirman tener curiosidad sobre temas enológicos. El 4% son consumidores habituales, pero no tienen interés en saber e informarse sobre temas enológicos. Por tanto, hay tres patrones en relación al consumo de vino: los consumidores que buscan los mejores vinos; los consumidores eventuales debido a relaciones sociales, culturales y elitistas; el no consumidor, pero con curiosidad por la enología.

En cuanto a las características de la visita, mayoritariamente son parejas que viajan por cuenta propia y cuya fuente principal de información es Internet. Viajan por vacaciones durante los meses de verano buscando el atractivo del clima. El perfil del turista enológico valora y busca la principal característica de las Islas, el clima, pero va más allá y le interesan muchas más cosas: es un turista que busca cultura, ocio, experiencias, aprendizaje, gastronomía y otros.

El perfil de los visitantes de las bodegas es muy variado, pero tiene pautas a lo largo del año y puede indicarse que durante la Semana Santa y los meses de verano la visita a las bodegas es complementaria al motivo principal del viaje, mientras que, en septiembre y octubre, coincidiendo con la época de mayor actividad en las bodegas, es cuando llega el turista con más interés en el vino. Finalmente, en los últimos meses del año predominan los residentes interesados en comprar vino.

Los resultados obtenidos en el análisis de segmentación indican que los segmentos identificados son muy similares a los obtenidos en estudios previos llevados a cabo en regiones donde el enoturismo es la actividad turística predominante, por no decir la única. Por tanto, el hecho de ser un destino turístico de masas parece no tener influencia sobre la tipología de demanda.

En cuanto a la motivación del viaje, en el caso de Mallorca, el enoturismo es una actividad complementaria pero no la motivación principal del viaje.

Potencial Efecto Desestacionalizador

En base a las estimaciones de los bodegueros se puede indicar que las visitas a las bodegas no muestran un índice de estacionalidad tan elevado como el turismo de “sol y playa”, aunque existe una importante disparidad en el volumen de visitas entre el periodo abril-octubre y el resto del año. Por tanto, la demanda es estacional, pero se distribuye de forma más homogénea y en un periodo más largo que el turismo tradicional. Esta concentración de las visitas durante el período abril-octubre se debe a que el enoturismo actúa como actividad complementaria de la oferta turística principal en muchos de los casos.

En destinos turísticos maduros de sol y playa, el enoturismo posee una capacidad para desestacionalizar y diversificar la oferta turística virtualmente nula. Ello es debido a su pequeño peso en el total del sector y a que tiene un comportamiento estacional con pocas diferencias con el turismo tradicional. Hay que indicar que el volumen de visitas a las bodegas de Baleares es equivalente al 1% del total de turistas que recibe el archipiélago, siendo su impacto económico inapreciable dentro del conjunto del sector turístico. El enoturismo sí

es de gran utilidad para las bodegas al permitir dar a conocer sus vinos entre los turistas que visitan la región.

La capacidad del enoturismo para desestacionalizar la demanda turística en Baleares es limitada mientras no se potencie el componente enoturístico en la imagen de las Islas. Mientras sea una actividad “adicional” cuando el turista “ya está en las Islas” seguirá estando sujeta a las fluctuaciones de demanda provocadas por la conectividad de las Islas. En este sentido, sería positiva la creación y promoción de un producto enoturístico con entidad propia, con capacidad suficiente para generar visitas al margen del reclamo principal de la buena climatología veraniega. El enoturismo tiene capacidad para atraer demanda de los principales mercados turísticos emisores en periodos de menor punta estacional de demanda. De ahí su carácter estratégico para la consecución de uno de los principales objetivos de la política turística de las Islas durante las últimas décadas: la progresiva desestacionalización de los flujos de llegada de turistas en aras a la consecución de un modelo más sostenible en términos económicos, sociales y medioambientales.

Estímulo de las Exportaciones

En cuanto a la capacidad de estimular las exportaciones, si se combinaran ofertas conjuntas con otros productos tradicionales, el enoturismo ayudaría a la preservación de actividades agrícolas y ganaderas tradicionales que, a su vez, constituyen un recurso turístico atractivo y minimizan los potenciales efectos “despersonalizadores y estandarizadores” de la actividad turística masiva a gran escala.

El turismo del vino permite abrir los mercados de los países emisores de los turistas tradicionales a los vinos de las bodegas con actividad enoturística, ya que los enoturistas satisfechos con los vinos, con la visita a la bodega y con el viaje tienen mayor predisposición a comprar vinos locales. En el caso de Baleares, esto se ve con el caso de Alemania y Suiza ya que las bodegas con más visitas de esos países mejoran sus exportaciones a esos mercados. Ello sugiere que resultaría altamente recomendable para las bodegas situadas en destinos turísticos consolidados que realizaran actividades de enoturismo para promocionar sus productos entre el turismo mayoritario de la región con la finalidad de fomentar las exportaciones a los países o regiones emisoras. En general, el enoturismo es importante para la mejora de los ingresos de las bodegas, tanto por el gasto de los turistas durante la visita como por las exportaciones de vino que genera.

La satisfacción con el vino local es la principal motivación de la compra de vino durante el viaje a la Isla y es fundamental para la satisfacción con la visita a

la bodega. Por tanto, las catas de los vinos locales (la prueba previa del producto) son básicas para el sector. El éxito en las catas es muy importante para la satisfacción de los enoturistas con la visita a la bodega y las ventas de vino a turistas en la Isla y fuera de la Isla (exportaciones).

En términos generales y en base a los resultados obtenidos, se puede afirmar que una buena satisfacción con el vino y la visita favorecerían las exportaciones de los vinos locales. Por tanto, el estímulo del enoturismo tendría un doble impacto económico positivo: (a) un efecto positivo inmediato sobre la rentabilidad de las bodegas y (b) un potencial efecto positivo de estímulo a las exportaciones de vinos locales hacia los principales mercados turísticos emisores (particularmente Alemania), en el medio y largo plazo.

Recomendaciones para Estimular el Enoturismo

El sector está, mayoritariamente, formado por empresas jóvenes y pequeñas, lo cual constituye un reto tanto para el sector vitivinícola como para el desarrollo enoturístico. Además, hay que indicar que el volumen de visitas a las bodegas es equivalente al 1% del total de turistas que recibe el archipiélago, siendo su impacto económico inapreciable dentro del conjunto del sector turístico.

Pero los resultados obtenidos en el presente estudio muestran un gran potencial de crecimiento para la actividad enoturística con importantes externalidades positivas sobre el turismo gastronómico y la imagen global de las Islas. Asimismo, el desarrollo de este tipo de turismo contribuiría a disminuir los elevados índices de estacionalidad de la demanda turística en Baleares, una cuestión que constituye uno de los ejes fundamentales de la política turística de las Islas en las últimas décadas.

Potenciar la oferta de enoturismo también crearía importantes sinergias positivas para la atracción de otros segmentos de mercado considerados prioritarios por su potencial impacto desestacionalizador y/o su elevado nivel de gasto, tales como el turismo náutico, golf, senderismo o ciclismo.

Las Islas Baleares constituyen un lugar privilegiado, muy atractivo para diversas tipologías de turistas internacionales. Pero es preciso esforzarse en la implementación de políticas que permitan ofrecer al turista una nueva manera de conocer las Baleares, pudiendo así disfrutar de ellas durante todo el año.

Fomentar el turismo de interior, en general, y ofrecer variadas opciones que brinden al turista nuevas perspectivas, mostrándoles que las Islas tienen otro tipo de productos y servicios de los que estaban acostumbrados a encontrar. Es un mundo lleno de buenas oportunidades y muy conveniente para todos, ya que las sinergias que se pueden generar benefician al conjunto de la sociedad.

Las Islas Baleares tienen un gran potencial creando sinergias entre ofertas que son perfectamente complementarias. Clima, paisaje, cultura, patrimonio, gastronomía, entre otros elementos, constituyen un “poderoso marco de atracción” para una demanda turística de calidad que genere rentabilidad, tanto a nivel privado como social. Siendo el turismo enológico, objeto de este estudio, un participante más en el grupo de ofertas alternativas, tan diferentes a la predominante, y complementarias a la vez. Sólo poniendo en valor el conjunto de estos productos “como un todo”, se ofrece a la demanda una mezcla compatible y diversa de oportunidades de ocio, no afectada por la estacionalidad, que harían que la oferta turística balear fuera más completa y competitiva.

El enoturismo podría ser, por tanto, una prometedora posibilidad de futuro dado que las Islas, en particular Mallorca, son una excelente zona de producción y el desarrollo de esta actividad contribuiría a la preservación del entorno y de las tradiciones y manifestaciones culturales asociadas a la actividad vitivinícola.

Entre algunos de los bodegueros entrevistados, en particular entre las bodegas de menores dimensiones, existe un cierto temor a cometer el error de llevar al sector hacia una masificación turística por lo que expresan una cierta resistencia a enfocarse en el enoturismo. Cuesta avanzar porque falta establecer el “modelo enoturístico estratégico” a seguir. Se está impulsando un modelo inconsciente que, a falta de estrategia propia, tiende a la imitación, la improvisación y a la dinámica del ensayo- error, modelo nada habitual en los destinos enoturísticos de éxito en el mundo.

Existe una necesidad de creer en el producto enoturístico tanto por parte de las bodegas como por parte la sociedad y de los diversos organismos implicados. Para las bodegas pequeñas puede ser una fuente de ingresos adicional interesante, pero tienen que estar preparadas tanto en personal como en infraestructuras.

En nuestra opinión, existe potencial para un buen desarrollo, las bodegas han hecho reformas, pero aún falta mucho capital por invertir para ofrecer una mejor experiencia a los visitantes. Los gastos y riesgos de contratar a profesionales específicos son elevados. Además, a veces, no es fácil compaginar la actividad turística con la actividad propia de la bodega.

Una parte significativa de los propietarios de pequeñas bodegas tienen un concepto erróneo del enoturismo creyendo que es más apropiado para bodegas

grandes con grandes infraestructuras. Sin embargo, la realidad sugiere que las personas realmente interesadas en el vino siempre buscarán diversidad en las bodegas que les proporcionen conocimientos y autenticidad.

Para poder ofrecer una oferta enoturística de calidad, ésta debe estar muy bien estructurada y organizada. Los resultados del estudio de oferta indican que falta compromiso, iniciativa e implicación de las bodegas para ofrecer actividades enoturísticas bien preparadas. Y es fundamental la colaboración interna (entre bodegas) y externa (entre el sector y las administraciones autonómicas y locales, las D.O., los demás sectores y la sociedad en su conjunto) para potenciar esta actividad turística.

Existe una necesidad de cambios para liberalizar, simplificar y facilitar la producción y el enoturismo eliminando las fuertes barreras existentes en la actualidad. En este sentido, creemos que las Administraciones podrían jugar un papel positivo intentando, por ejemplo:

- a) Reducir las restricciones para facilitar la innovación en vinos y, con ello, conseguir vinos con premios de reconocido prestigio e impacto internacional.
- b) Ayudar a la financiación, autorizar las ampliaciones y facilitar la posibilidad de instalar la bodega en los viñedos, en los casos que no sea así. Los turistas esperan encontrar una bodega en medio del campo y rodeada de los viñedos propios.
- c) Facilitar que los turistas puedan llevar botellas de vino en su viaje de vuelta en avión puede ser clave para convertir una experiencia enoturística satisfactoria en una puerta abierta a las exportaciones.

De cara al futuro, sería de gran importancia organizar en Baleares rutas enoturísticas para crear una oferta atractiva para los turistas con el vino como motivación principal de su viaje. La creación de una imagen y una estrategia de ruta son fundamentales para fidelizar al viajero e incitarlo a la compra de los productos vinícolas tras visitar las bodegas.

También debería promocionarse el vino y las visitas a las bodegas entre los turistas mayoritarios en las Islas para aumentar la oferta de actividades culturales y promocionar los productos del sector primario.

Debido al pequeño tamaño del sector insular y la reciente creación de muchas de las bodegas es casi imposible alcanzar los niveles de desarrollo del turismo del vino existentes en regiones como La Rioja, Ribera del Duero, Burdeos, Borgoña o el Valle de Napa, pero es de esperar que mejore la actividad enoturística con el paso de los años al consolidarse las bodegas. El enoturismo

de las Islas cuenta con una ventaja competitiva frente al resto de España debido a que tiene un gran número de visitantes extranjeros.

Un aspecto destacable es que, actualmente, existe una fuerte demanda de vinos autóctonos que supera la capacidad de las bodegas. El vino producido se consume básicamente en el mercado local (tanto por residentes como por visitantes), algo que también pasa en Canarias: pequeñas bodegas y D.O. que venden en la propia isla. Las exportaciones son principalmente a Alemania y Suiza.

Las D.O. son una ventaja para vender vino “Crianza” y “Reserva” pero tienen una normativa muy restrictiva y obliga a dobles adscripciones para vender vino con D.O. (los más clásicos y con crianza) y con I.G.P. (vinos jóvenes e innovadores). El caso más grave es la D.O. “Binissalem”, que es muy estricta y ha perdido muchas bodegas inscritas en los últimos años.

Hay que mejorar en la promoción de la oferta tanto dentro como fuera de las Islas. Además, la D.O. va bien para vender en España, pero la marca “Mallorca” es mejor para las exportaciones. En las otras Islas no pasa igual, ya que la I.G.P. es el nombre de la Isla.

Las bodegas hacen esfuerzos para mejorar, pero aún queda trabajo por hacer: creación de vinos de alta calidad; mejora y ampliación de las infraestructuras para atender mejor a los visitantes y producir más y mejor vino. Además, tener la bodega en los viñedos, y no en el pueblo (como pasa en algunos casos), es fundamental para el desarrollo del enoturismo. Pero el problema radica en que estas mejoras y ampliaciones son lentas debido a aspectos financieros (son elevadas inversiones que hay que financiar), legales (autorizaciones y licencias) y del propio proceso (crecimiento de nuevos viñedos, construir y equipar las bodegas, producción y envejecimiento de los vinos, etc.).

Conclusión Final

Creemos que este estudio del enoturismo en las Islas Baleares, que ha seguido un enfoque clásico en este campo, contribuye a un mejor conocimiento de la realidad de esta tipología turística en las Islas. Los resultados corroboran el potencial del turismo enológico como elemento desestacionalizador de los flujos de demanda turística, las potenciales sinergias positivas para la captación de otros segmentos de demanda turística considerados estratégicos en la

política turística de las Islas (como el turismo cultural y gastronómico), el efecto positivo sobre la rentabilidad de las bodegas y, lo que es más prometedor, la influencia positiva del enoturismo sobre las exportaciones de vinos autóctonos.

Además, el presente estudio constata que el sector vitivinícola de Mallorca cumple con los requisitos para un desarrollo enoturístico exitoso, estando los responsables de las bodegas receptivos a los cambios que implicaría este tipo de turismo. Desde el punto de la demanda, se ha obtenido información relevante sobre el enoturista que visita las bodegas mallorquinas, pudiendo identificar las variables que pueden tener más peso para mejorar su satisfacción.

En definitiva, el presente estudio ha permitido incrementar el conocimiento del enoturista que viaja a las Islas y la repercusión de este tipo de turismo en el sector vitivinícola mallorquín, así como la reacción por parte de las bodegas ante esta actividad turística que, actualmente, es incipiente en las Islas pero que, pensamos, tiene un gran potencial de desarrollo futuro con efectos transversales positivos.

Futuras Líneas de Investigación

Como se ha indicado en apartados anteriores de este estudio, el vino va de la mano de la gastronomía local y este binomio forma una parte muy importante del turismo cultural. Por tanto, existe una relación entre vino, gastronomía y turismo cultural que, pensamos, necesita de nuevos estudios que profundicen en el análisis de esta relación y sus potenciales impactos sobre la imagen global de las Islas y su competitividad como destino turístico.

El presente estudio ha constatado que, si los visitantes quedan satisfechos con los vinos de la Isla, la visita a la bodega y compran vinos antes de abandonar la Isla, mejoran mucho las posibilidades de que compren vinos de las Islas al regresar a sus casas. Aun así, creemos que hacen falta nuevos estudios adicionales sobre estas relaciones causales.

Bibliografía

- Agència de Turisme de les Illes Balears (2018). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2017*. Palma de Mallorca: Agència de Turisme de les Illes Balears.
- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behavior in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-38.
- Alant, K., & Bruwer, J. (2010). Winery visitation sets. Intra-regional spatial movements of wine tourists in branded regions. *International Journal of Wine Business Research*, 22(2), 191-210.
- Alebaki, M., & Lakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism. *Journal of Tourism*, 6(1), 123-140.
- Ali-Knight, J., & Charters, S. (1999). Education in a West Australian wine tourism context. *International Journal of Wine Marketing*, 11(1), 7-18.
- Ali-Knight, J., & Charters, S. (2001). The winery as educator: Do wineries provide what the tourist needs? *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(6), 79-86.
- Alonso, A, Fraser, R. A., & Cohen, D. A. (2007a). Does age matter? How age influences the winery experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 131-138.
- Alonso, A, Fraser, R. A., & Cohen, D. A. (2007b). Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 114-126.
- Álvarez, J., del Río, M. C., Coca, J. L., & González, J. M. (2014). Turismo enológico y ruta del vino del Ribeiro en Galicia-España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(4), 706-729.

- Anderson, J. C., y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411–423.
- Armstrong, G. (1750). *Historia civil y natural de la isla de Menorca: Descripción topográfica de Mahón y demás poblaciones*. Traducida por J. A. Lasierra y Navarro en 1781.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 74-94.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*, 2(2), 285-309.
- Beames, G. (2003). The rock, the reef, and the grape: The challenges of developing wine tourism in regional Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 205-212.
- Beverland, M. (1998). Wine tourism in New Zealand-maybe the industry has got it right. *International Journal of Wine Marketing*, 10(2), 24-33.
- Beverland, M. (2001). Generation X and wine consumption. *Wine Industry Journal*, 19(1), 91-95.
- Beverland, M., James, K., James, M., Porter, C., & Stace, G. (1998). Wine tourists-Missed opportunities in West Auckland. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 13(4), 403-407.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the Economic Development of rural areas - Vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), 71-79.
- Brown, G., & Getz, D. (2005). Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276.
- Brown, G., Havitz, M. E., & Getz, D. (2006). Relationship between wine involvement and wine related travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 31-46.
- Bruwer, J. (2002a). Marketing wine to Generation X consumers through the cellar door. *The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*, 467, 67-70.

- Bruwer, J. (2002b). The wine and food events: a golden opportunity to learn more about wine consumers. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 1(3), 92-99.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423-435.
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257.
- Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2001). Wine-related lifestyle segmentation of the Australian domestic wine market. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(2), 104-108.
- Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, 13(3), 217-242.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for the management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), pp. 5-12.
- Butler, R. W. (ed.) (2006a). *The tourism Life Cycle (Vol. 1): Applications and Modifications*. Clevedon: Channel View Publications.
- Butler, R. W. (ed.) (2006b). *The tourism Life Cycle (Vol. 2): Conceptual and Theoretical Issues*. Clevedon: Channel View Publications.
- Cambourne, B., Macionis, N., Hall, C. M., & Sharples, L. (2000). "The future of wine tourism". En: C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Maciones (eds). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 297-320). Oxford: Elsevier Science.
- Cambourne, C., & Macionis, N. (2000). "Meeting the Wine-maker: wine tourism product development in an emerging wine region". En: C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Maciones (eds). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier Science.
- Cánoves, G., Herrera, L., & Villarino, M. (2005). Turismo rural en España: paisajes, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, 15, 63-76.

- Carlsen, J. (1998). Strategic Issues in Australian Wine Tourism. *1st Australian Wine Tourism Conference*, Margaret River, Western Australia.
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Carlsen, J., & Ali-Knight, J. (2004). Managing wine tourism through marketing: the case of Napa Valley, California. *International Wine Tourism Conference*, 2-5 May, Margaret River, Western Australia.
- Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*. Wallingford, Oxfordshire: CABI Publishing.
- Carlsen, J., & Dowling, R. (2001). Regional wine tourism: a plan of development for Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 45-52.
- Carlsen, J., Getz, D., & Willcoch, C. (2006). What do generations X and want in a wine tourism experience? An application of importance-performance evaluation to a youth targeted wine tour. *3^o International Wine Business Research Conference*, 6-8 July, Montpellier.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.
- Carmines, E. G., y Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment, N. 07-017, *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Cassel, C. M., Hackl, P., & Westlund, A. H. (1999). On measurement of intangible assets: a Study of robustness of Partial Least Squares. *Total Quality Management*, 11(7), 897-907.
- Cohen, E., & Ben-Nun L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20-31.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Colinas, A. (2012). *Obra Poética Completa (1967-2010)*. Madrid: Ediciones Siruela.
- Corigliano, M. A. (1996). *Enoturismo: Caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*. Milano: Franco Angeli.

- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing (3rd ed.)*. New York, NY: Harper & Row.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2000). Wine tourism- A thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, 12(3), 70-80.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, 311-319.
- Charters, S., & Fountain, J. (2006). "Younger wine tourists: a study of generational differences in the cellar door experience". En J. Carlsen & S. Charters (Eds.). *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*. London: CABI Publishing.
- Charters, S., & Fountain, J. (2010). "Generation Y as wine tourists: Their expectations and experiences at the winery cellar door". En J. Carlsen & S. Charters (Eds.). *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*. London: CABI Publishing.
- Charters, S., & Menival, D. (2011). Wine tourism in champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 102-118.
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2005). Is wine consumption an aesthetic experience? *Journal of Wine Research*, 16(2), 121-136.
- Chin, W. W. (1998a). Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W. W. (1998b). "The Partial Least Squares approach to structural equation modeling". En G. A. Marcoulides (Ed.). *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Chin, W. W. (2010). "How to write up and report PLS analyses". En V. Esposito *et al.* (eds.). *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655- 690). Berlin: Springer Handbooks.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). "Structural Equation Modeling Analysis with small samples using Partial Least Squares". En R. H. Hoyle. *Statistical Strategies for Small Sample Research*. London: SAGE Publications.
- Chin, W. W., Marcolin, B.L., & Newsted, P.R., (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14 (2), 189–217.

- D'Hauteville, F. (2003). The mediating role of involvement and values on wine consumption frequency in France. *International Colloquium on Wine Marketing*. Adelaide.
- Davison, A. C. y Hinkley, D. V. (1997). *Bootstrap Methods and Their Application*. Cambridge: Cambridge University Press.
- del Río, M. C., Álvarez, J., & Fraiz, J. A. (2014). Ruta turística enológica Rías Baixas (Galicia-España): Análisis desde perspectiva de la oferta. *Cultur-Revista de Cultura e Turismo*, 8(1), 95-118.
- del Río, M. C., Álvarez, J., Gândara, J. M. G., Valduga, V., & Rodríguez, P. (2014). Ruta del Vino Ribeira Sacra (Galicia – España): Análisis desde el punto de vista de la oferta enoturística. *Turismo & Sociedade*, 7(3), 554-575.
- Demhardt, I. (2003). Wine and tourism at the Fairest Cape: postapartheid trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3), 113-130.
- Díaz, R. J. (2008). Potencialidad e integración del “Turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 199-212.
- Dodd, T. (2000). “Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: results from Texas wineries”. En C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Maciones (eds). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 136-149). Oxford: Elsevier Science.
- Dodd, T., & Beverland, M. (2001). Winery tourism life-cycle development: a proposed model. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 11-21.
- Dodd, T., & Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitors to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), 46-51.
- Dowling, R. (1999). Marketing the key to successful wine tourism. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 14(5), pp. 63-65.
- Duarte, A. (2009). Wine, tourism and experience in the canary islands' context. *Tourism*, 57(1), 7-22.
- Duarte, A., & Liu, Y. (2009). Wine Tourism Development in Emerging Western Australian Regions. *Hospitality Management*, Edith Cowan University, Western Australia.

- Duarte, A., & 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.
- Duarte, A., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2012). To what extent do wineries study their consumers and visitors? implications for wine tourism development. *Tourism Analysis*, 17(5), 643-657.
- Duarte, A., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2014). Educating winery visitors and consumers: An international perspective. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 539-556.
- Duarte, A., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2015). Perceived benefits and challenges to wine tourism involvement: An international perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 66-81.
- Efron, B. y Tibshirani, R. J. (1993). *An Introduction to the Bootstrap*. New York, NY: Chapman Hall.
- Espinoza, J. (2000). Ruta del vino "Valle de Colchagua": Un nuevo producto turístico en la región de O'Higgins. *Gestión Turística*, 5, 31-38.
- Falk, R. F. y Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron, OH: The University of Akron.
- Folwell, R. J., & Grassel, M. A. (1995). "How tasting rooms can help sell wine". En Department of Agricultural and Resource Economics (Eds.). *Direct Farm Marketing and Tourism Handbook*. Arizona: The University of Arizona.
- Foo, E. M. (1999). A profile of international visitors to Australian wineries. *BTR Tourism Research Report*, 1, 41-44.
- Forbes, S. L., Cullen, R., Cohen, D. A., Wratten, S. D., & Fountain, J. (2009). Food and Wine Production Practices: An Analysis of Consumer Views. *Journal of Wine Research*, 22(1), 79-86.
- Freedman, D. (1997). From association to causation via regresión. *Advances in Applied Mathematics*, 18(1), 59-110.
- Frochot, I. (2000). "Wine tourism in France: a paradox". En C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.). *Wine tourism around the world* (pp. 67-80). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B. (2007). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviors of wine tourists. *Tourism Management*, 29, 950-966.
- Gatti, S. (2001). Experiences of oenological tourism in Italy: the Nobile di Montepulciano wine route in Tuscany. *73rd EAAE Seminar*. Ancona, 28 - 30 June.
- Gatti, S., & Incerti, F. (1997). The Wine Routes as an Instrument for the Valorisation of Typical Products and Rural Areas. *52nd EAAE Seminar*, 19-21 de junio (Parma).
- Gatti, S., & Maroni, F. (2004). A profile of wine tourists in some Italian region vineyards: an application of the multiple correspondence analysis. *Vineyard Data Quantification Society (VDQS) Colloque*, Dijon, 21-22 May.
- Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M. (2000). Structural Equation Modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4, paper 7, 1-79.
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effects Model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Getz, D. (2002). "Wine tourism in Canada: development, issues and prospects". En: C. Cullen, C. Pickering & R. Phillips (eds). *Bacchus to the future: The Inaugural Brock University Wine Conference* (pp. 331-356). SL Catharines: Brock University Press.
- Getz, D., & Brown, G. (2004). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146-158.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 78-97.
- Getz, D., Carlsen, J., Brown, G., & Havitz, M. (2008). "Wine tourism and consumers". En A. G. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism management: Analysis, behavior and strategy* (pp. 245-268). Cambridge, MA: CABI.
- Getz, D., Dowlin, R., Carlsen., J., & Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20-43.
- Gilbert, D. C. (1992). Touristic development of a viticultural regions of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 25-32.

- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510.
- Hackett, N. (1998). *Vines, wines, and visitors: a case study of agricultural diversification into winery tourism*. Unpublished thesis, Master of Natural Resource Management, Simon Fraser University.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of Partial Least Squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hall, C. M. (2004a). Biosecurity and wine tourism. *Tourism Management*, 26, 931-938.
- Hall, C. M. (2004b). "Small firms and wine and food tourism in New Zealand: Issues of collaboration, clusters and lifestyles". En R. Thomas (ed.). *Small firms in tourism: international perspectives*. Oxford: Elsevier Science.
- Hall, C. M., & Macionis, N. (1998). "Wine tourism in Australia and New Zealand". En *Tourism and recreation in rural areas* (267-298). Sydney: John Wiley and Sons.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). We are what we eat: Tourism, culture and the globalisation and localisation of cuisine. *Tourism Culture and Communication*, 2(1), 29-37.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2002). "The touristic terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience". En A. Montanari (Ed.). *Food and Environment: Geographies of Taste* (pp. 69-91). Rome: Societa Geografica Italiana.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Wine Marlborough: A profile of visitors to New Zealand's oldest wine festival. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1), 77-90.
- Hall, C. M., Cambourne, B., Macionis, N., & Johnson, G. (1997). Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: Review,

- establishment and prospects. *International Journal of Wine Marketing*, 9(2/3), 5-31.
- Hall, C. M., Johnson, G. R., & Mitchell, R. (2000). "Wine tourism and regional development". En C. M. Hall, E. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis (Eds.). *Wine tourism around the world: Development, Management and Markets* (pp. 196-225). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Maciones, N. (2000). "Wine tourism: An introduction". En C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis (Eds.) *Wine Tourism Around the World, Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, J., Shaw, M., & Doole, I. (1997). Cross-cultural analysis of wine consumption motivations. *International Journal of Wine Marketing*, 9(2), 83-92.
- 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(3/4), 61-76.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sikovics, R. R. (2009). The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing". En R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (eds.). *Advances in International Marketing* (pp. 277-320). Bingley: Emerald.
- Houghton, M. (2001). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 32-41.
- Houghton, M. (2008). Classifying wine festival customers: Comparing an inductive typology with Hall's wine tourist classification. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 67-76.
- Howley, M. (1998). "Wine Tourism in the United Kingdom. Wine tourism—perfect partners". *Proceedings of the 1st Australian wine tourism conference* (pp. 73–80). Margaret River, WA, Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Howley, M., & van Westering, J. (2008). Developing wine tourism: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 87-95.

- Illes Balears Qualitat. Web: <http://www.illesbalearsqualitat.es/> [Consultado el 29 de diciembre de 2018]
- Inácio, A. I., & Cavaco, C. (2010). Wine in Portugal: A form of regional development and local affirmation. *Tourism and Development Journal*, 2.
- INE. Web Site: <http://www.ine.es> [consultada el 29 de septiembre de 2018]
- Jones, M. F., Singh, N., & Hsiung, Y. (2015). Determining the critical success factors of the wine tourism region of napa from a supply perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 261-271.
- Jöreskog, K. G., & Wold, H. (1982). *Systems Under Indirect Observation: Causality, Structure, Prediction (2 vols.)*. Amsterdam: North-Holland.
- King, C., & Morris, R. (1998). Wine tourism: A Western Australian case study. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 12(3), 246-249.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T., & Laverie, D. (2006). Importance of winery visitor group size on feelings of gratitude and obligation. *3rd International Wine Business Research Conference*, Montpellier, 6–8 July.
- Lane, D., & Brown, G. (2004). The strategic development of wine tourism in South Australia. *International Wine Tourism Conference*, Margaret River, Western Australia.
- Levine, M., & Pownall, S. (2004). Wine industry outlook: Consumption demographics, market segmentation, trends and opportunities. *Wine Industry Outlook Conference*, Darling Harbour, Sydney Australia.
- Lockshin, L. S., & Spawton, T. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 72-81.
- López-Guzmán, T. J., & Sánchez, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159-171.
- López-Guzmán, T. J., García, J. R., & Rodríguez, A. V. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 32, 171-188.
- López-Guzmán, T. J., Millán, G., & Caridad, J. M. (2008). Análisis econométrico del enoturismo en España. Un estudio de caso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(1), 98-118.

- Loureiro, S. M. C., & Kastenholtz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 575-583.
- Macionis, N. (1996). Wine tourism in Australia. *Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin.
- Macionis, N. (1997). *Wine tourism in Australia: emergence, development and critical issues*. University of Canberra, unpublished Master's thesis.
- Macionis, N. (1998). Wineries and tourism: Perfect partners or dangerous liaisons? Wine tourism-perfect partners. *1st Australian Wine Tourism Conference*, Margaret River, Western Australia.
- Macionis, N., & Cambourne, B. (1998). Wine tourism: Just what is it all about? *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 13(1), pp. 41–47.
- Maddox, R. N. (1985). Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research*, 23(3), 2-5.
- Marcoulides, G. A., & Saunders, C. (2006). PLS: A silver bullet? *MIS Quarterly*, 30(2), IV-VIII.
- Marcoulides, G. A., Chin, W. W., & Saunders, C. (2009). A critical look at Partial Least Squares Modeling. *MIS Quarterly*, 33(1), 171-175.
- Marzo, M., & Pedraja, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816-835.
- Marzo, M., & Pedraja, M. (2012a). Desarrollo del turismo del vino desde la perspectiva de los productores: Una primera aproximación al caso de Aragón-España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 585-603.
- Marzo, M., & Pedraja, M. (2012b). Los factores críticos de turismo del vino: los incentivos y las barreras de la perspectiva de que el turista potencial. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 312-334.
- Mason, M. C., & Paggiar, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- Matellanes, M. (2007). *Gestión del Enoturismo en la D.O. Ribera del Duero*. Tesis Doctoral: Universidad de Valladolid.

- McCleary, K. W., & Lee, K. (2007). Problems, policies, and marketing practices of Virginia wineries. *Tourism Analysis*, 12(4), 299-306.
- McDonnell, A., & Hall, C. M. (2008). A framework for the evaluation of winery servicescapes: a New Zealand case. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 231-247.
- Medina, F. X., & Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 493-509.
- Merret, D., & Whitwell, G. (1994). "The Empire Strikes Back: Marketing Australian beer and wine in the United Kingdom". En G. Jones, & N. J. Morgan (Eds.). *Adding value: Brands and marketing in food and drink* (pp. 162–168). London: Routledge.
- Mitchell, R. (2006). "Influences on post-visit wine purchase (and non-purchase) by New Zealand winery visitors". En J. Carlsen & S. Charters (Eds.). *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*. London: CABI Publishing.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2001a). The influence of gender and región on the New Zealand winery visit. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 63-75.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2001b). Lifestyle behaviours of New Zealand wineryvisitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 82–93.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 155–173.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2004). The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *International Wine Tourism Conference*, Margaret River, Western Australia.
- Mitchell, R., Hall, C. M., & McIntosh, A. (2000). "Wine tourism and consumer behavior". En M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.). *Wine Tourism Around the World* (pp. 115-135). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mitchell, R., Hall, C. M., McIntosh, A., & Johnson, G. (2001). Getting to know the winery visitor. *New Zealand Wine Grower*, 2(3), 25.
- Murphy, J. (2006). "Electronic marketing and wine tourism". En J. Carlsen, & S. Charters (Eds.) *Global wine tourism* (pp.110-120). Cambridge, MA: CABI.

- Murphy, J., Ho, P., & Chan, C. (2005). Competitive analyses for marketing electronic wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 17(3), 39-54.
- Nunnally, J. C. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Trillas.
- O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10(2), 112-122.
- O'Neill, M., & Palmer A. (2004). Wine production and tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 269-284.
- OMT (2016). *Turismo enológico, un segmento turístico en alza*. Madrid: OMT. Consultado de <https://media.unwto.org/es/>
- Piqueras, J. (1986). *Historia y guía de los vinos valencianos*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Piqueras, J. (2014). *Historia del la vid y el vino en España: Edades Antigua y Media*. Valencia: Universitat de València.
- Plinio, C. (1995-2010). *Historia natural: Obra completa*. Madrid: Editorial Gredos.
- Poitras, L., & Getz, D. (2006). Sustainable wine tourism: the host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425-448.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.
- Ravenscroft, N., & van Westering, J. (2001). Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 149-162.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 332-344.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Toronto: University of Toronto.
- Richardson, O. (2002). Utilization of the World Wide Web by wine producers. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 65-79.
- Ringle, C. M., Wende, S. y Will, A. (2005). *SmartPLS 2*. Hamburg: SmartPLS, <http://www.smartpls.com>.

- Roberts, L., & Sparks, B. (2006). "Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint". En J. Carlsen and S. Charters (Eds.). *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*. London: CABI Publishing.
- Rocchi, B., & Stefani, G. (2006). Consumers' perception of wine packaging: A case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33-44.
- Rodríguez, J., López-Guzmán, T. J., & Sánchez, S. M. (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España- Un estudio de caso. *Cultur- Revista de Cultura e Turismo*, 4(2), 51-68.
- Rodríguez, J., López-Guzmán, T. J., Sánchez, S. M., & Jiménez, M. (2010). Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, 26, 217-334.
- Scherrer, P., Alonso, A., & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image:wine tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*, 11(5), 451-463.
- Sellitto, C. (2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 58-72.
- Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Editorial Pirámide - ESIC.
- Serra, A., Ramón, J., & Estades, R. (2015). Characteristics and Peculiarities of Rural Tourism in the Balearic Islands. *Tourism Planning & Development*, 12(2), 125-144.
- Sharples, L. (2002). Wine tourism in Chile: a brave new step for a brave new world. *International Journal of Wine Marketing*, 14(2), 43-54.
- Simoës, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinh. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269-279.
- Skinner, B. F. (1974). *About behaviorism*. Oxford, England: Alfred A. Knopf.
- Smith, A., & Hall, C. M. (2001). A stakeholder generated SWOT analysis of the New Zealand Food and Wine Tourism Industry. *New Zealand Wine and Food Tourism Conference*, Hawkes Bay, November.
- Sneath, P. H. A., & Sokal, R. R. (1963). *Principles of Numerical Taxonomy*. San Francisco, CA: W.H. Freeman.
- Sparks, B. (2006). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.

- Spawton, T. (1986). Understanding wine purchasing: knowing how the winebuyer behaves can increase sales. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 1(2), 54-57.
- Stewart, J., Bramble, L., & Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147.
- Szivas, E. (1999). The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), 7-18.
- Tassiopoulos, D., Nuntsu, N., & Haydam, N. (2004). Wine tourists in South Africa: A demographic and psychographic study. *International Wine Tourism Conference*, Margaret River, Western Australia.
- Telfer, D. J. (2000). Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 22(1), 21-30.
- Telfer, D. J. (2001). From a wine tourism village to a regional wine route: an investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 23-33.
- Treloar, P., Hall, C. M., & Mitchell, R. (2004). Wine tourism and the Generation Y market: Any possibilities? *CAUTHE conference in Brisbane*, Queensland.
- Vachiano, M., & Ramón, J. (2013). Turismo y vino en la literatura académica: Breve revisión bibliográfica. *REDMARKA: Revista Digital de Marketing Aplicado*, 10(2), 55-82.
- Vargas, A., Porras, N.; Plaza, M. A., & Riquel, F. (2008). Turismo enológico: Comportamiento del turista y percepción de la población residente. *Papers de Turisme*, 43-44, 97-111.
- Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-235.
- Wargenau, A., & Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 45-60.

- Wilkins, M., & Hall, C. M. (2001). An industry stakeholder SWOT analysis of wine tourism in the Okanagan Valley, British Columbia. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 77-81.
- Williams, L., Vandenberg, R. J., & Edwards, R. J. (2009). Structural Equation Modeling in management research: A guide for improved analysis. *The Academy of Management Annals*, 3(1), 543-604.
- Williams, P. W. (2001). Positioning wine tourism destinations: an image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42-59.
- Williams, P. W., & Dossa, K. (2003). Non-resident wine tourist markets: implications for british columbia's emerging wine tourism industry. *Wine, Food & Tourism Marketing*, 1, 1-34.
- Williams, P. W., & Kelly, J. (2001). Cultural wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia's Resident Wine Tourism Market. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 59-76.
- Wold, H. (1985). "Systems analysis by Partial Least Squares". En P. Nijkamp *et al.* (Eds.). *Measuring the Unmeasurable* (pp. 221-251). Dordrecht (Netherlands): Martinus Nijhoff Publishers.
- 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 and Research*, 46(3), 279-288.
- Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. L., & 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., Cai, L., Morrison, A., & Linton, S. (2006). "Analysis of Motivational and Promotional Effects of a Wine Festival". En J. Carlsen & S. Charters (Eds.). *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*. London: CABI Publishing.
- Zamora, J., & Barril, M. E. (2007). Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2), 173-191.

Páginas Web Consultadas

[http:// www.binifadet.com](http://www.binifadet.com)
[http:// www.binitord.com](http://www.binitord.com)
[http:// www.bodegasbordoy.es](http://www.bodegasbordoy.es)
[http:// www.bodegascanrich.com](http://www.bodegascanrich.com)
[http:// www.capdebarbaria.com](http://www.capdebarbaria.com)
[http:// www.sestalaioles.com](http://www.sestalaioles.com)
[http:// www.sonsuredaric.net](http://www.sonsuredaric.net)
[http:// www.vinsmiquelgelabert.net](http://www.vinsmiquelgelabert.net)
[http:// www.vinstonigelabert.com](http://www.vinstonigelabert.com)
<http://www.4kilos.com>
<http://www.annegra.com>
<http://www.armeroiadrover.com>
<http://www.binissalemdo.com>
<http://www.bodegabiniagual.com>
<http://www.bodegacanpico.com>
<http://www.bodegacanrubi.com>
<http://www.bodegaramanya.com>
<http://www.bodegaribas.com>
<http://www.bodegasmenorquinas.com>
<http://www.canmajoral.com>
<http://www.castellmiquel.com>
<http://www.dibodegas.es>
<http://www.doplaillevant.com>
<http://www.es-fangar.com>
<http://www.esverger.es>
<http://www.galmesiribot.com>
<http://www.imdb.com>
<http://www.labodegaibiza.es>
<http://www.maciabatle.com>
<http://www.mesquidamora.com>
<http://www.miqueloliver.com>
<http://www.olivermoragues.com>
<http://www.pereseda.com>
<http://www.reservarotana.com>
<http://www.sebastiastor.com>
<http://www.sonartigues.com>
<http://www.sonbordils.es>
<http://www.sonprim.com>
<http://www.sonpuig.com>
<http://www.sonramon.com>
<http://www.sonvives.com>
<http://www.tiannanegre.com>
<http://www.tomeuisern.es>
<http://www.vidauba.com>
<http://www.vinosangel.com>
<http://www.vinosferrer.com>
<http://www.vinscancoletto.com>
<http://www.vinsdemallorca.com>
<http://www.vinsjaumedepuntiro.com>
<http://www.vinyataujana.es>

Anexo I: Indicaciones de Calidad

Indicaciones de Calidad de Vinos en España

En las Tablas siguientes se exponen los datos de las Indicaciones de Calidad, referentes a vinos, existentes en España en 2013.

Tabla A.I.1. Indicaciones de Calidad (2013): Empresas y Superficie.

Comunidad Autónoma	Tipo	Denominación	Superficie (Ha)	Viticultores	Bodegas
Andalucía	DO	Condado de Huelva	2.417	1.512	29
	DO	Jerez-Xérès-Sherry	7.005	1.751	67
	DO	Málaga	1.146	427	41
	DO	Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda	7.005	1.751	67
	DO	Montilla-Moriles	5.240	2.171	58
	DO	Sierras de Málaga	1.146	427	41
	IGP	Altiplano de Sierra Nevada	46	8	7
	IGP	Bailén	44	58	1
	IGP	Cádiz	854	25	13
	IGP	Córdoba	212	85	6
	IGP	Cumbres del Guadalfeo	33	3	3
	IGP	Desierto de Almería	12	1	1
	IGP	Laderas del Genil	27	3	3

	IGP	Laujar-Alpujarra	318	126	7
	IGP	Los Palacios	2	1	1
	IGP	Norte de Almería (*)			
	IGP	Ribera del Andarax	43	13	4
	IGP	Sierra Norte de Sevilla	13	2	2
	IGP	Sierra Sur de Jaén	19	18	2
	IGP	Sierras de las Estancias y los Filabres	46	22	2
	IGP	Torreperogil	69	156	1
	IGP	Villaviciosa de Córdoba (*)			
	VC	Granada	338	67	21
	VC	Lebrija	17	1	3
Aragón	DO	Calatayud	3.200	925	16
	DO	Campo de Borja	6.614	1.520	17
	DO	Cariñena	14.513	1.540	30
	DO	Somontano	4.314	448	30
	IGP	Bajo Aragón (*)			
	IGP	Ribera del Gállego-Cinco Villas (*)			
	IGP	Ribera del Jiloca (*)			
	IGP	Valdejalón (*)			
	IGP	Valle del Cinca (*)			
	VP	Aylés	46	1	1
Aragón, Navarra	IGP	Ribera del Queiles	51	3	2
Asturias	VC	Cangas	30	51	5
Canarias	DO	Abona	962	1.223	17
	DO	El Hierro	196	247	8
	DO	Gran Canaria	240	349	71
	DO	La Gomera	125	240	15
	DO	La Palma	625	1.153	19
	DO	Lanzarote	1.848	1.739	16
	DO	Tacoronte-Acentejo	1.128	1.887	45
	DO	Valle de Güímar	275	558	21

	DO	Valle de la Orotava	356	613	26
	DO	Ycoden-Daute-Isora	220	545	15
	VC	Islas Canarias	317	243	29
Cantabria	IGP	Costa de Cantabria	40	14	8
	IGP	Liébana	7	37	3
Castilla y León	DO	Arlanza	427	278	16
	DO	Arribes	426	368	13
	DO	Bierzo	3.017	2.494	70
	DO	Cigales	2.080	451	35
	DO	Ribera del Duero	21.719	8.412	295
	DO	Rueda	12.943	1.550	63
	DO	Tierra de León	1.357	353	34
	DO	Tierra del Vino de Zamora	697	203	11
	DO	Toro	5.594	1.338	57
	IGP	Castilla y León (*)			159
	VC	Sierra de Salamanca	65	72	7
	VC	Valles de Benavente	302	103	6
	VC	Valtiendas	85	10	5
Castilla-La Mancha	DO	Almansa	7.200	760	12
	DO	La Mancha	160.221	16.099	261
	DO	Manchuela	5.473	774	31
	DO	Méntrida	5.766	1.200	27
	DO	Mondéjar	405	300	2
	DO	Ribera del Júcar	9.091	910	11
	DO	Uclés	1.700	660	5
	DO	Valdepeñas	22.003	2.746	29
	IGP	Castilla	33.496	5.085	213
	VP	Calzadilla	13	1	1
	VP	Campo de la Guardia	81	1	1
	VP	Casa del Blanco	92	1	1
	VP	Dehesa del Carrizal	26	1	1
VP	Dominio de Valdepusa	49	2	1	

Margarita Vachiano Pol

	VP	Finca Élez	39	1	1
	VP	Guijoso	59	1	1
	VP	Pago Florentino	58	1	1
Castilla-La Mancha, Murcia	DO	Jumilla	22.279	1.993	44
Cataluña	DO	Alella (*)			
	DO	Cataluña	47.066	8.588	206
	DO	Conca de Barberá	3.599	857	23
	DO	Costers del Segre	4.357	583	40
	DO	Empordà	1.776	322	50
	DO	Montsant	1.860	720	60
	DO	Penedés	19.243	2.759	179
	DO	Pla de Bages	450	85	11
	DO	Tarragona	4.984	2.138	61
	DO	Terra Alta	5.969	1.503	49
	DO Ca	Priorat	1.897	606	99
Cataluña, Aragón, Extremadura, La Rioja, Navarra, País Vasco, Valencia	DO	Cava	32.913	6.256	409
Extremadura	DO	Ribera del Guadiana	34.577	3.193	25
	IGP	Extremadura	10.618	2.941	101
Galicia	DO	Monterrei	435	369	23
	DO	Rias Baixas	4.064	6.677	178
	DO	Ribeira Sacra	1.263	2.964	96
	DO	Ribeiro	2.842	6.054	102
	DO	Valdeorras	1.144	1.458	43
	IGP	Barbanza e Iria	6	11	4
	IGP	Betanzos	8	12	6
	IGP	Valle do Miño-Ourense	5	14	3
Islas Baleares	DO	Binissalem	605	127	15
	DO	Pla i Llevant	335	81	15
	IGP	Formentera	16	2	2
	IGP	Ibiza	51	15	5

	IGP	Illes Balears	2	3	3
	IGP	Isla de Menorca	30	7	8
	IGP	Mallorca	506	158	42
	IGP	Serra de Tramuntana-Costa Nord	9	5	6
La Rioja	IGP	Valles de Sadacia	129	9	2
La Rioja, Navarra, País Vasco	DO Ca	Rioja	63.131	16.842	799
Madrid	DO	Vinos de Madrid	8.391	2.891	44
Murcia	DO	Bullas	1.036	496	11
	DO	Yecla	5.824	493	8
	IGP	Campo de Cartagena	13	1	1
	IGP	Murcia	371	32	2
Navarra	DO	Navarra	11.370	2.482	113
	IGP	Tres Riberas	10	28	9
	VP	Pago de Arinzano	128	1	1
	VP	Pago de Otazu	103	1	1
	VP	Prado de Irache	17	1	1
País Vasco	DO	Chacolí de Álava-Arabako Txakolina	100	40	8
	DO	Chacolí de Bizkaia-Bizkaiko Txakolina	373	238	48
	DO	Chacolí de Getaria-Getariako Txakolina	402	96	27
Valencia	DO	Alicante	9.522	1.819	52
	DO	Utiel-Requena	34.434	5.617	93
	DO	Valencia	13.077	10.650	88
	IGP	Castelló	226	98	15
	VP	El Terrerazo	61	1	1
	VP	Los Balagüeses	18	1	1

(*) Datos no disponibles o incompletos.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Tabla A.I.2. Indicaciones de Calidad (2013): Vinos Comercializados (HI).

Comunidad Autónoma	Denominación	Blanco	Rosado	Tinto	De licor	Espumoso	De aguja
Andalucía	Condado de Huelva	82.335		2.211	40.893		
	Jerez-Xérès-Sherry				325.162		
	Málaga				16.371		
	Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda				72.805		
	Montilla-Moriles	111.902			70.246		
	Sierras de Málaga	2.750	48	3.777			
	Altiplano de Sierra Nevada	16		740			
	Bailén	631	2	866			
	Cádiz	30.068	130	12.602			
	Córdoba		16	2.979			
	Cumbres del Guadalfeo	44	79	78			
	Desierto de Almería			55			
	Laderas del Genil	10		458			
	Laujar-Alpujarra	2.030	1.703	3.568			
	Los Palacios	12					
	Norte de Almería (*)						
	Ribera del Andarax	194	9	486			
	Sierra Norte de Sevilla	63	6	275			
	Sierra Sur de Jaén	81		624			
	Sierras de las Estancias y los Filabres	80		128			
Torreperogil	98		190				
Villaviciosa de Córdoba (*)							
Granada	675	127	1.592				

	Lebrija	15		259	444		
Aragón	Calatayud	2.739	2.697	39.906		271	130
	Campo de Borja	8.556	22.967	115.775	423		
	Cariñena	56.934	27.701	411.533	42		
	Somontano	22.149	18.284	55.944			
	Bajo Aragón (*)						
	Ribera del Gállego-Cinco Villas (*)						
	Ribera del Jiloca (*)						
	Valdejalón (*)						
	Valle del Cinca (*)						
	Aylés		60	339			
Aragón, Navarra	Ribera del Queiles			3.603			
Asturias	Cangas	1.333		4.168			
Canarias	Abona	3.306	400	1.469			
	El Hierro	365		666			
	Gran Canaria	471	107	1.067	40		
	La Gomera	139		107			
	La Palma	1.659	203	2.131			
	Lanzarote	9.900	1.070	1.543	517	125	
	Tacoronte-Acentejo	634	116	9.951	290		
	Valle de Güímar	1.604	64	283	2	63	
	Valle de la Orotava	1.219	144	2.118		2	
	Ycoden-Daute-Isora	875	272	1.984			
	Islas Canarias	222		185			
Cantabria	Costa de Cantabria	556					
	Liébana			312			
Castilla y León	Arlanza	84	529	3.350			
	Arribes	280	225	3.430			
	Bierzo	5.262	1.682	50.591			

	Cigales	158	15.437	15.851			
	Ribera del Duero		11.071	572.722			
	Rueda	495.494	1.215	1.395	20	1.928	
	Tierra de León	1.397	9.688	3.889			
	Tierra del Vino de Zamora	251	23	645			
	Toro	2.140	1.432	68.355			
	Castilla y León (*)	33.710	10.067	79.087			1.967
	Sierra de Salamanca	22		272			
	Valles de Benavente	198	748	469			
	Valtiendas			900			
Castilla-La Mancha	Almansa	1.537	586	30.282			
	La Mancha	124.674	75.988	431.761		366	
	Manchuela	1.591	448	7.964			
	Méntrida	339	2.354	11.248			
	Mondéjar	984	246	2.021			
	Ribera del Júcar	148		2.628			
	Uclés	2.509	296	17.591			
	Valdepeñas	93.054	23.995	428.320			
	Castilla	277.956	53.672	976.188		11	457
	Calzadilla			198			
	Campo de la Guardia	98		2.208			
	Casa del Blanco	118		402			
	Dehesa del Carrizal	47		1.787			
	Dominio de Valdepusa			1.168			
	Finca Élez	114		273			
Guijoso	105		724				
Pago Florentino			575				
Castilla-La Mancha, Murcia	Jumilla	6.856	538	177.312	46		

Cataluña	Alella (*)						
	Cataluña	191.162	40.589	218.659			
	Conca de Barberá	1.495	486	4.174	3	140	74
	Costers del Segre	16.766	1.936	29.433	5	2.222	1
	Empordà	9.578	4.703	22.976	551	73	
	Montsant	1.162	841	31.246	194		
	Penedés	67.515	14.970	59.572		2.262	2.924
	Pla de Bages	1.110	286	2.975		22	
	Tarragona	5.928	48	12.997	724	155	
	Terra Alta	9.087	1.529	13.536	121	36	
	Priorat	696	67	22.930			
Cataluña, Aragón, Extremadura, La Rioja, Navarra, País Vasco, Valencia	Cava					1.794.023	
Extremadura	Ribera del Guadiana	4.465	1.839	17.944			
	Extremadura	120.458	2.388	147.919	200		179
Galicia	Monterrei	7.730		4.309			
	Rias Baixas	176.658		834		294	
	Ribeira Sacra	317		14.868			
	Ribeiro	74.248		3.974			
	Valdeorras	17.550		19.370			
	Barbanza e Iria	137		9			
	Betanzos	51		49			
	Valle do Miño-Ourense	77		97			
Islas Baleares	Binissalem	3.167	1.984	9.346		88	
	Pla i Llevant	3.581	1.650	4.729			
	Formentera	1					
	Ibiza	17	23	33			
	Illes Balears	45		72			
	Isla de Menorca	12		9			

	Mallorca	651	314	3.986			
	Serra de Tramuntana-Costa Nord	3		30			
La Rioja	Valles de Sadacia	1.289					
La Rioja, Navarra, País Vasco	Rioja	139.663	126.324	2.499.624			
Madrid	Vinos de Madrid	3.640	1.829	19.634		9	
Murcia	Bullas	1.326	1.349	6.248			
	Yecla	4.941	1.897	58.298	103		
	Campo de Cartagena	126	8	73			
	Murcia			15.806			
Navarra	Navarra	35.787	123.255	221.967	696		
	Tres Riberas	90	859	2.147			
	Pago de Arinzano			508			
	Pago de Otazu	7		73			
	Prado de Irache			10			
País Vasco	Chacolí de Álava-Arabako Txakolina	3.828				20	
	Chacolí de Bizkaia-Bizkaiko Txakolina	14.503	61	95		1	
	Chacolí de Getaria-Getariako Txakolina	18.506	522	59		48	
Valencia	Alicante	15.265	13.192	93.073	1.454	5.294	
	Utiel-Requena	17.141	24.012	166.012			
	Valencia	143.524	55.278	254.467	54.820	14.487	5.355
	Castelló	551	225	4.485			
	El Terrerazo			147			
	Los Balagueses	1		93			

(*) Datos no disponibles o incompletos.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Tabla A.I.3. Indicaciones de Calidad (2013): Mercado de los Vinos.

Comunidad Autónoma	Tipo	Denominación	Nacional	Exterior	Total
Andalucía	DO	Condado de Huelva	98,99%	1,01%	18.637.117,00 €
	DO	Jerez-Xérès-Sherry	14,37%	85,63%	95.928.848,00 €
	DO	Málaga	69,04%	30,96%	11.587.655,00 €
	DO	Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda	87,75%	12,25%	18.702.615,00 €
	DO	Montilla-Moriles	92,40%	7,60%	34.559.147,00 €
	DO	Sierras de Málaga	82,19%	17,81%	4.866.752,00 €
	IGP	Altiplano de Sierra Nevada	98,40%	1,60%	492.526,00 €
	IGP	Bailén	100,00%		116.933,00 €
	IGP	Cádiz	81,90%	18,10%	13.537.256,00 €
	IGP	Córdoba	92,33%	7,67%	405.225,00 €
	IGP	Cumbres del Guadalfeo	99,33%	0,67%	210.295,00 €
	IGP	Desierto de Almería	100,00%		11.000,00 €
	IGP	Laderas del Genil	96,15%	3,85%	318.008,00 €
	IGP	Laujar-Alpujarra	98,41%	1,59%	1.981.677,00 €
	IGP	Los Palacios	100,00%		2.551,00 €
	IGP	Norte de Almería (*)			
	IGP	Ribera del Andarax	90,18%	9,82%	238.622,00 €
	IGP	Sierra Norte de Sevilla	87,30%	12,70%	195.667,00 €
	IGP	Sierra Sur de Jaén	100,00%		203.659,00 €
	IGP	Sierras de las Estancias y los Filabres	99,97%	0,03%	77.921,00 €
	IGP	Torreperogil	100,00%		80.156,00 €
	IGP	Villaviciosa de Córdoba (*)			
Aragón	VC	Granada	75,81%	24,19%	1.055.971,00 €
	VC	Lebrija	44,05%	55,95%	268.076,00 €

Margarita Vachiano Pol

	DO	Campo de Borja	35,16%	64,84%	31.549.893,00 €
	DO	Cariñena	34,31%	65,69%	82.611.385,00 €
	DO	Somontano	70,73%	29,27%	33.731.950,00 €
	IGP	Bajo Aragón (*)			
	IGP	Ribera del Gállego-Cinco Villas (*)			
	IGP	Ribera del Jiloca (*)			
	IGP	Valdejalón (*)			
	IGP	Valle del Cinca (*)			
	VP	Aylés			
Aragón, Navarra	IGP	Ribera del Queiles	61,23%	38,77%	435.128,00 €
Asturias	VC	Cangas	12,07%	87,93%	2.392.929,00 €
Canarias	DO	Abona	100,00%		2.415.185,00 €
	DO	El Hierro	100,00%		481.170,00 €
	DO	Gran Canaria	98,43%	1,57%	1.056.198,00 €
	DO	La Gomera	100,00%		180.000,00 €
	DO	La Palma	99,20%	0,80%	2.395.506,00 €
	DO	Lanzarote	95,18%	4,82%	8.516.644,00 €
	DO	Tacoronte-Acentejo	98,67%	1,33%	4.156.323,00 €
	DO	Valle de Güímar	100,00%		756.322,00 €
	DO	Valle de la Orotava			
	DO	Ycoden-Daute-Isora	97,99%	2,01%	2.275.304,00 €
	VC	Islas Canarias	98,81%	1,19%	280.428,00 €
Cantabria	IGP	Costa de Cantabria	100,00%		444.520,00 €
	IGP	Liébana	100,00%		374.880,00 €
Castilla y León	DO	Arlanza	86,65%	13,35%	1.584.848,00 €
	DO	Arribes	88,58%	11,42%	1.475.440,00 €
	DO	Bierzo	74,01%	25,99%	23.011.297,00 €
	DO	Cigales	83,98%	16,02%	16.740.691,00 €
	DO	Ribera del Duero	86,37%	13,63%	262.705.950,00 €

	DO	Rueda	82,37%	17,63%	150.015.345,00 €
	DO	Tierra de León	99,51%	0,49%	5.989.878,00 €
	DO	Tierra del Vino de Zamora	45,25%	54,75%	768.578,00 €
	DO	Toro	70,00%	30,00%	33.567.944,00 €
	IGP	Castilla y León (*)	88,29%	11,71%	24.965.107,00 €
	VC	Sierra de Salamanca	100,00%		116.000,00 €
	VC	Valles de Benavente	74,65%	25,35%	320.703,00 €
	VC	Valtiendas	100,00%		405.000,00 €
Castilla-La Mancha	DO	Almansa	21,29%	78,71%	7.783.891,00 €
	DO	La Mancha	59,93%	40,07%	131.294.936,00 €
	DO	Manchuela	41,47%	58,53%	3.000.009,00 €
	DO	Méntrida	38,74%	61,26%	1.619.762,00 €
	DO	Mondéjar	100,00%		1.020.240,00 €
	DO	Ribera del Júcar	52,46%	47,54%	773.409,00 €
	DO	Uclés	37,66%	62,34%	3.052.050,00 €
	DO	Valdepeñas	52,06%	47,94%	107.234.679,00 €
	IGP	Castilla	66,06%	33,94%	63.255.593,00 €
	VP	Calzadilla	45,71%	54,29%	350.000,00 €
	VP	Campo de la Guardia	72,30%	27,70%	1.517.024,00 €
	VP	Casa del Blanco	31,37%	68,63%	415.336,00 €
	VP	Dehesa del Carrizal	50,41%	49,59%	417.819,00 €
	VP	Dominio de Valdepusa	43,97%	56,03%	1.231.280,00 €
	VP	Finca Élez	48,30%	51,70%	213.047,00 €
	VP	Guijoso	96,55%	3,45%	144.048,00 €
VP	Pago Florentino	50,46%	49,54%	531.859,00 €	
Castilla-La Mancha, Murcia	DO	Jumilla	50,14%	49,86%	34.090.400,00 €
Cataluña	DO	Alella (*)			
	DO	Cataluña	49,74%	50,26%	141.523.020,00 €
	DO	Conca de Barberá			

Margarita Vachiano Pol

	DO	Costers del Segre	71,05%	28,95%	21.722.579,00 €
	DO	Empordà			
	DO	Montsant			
	DO	Penedés			
	DO	Pla de Bages	79,85%	20,15%	2.647.210,00 €
	DO	Tarragona	81,51%	18,49%	7.336.277,00 €
	DO	Terra Alta	0,00%	100,00%	2.471.880,00 €
	DO Ca	Priorat	41,69%	58,31%	20.770.520,00 €
Cataluña, Aragón, Extremadura, La Rioja, Navarra, País Vasco, Valencia	DO	Cava	47,08%	52,92%	671.855.718,00 €
Extremadura	DO	Ribera del Guadiana	77,28%	22,72%	7.822.219,00 €
	IGP	Extremadura	73,78%	26,22%	24.539.543,00 €
Galicia	DO	Monterrei	87,88%	12,12%	5.707.613,00 €
	DO	Rias Baixas	71,21%	28,79%	91.406.649,00 €
	DO	Ribeira Sacra	98,59%	1,41%	8.098.437,00 €
	DO	Ribeiro	84,87%	15,13%	63.604.041,00 €
	DO	Valdeorras	90,33%	9,67%	16.614.238,00 €
	IGP	Barbanza e Iria	100,00%		58.400,00 €
	IGP	Betanzos	100,00%		40.000,00 €
	IGP	Valle do Miño-Ourense	18,97%	81,03%	69.600,00 €
Islas Baleares	DO	Binissalem	85,73%	14,27%	8.963.437,00 €
	DO	Pla i Llevant	90,15%	9,85%	5.377.105,00 €
	IGP	Formentera	99,57%	0,43%	297.210,00 €
	IGP	Ibiza	92,09%	7,91%	594.194,00 €
	IGP	Illes Balears	74,06%	25,94%	350.848,00 €
	IGP	Isla de Menorca	96,63%	3,37%	416.184,00 €
	IGP	Mallorca	66,41%	33,59%	9.951.930,00 €
	IGP	Serra de Tramuntana-Costa Nord	91,30%	8,70%	206.928,00 €

Turismo y Enología: Análisis de las potencialidades para las Islas Baleares

La Rioja	IGP	Valles de Sadacia			125.199,00 €
La Rioja, Navarra, País Vasco	DO Ca	Rioja		100,00%	423.171.809,00 €
Madrid	DO	Vinos de Madrid			2.117.658,00 €
Murcia	DO	Bullas	61,93%	38,07%	2.289.382,00 €
	DO	Yecla	5,64%	94,36%	13.973.274,00 €
	IGP	Campo de Cartagena	100,00%		90.000,00 €
	IGP	Murcia	0,70%	99,30%	2.174.632,00 €
Navarra	DO	Navarra			
	IGP	Tres Riberas	40,11%	59,89%	510.974,00 €
	VP	Pago de Arinzano	14,29%	85,71%	810.447,00 €
	VP	Pago de Otazu	38,70%	61,30%	84.400,00 €
	VP	Prado de Irache	91,28%	8,72%	37.533,00 €
País Vasco	DO	Chacolí de Álava-Arabako Txakolina	91,73%	8,27%	1.682.006,00 €
	DO	Chacolí de Bizkaia-Bizkaiko Txakolina	96,39%	3,61%	6.081.111,00 €
	DO	Chacolí de Getaria-Getariako Txakolina	89,13%	10,87%	9.200.000,00 €
Valencia	DO	Alicante			
	DO	Utiel-Requena	20,48%	79,52%	60.945.886,00 €
	DO	Valencia			
	IGP	Castelló	88,26%	11,74%	1.262.335,00 €
	VP	El Terrerazo	71,47%	28,53%	132.816,00 €
	VP	Los Balagüeses	100,00%		48.000,00 €

(*) Datos no disponibles o incompletos.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Anexo II: Encuesta de Oferta

Preguntas Realizadas en la Encuesta a Bodegas

1. Puesto de trabajo que ocupa el entrevistado en la empresa:

2. Datos Empresa:

- Nombre:
- Localidad:
- Extensión de cultivo:
- M² destinados a bodega:
- Clasificación:

PYME

Gran empresa

- N^o trabajadores:
- Destinos de distribución/venta y porcentajes:

Illes Balears, ___ %

Península, ___ %

Otros países, ___ %

Abril	-----
Mayo	-----
Junio	-----
Julio	-----
Agosto	-----
Septiembre	-----
Octubre	-----
Noviembre	-----
Diciembre	-----

10. Principales lugares de origen de las visitas a su bodega:

<input type="checkbox"/> Illes Balears	___ %
<input type="checkbox"/> Resto España	___ %
<input type="checkbox"/> Alemania	___ %
<input type="checkbox"/> Reino Unido	___ %
<input type="checkbox"/> Francia	___ %
<input type="checkbox"/> Otro:	___ %

11. ¿Cuáles son las características sociales y demográficas (sexo, edad, conocimiento sobre vino, etc.) más destacables de los visitantes de su bodega?

12. ¿Han notada un aumento de los ingresos a consecuencia del desarrollo del turismo enológico?

<input type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> Si, aproximadamente en un __ %

13. ¿Exporta vino?

No

Si, a los siguientes países:

Alemania _ _ _ %

Reino Unido _ _ _ %

Francia _ _ _ %

Otro: _ _ _ %

14. ¿Han notado un aumento en las exportaciones a consecuencia del desarrollo del turismo enológico?

No

Si, aproximadamente en un _ _ %

15. Han notado un cambio en el destino de sus exportaciones a consecuencia del desarrollo del turismo enológico. Indique el país.

No

Si, ¿Cuál?

16. Según su opinión, la marca de calidad (D.O. o "vi de la terra"/IGP) a la que pertenece, ¿tiene alguna carencia de cara al desarrollo del enoturismo?

No

Si, ¿Cuál?

17. Según su opinión, ¿hay alguna diferencia destacable entre pertenecer a una D.O. o a "vi de la terra"/IGP, en relación al desarrollo enoturístico?

No

Si, ¿Cuál?

18. ¿Qué regiones, dentro de España, considera que son fuertes como destino enoturístico?

19. ¿Qué regiones, fuera de España, considera que son fuertes como destino enoturístico?

20. ¿Cuál es su opinión sobre el desarrollo enoturístico en Baleares (Amenazas, Oportunidades, Puntos Fuertes, Puntos Débiles)?

21. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo
• Los vinos de Baleares son famosos.	<input type="checkbox"/>				
• Las bodegas de Baleares están ganando en prestigio.	<input type="checkbox"/>				
• Hay un gran número de bodegas para visitar en Baleares.	<input type="checkbox"/>				
• La inversión necesaria para el buen desarrollo del enoturismo es muy elevada.	<input type="checkbox"/>				
• El personal de las bodegas de Baleares está bien formado para el enoturismo.	<input type="checkbox"/>				
• Las bodegas de Baleares disponen de las infraestructuras adecuadas para atender el enoturismo.	<input type="checkbox"/>				
• Las bodegas de Baleares están preparadas para recibir turistas.	<input type="checkbox"/>				
• Es importante la asistencia a eventos especializados sobre enoturismo para dar a conocer las bodegas de Baleares.	<input type="checkbox"/>				
• Se ofrecen viajes en grupo a las bodegas de Baleares.	<input type="checkbox"/>				

- Los turistas están familiarizados con una o más de las bodegas de Baleares.
- La información sobre la oferta de enoturismo de Baleares es abundante.
- Hay alojamientos económicos en Baleares.
- El paisaje de Baleares es atractivo.
- El clima de Baleares es agradable.
- Hay mucha oferta de ocio en Baleares.
- Hay mucho para ver y hacer en Baleares.
- Los pueblos vitivinícolas de Baleares tienen un aspecto tradicional.
- Hay alojamientos rurales en las zonas vitivinícolas de Baleares.
- El enoturismo es una actividad vinculada al turismo gastronómico.
- Hay oferta de alta cocina y restaurantes gourmet en las zonas vitivinícolas de Baleares.
- Se celebran fiestas del vino en Baleares.
- Deberían crearse Rutas del Vino en Baleares.
- El enoturismo en Baleares posee un futuro prometedor.

22. Recomendaciones que realizaría sobre posibles acciones a desarrollar para fomentar el enoturismo en Balears:

Muestra del Estudio de Oferta

Tabla A.II.1. Distribución geográfica de las bodegas analizadas.

Isla	Localidad	Nombre
Mallorca	Binissalem	Bodega José L. Ferrer
		Celler Bodega Tiana Negre
		Vins Nadal o Albaflor
		Bodegas Can Verdura Viticultors
		Bodegas Oliver SA
		Vins Ca'n Novell
		Antoni Nadal (Viñas de Son Roig)
	Biniali	Bodegues Jaume Bennàssar
	Consell	Bodega Ribas
	Inca	Finca Son Bordils
	Santa Maria	Bodegas Angel
		Bodega Ca`n Rubi
		Celler Jaume de Puntiro Vinyes i Vins
		Celler Sebastià Pastor
		Macià Batle Bodegas
		Ramanyà
		7103
	Santa Eugènia	Vinya Taujana
	Sencelles	Celler Can Ramis
		Son Prim
		Vinyes i Vins Ca Sa Padrina
	Alaró	Castell Miquel
	Banyalbufar	Ca`n Picó
		Cooperativa De Sa Malvasia
		Son Vives
	Esporles	Es Verger, Sat
	Estellencs	Productos de Tomeu Isern . Petit Celler
	Puigpunyent	Son Puig Viñas y Bodega
	Selva	"Divins",Sa vinya de Can Servera

	Alcudia	Joan Mora (no tiene bodega)
	Algaida	Can Majoral
		Oliver Moragues(Binicomprat)
	Felanitx	Ànima Negra Viticultors
		Bodega Armero Adrover
		ES FANGAR
		Vi d'auga
		4 Kilos vinícola
	Llubí	Son Ramon
	Llucmajor	Bodegas Bordoy (Sa Rota)
	Manacor	Bodega finca Son Sureda Ric
		Bodegas Pere Seda S.L.
		Finca Ses Talaioles velles - Bodegas
		La Reserva Rotana
		Son Vell Vinyes i Vi
		Vins Miquel Gelabert
		Vins Toni Gelabert
	Muro	Butxet Viticultors Bodega
	Petra	Galmés i Ferrer
		Ca'n Coletó
		Vinyes I Bodegues Miquel Oliver
	Pollença	Can Vidalet Bodegas
	Porreres	Hotel y Bodega Can Feliu
		Mesquida Mora
		Son Artigues Finca Bodega
	Santa Margalida	Bodegas Galmes Ribot S.L.
Menorca	Ciudadella	Sa Forana
	Sant Antoni de Portmany	Bodegas Menorquinas Crispín Mariano
	Sant Lluís	Bodegas Binifadet
Vinyes Binitord		
Ibiza	Ibiza	Can Rich De Buscastell S.L.
Formentera	Formentera	Cap de Barbaria

Fuente: elaboración propia.

Tabla A.II.2. Personas entrevistadas.

Bodega	Entrevistado	Puesto Trabajo
Bodega José L. Ferrer	Pepe Roses Lambourne	Bodeguero
Celler Bodega Tiana Negre	Xisca Morey Garau	Bodeguero
Vins Nadal o Albaflor	Esperanza Nadal Galmés	Bodeguero
Bodegas Can Verdura Viticultors	Tomeu Llabrés Gilet	Bodeguero
Bodegas Oliver SA	Toni Oliver Vallés Pedro Oliver Vallés	Bodeguero
Vins Ca'n Novell	Andreu Villalonga	Bodeguero
Antoni Nadal (Viñas de Son Roig)	Gérmán Alberti Nadal	Bodeguero
Bodega Biniagual	Charlotte Miller	Director
Bodegues Jaume Bennàssar	Jaume Bennàssar Vallcaneras	Bodeguero
Bodega Ribas	Araceli Servera Ribas	Bodeguero
Celler Jaume de Puntiro Vinyes i Vins	Pere Calafat Vich	Bodeguero
Macià Batle Bodegas	Ramón Servalls	Director
Ramanya	Toni Ramis	Bodeguero
Celler Sebastià Pastor	Sebastá Pastor	Bodeguero
Bodega Ca`n Rubi	Tomeu Rubí Barceló	Bodeguero
7103Petit Celler	Sebastià Ordinas Capó	Bodeguero
Bodegas Angel	Andrés Gelabert	Bodeguero
Vinya Taujana	Francisca Roig Campins	Bodeguero
Celler Can Ramis	Pere Antoni Llabrés Cirer	Bodeguero
Son Prim	Jaume J. Llabrés Miquel	Bodeguero
Vinyes i Vins Ca Sa Padrina	Andreu Suñer Ferrer	Bodeguero
Finca Son Bordils	Ramón Coll Pastor	Bodeguero
Castell Miquel (Vinorica)	Michael Popp	Atención Cliente
"Divins", Sa vinya de Can Servera	Tofól Pons Carmina Sender	Enólogo
Productos de Tomeu Isern	Tomeu Isern	Bodeguero
Es Verger, Sat	Jaume Fullana Sanpol	Bodeguero
Son Puig Viñas y Bodega	Isabel Alabern de Armenteras	Bodeguero
Cooperativa De Sa Malvasia	Toni Mora Vich	Bodeguero
Ca`n Picó	Juan Tomás Font	Bodeguero
Son Vives	Toni Darder	Bodeguero

Can Vidalet Bodegas	Anja Köhler	Bodeguero
Joan Mora (no tiene bodega)	Joan Mora	Bodeguero
Son Ramon	Catalina Picó	Enólogo
Butxet Viticultors Bodega	Llorenç Perelló	Bodeguero
Bodegas Galmes Ribot S.L.	Catalina Ribot	Bodeguero
Vinyes I Bodegues Miquel Oliver	Miquel Oliver	Bodeguero
Galmés i Ferrer	Arnau Galmés Ferrer	Bodeguero
Ca'n Coletó	Miquel Jaume Horrach	Bodeguero
ES FANGAR	Melanie Kunze	Director Ventas
4 Kilos vinícola	Francesc Grimalt Sergio Caballero	Bodeguero
Bodega Armero Adrover	Luis Armero Gonzales	Bodeguero
Ànima Negra Viticultors	Pere Ignasi Obrador Vidal	Bodeguero
Vi d'auga	Miquel Binimelis	Bodeguero
Son Artigues Finca Bodega	Marc Gayda	Bodeguero
Mesquida Mora	Barbara Mesquida	Bodeguero
Hotel y Bodega Can Feliu	Carlos Feliu	Bodeguero
Oliver Moragues(Binicomprat)	Biel Oliver Moragues	Bodeguero
Can Majoral	Mirella Oliver	Bodeguero
Son Vell Vinyes i Vi		Bodeguero
La Reserva Rotana	Miquel Laudat	Director
Bodegas Pere Seda S.L.	Tófol Reus Amengual	Gerente
Bodega finca Son Sureda Ric	Francisco Javier Jara Morales	Bodeguero
Vins Miquel Gelabert	Miquel Gelabert Fullana	Bodeguero
Vins Toni Gelabert	Toni Gelabert Fullana	Bodeguero
Finca Ses Talaioles velles	Toni Ballester Barceló	Encargado
Bodegas Bordoy (Sa Rota)	Sandra Adrian	Gerente
Bodegas Menorquinas Crispin Mariano	Crispin Mariano Vadell	Bodeguero
Bodegas Binifadet	Núria Sintés	Bodeguero
Vinyes Binitord	Antoni Salord	Bodeguero
Sa Forana	Xavier Solano	Bodeguero
Can Rich De Buscastell S.L.	Stella González	Bodeguero
Cap de Barbaria	Robert Rifer	Bodeguero

Fuente: elaboración propia.

Anexo III: Encuesta de Demanda

El estudio exploratorio tomó como punto de partida la Figura A.III.1 y posteriormente se crearon propuestas de escalas. Como resultado final se usó el cuestionario que aparece a continuación.

Escalas Propuestas

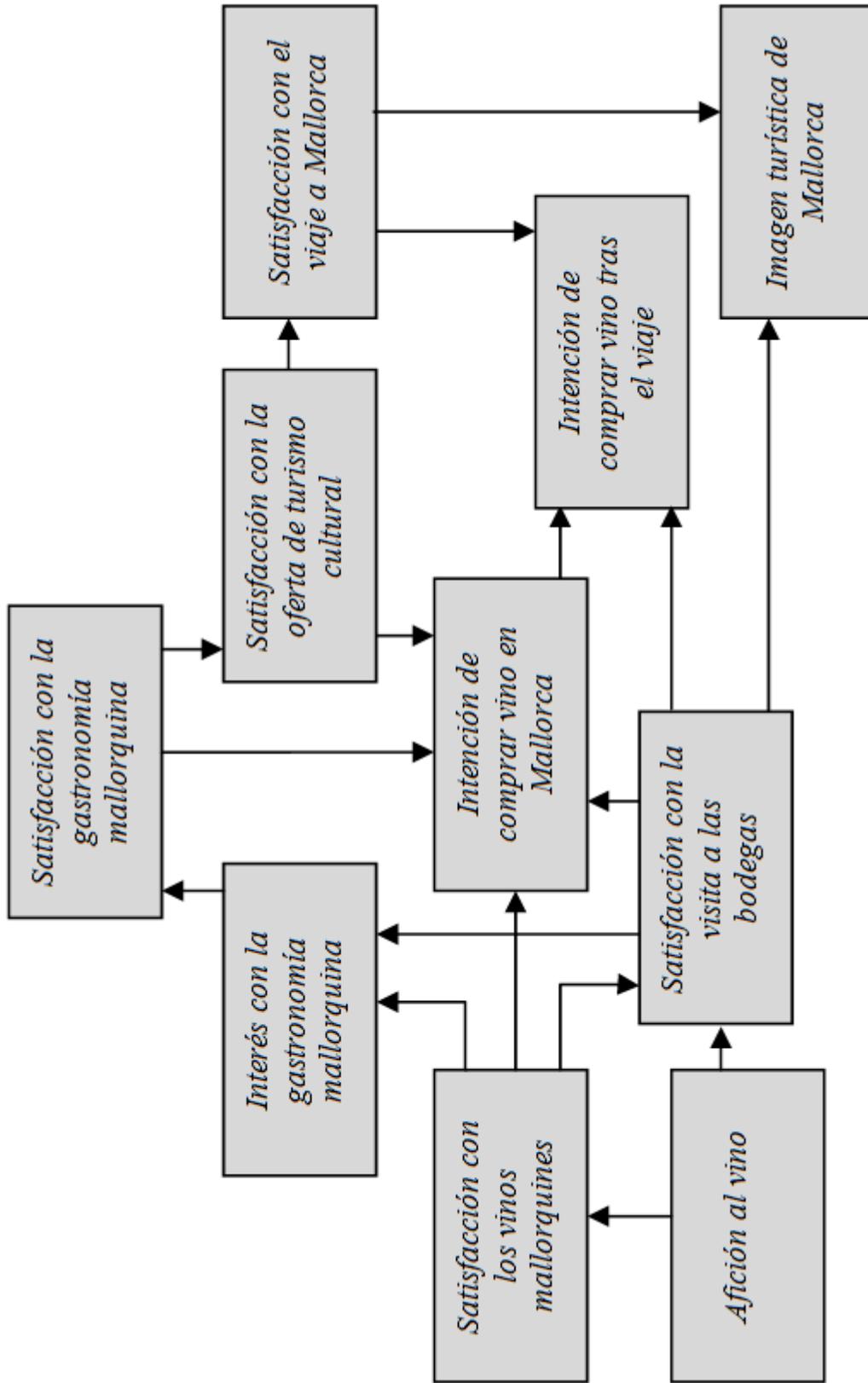
Afición al vino:

1. Consumo vino habitualmente.
2. Me gusta buscar información sobre vinos.
3. He aprendido sobre cata de vinos por mi cuenta o en cursos guiados.
4. Un buen vino es el acompañante perfecto de una buena comida.

Satisfacción con los vinos de la isla:

1. Los vinos de Baleares son bastante buenos.
2. Los vinos de Baleares tienen una buena calidad precio.
3. Los vinos de Baleares son una magnífica opción.
4. Me gustaría disponer de vinos de Baleares para consumo propio.

Figura A.III.1. Constructos y Relaciones Causales planteadas.



Fuente: Elaboración propia.

Interés en la gastronomía local:

1. En mis viajes me gusta conocer la gastronomía local.
2. Antes de viajar me informo sobre las comidas más típicas.
3. La gastronomía es una parte importante de la cultura de una región.
4. La gastronomía ayuda a conocer una región visitada.

Satisfacción con la gastronomía local:

1. La comida local resulta atractiva para los visitantes.
2. La gastronomía local usa ingredientes de gran calidad.
3. La gastronomía local es muy característica e interesante.
4. Estoy satisfecho con la gastronomía local que he probado.

Satisfacción con la visita a las bodegas:

1. El personal de las bodegas de la isla está bien formado.
2. El personal de las bodegas de la isla tiene un trato respetuoso y educado.
3. Las bodegas de la isla tienen una oferta de actividades adecuada.
4. La visita a las bodegas de la isla cumple ampliamente con mis expectativas.
5. Las bodegas de la isla están preparadas para recibir turistas.

Intención de comprar vino en la isla:

1. Me gusta comprar vino antes de regresar a mi casa.
2. Una botella de vino es un buen recuerdo del viaje.
3. Espero poder llevarme alguna botella de vino al regresar a mi casa.

Intención de comprar vino tras la visita:

1. Me gustaría encontrar vino de Baleares en tiendas cerca de mi casa.
2. Me gustaría poder comprar vino de Baleares por Internet.
3. Espero encontrar la forma de comprar vino de Baleares al regresar a mi casa.

Satisfacción con la oferta de turismo cultural:

1. La isla dispone de una gran abundancia de monumentos históricos.
2. He podido conocer monumentos históricos muy interesantes.
3. He podido conocer tradiciones culturales de interés.
4. Hay muchas posibilidades de realizar visitas a lugares históricos.
5. Me ha gustado conocer elementos de la sociedad tradicional.

Satisfacción con el viaje:

1. El paisaje de la isla es atractivo.
2. El clima de la isla es agradable.
3. Hay mucho para ver y hacer en de la isla.
4. El trato recibido durante la estancia es amable y respetuoso.
5. He disfrutado de mi estancia en la isla.

Imagen Turística:

1. La isla es un destino turístico que me inspira confianza.
2. Visitar la isla da buena imagen entre mis conocidos.
3. He recibido recomendaciones positivas para visitar la isla.
4. He leído valoraciones favorables de la isla y su oferta turística.
5. Me gusta poder comentar que he estado en la isla.



ENCUESTA SOBRE SU VISITA

La Sra. Marga Vachiano Pol está elaborando, como parte de su tesis doctoral y en colaboración con las bodegas, un estudio para conocer su valoración sobre la visita a la isla y a sus bodegas. El cuestionario está pensado para ser contestado totalmente en un tiempo aproximado de 10 minutos. **Lea atentamente las escalas del cuestionario antes de empezar a contestar**

Confiamos en su desinteresada colaboración y le agradecemos, en cualquier caso, su atención.

Las siguientes afirmaciones hacen referencia a su experiencia en la bodega y de forma más general en la isla. Lea detenidamente cada una de las declaraciones e indique su grado de ACUERDO o DESACUERDO. (Marque una única respuesta)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Consume vino habitualmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Le gusta buscar información sobre vinos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Es fácil obtener información sobre las bodegas de las Islas Baleares antes del viaje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Hay suficiente información de las Bodegas de las Islas Baleares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Le habían recomendado las visitas a las bodegas de las Islas Baleares antes del viaje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. He aprendido sobre cata de vinos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Un buen vino es el acompañante perfecto de una buena comida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Los vinos de Baleares son bastante buenos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Los vinos de Baleares tienen una buena calidad precio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Los vinos de Baleares son una magnífica opción.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Me gustaría disponer de vinos de Baleares para consumo propio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. En mis viajes me gusta conocer la gastronomía local.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Antes de viajar me informo sobre las comidas más típicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. La gastronomía es una parte importante de la cultura de una región.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. La comida local resulta atractiva para los visitantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. La gastronomía local es de gran calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. La gastronomía local es muy característica e interesante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Estoy satisfecho con la gastronomía local que he probado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. El personal de las bodegas de la isla está bien formado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. El personal de las bodegas de la isla tiene un trato respetuoso y educado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Las bodegas de la isla tienen una oferta de actividades adecuada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. La visita a las bodegas de la isla cumple ampliamente con mis expectativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Las bodegas de la isla están preparadas para recibir turistas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Una botella de vino es un buen recuerdo del viaje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Me gusta comprar vino antes de regresar a casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Me gustaría encontrar vino de Baleares en tiendas cerca de mi casa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Me gustaría poder comprar vino de Baleares por Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Me gustaría alojarme en un hotel bodega entre viñedos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Espero encontrar la forma de comprar vino de Baleares al regresar a mi casa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. La isla dispone de una gran abundancia de monumentos históricos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. He podido conocer monumentos históricos muy interesantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. He podido conocer tradiciones culturales de interés.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Me ha gustado conocer elementos de la sociedad tradicional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. El paisaje de la isla es atractivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. El clima de la isla es agradable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Hay mucho para ver y hacer en la isla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. El trato recibido durante la estancia es amable y respetuoso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. He disfrutado de mi estancia en la isla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. La isla es un destino turístico que me inspira confianza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Visitar la isla da buena imagen entre mis conocidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. He recibido recomendaciones positivas para visitar la isla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. He leído valoraciones favorables de la isla y su oferta turística.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Me gusta poder comentar que he estado en la isla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Ha visitado otras regiones vinícolas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Finalmente, le agradeceríamos que contestara la información que aparece a continuación. Le recordamos que la encuesta es anónima y que en ningún caso se facilitarán o utilizarán sus datos personales para otras finalidades que no sean las del propio control de la encuesta.

<p>45. Fecha de la visita <input type="checkbox"/> Enero <input type="checkbox"/> Febrero <input type="checkbox"/> Marzo <input type="checkbox"/> Abril <input type="checkbox"/> Mayo <input type="checkbox"/> Junio</p> <hr/> <p>46. Sexo: <input type="checkbox"/> Hombre. <input type="checkbox"/> Mujer.</p> <hr/> <p>47. Edad: <input type="checkbox"/> Menos de 30. <input type="checkbox"/> Entre 30 y 50. <input type="checkbox"/> Más de 50.</p> <hr/> <p>48. Lugar de residencia: <input type="checkbox"/> Islas Baleares. <input type="checkbox"/> Alemania. <input type="checkbox"/> Francia. <input type="checkbox"/> Resto de España. <input type="checkbox"/> Reino Unido. <input type="checkbox"/> Rusia. <input type="checkbox"/> Portugal. <input type="checkbox"/> Italia. <input type="checkbox"/> Otro:.....</p> <hr/> <p>49. Nivel de estudios: <input type="checkbox"/> Estudios Primarios. <input type="checkbox"/> Estudios Universitarios. <input type="checkbox"/> Estudios Secundarios. <input type="checkbox"/> Estudios de Postgrado.</p> <hr/> <p>50. Situación Profesional: <input type="checkbox"/> Cargo directivo. <input type="checkbox"/> Profesional. <input type="checkbox"/> Retirado/Jubilado. <input type="checkbox"/> Mando intermedio. <input type="checkbox"/> Empresario. <input type="checkbox"/> Sin Empleo. <input type="checkbox"/> Empleado. <input type="checkbox"/> Labores de la casa. <input type="checkbox"/> Otro: <input type="checkbox"/> Funcionario. <input type="checkbox"/> Estudiante. </p> <hr/> <p>51. Ingresos mensuales aproximados: <input type="checkbox"/> Menos de 1.000 € <input type="checkbox"/> De 1.000 a 3.000 € <input type="checkbox"/> Más de 3.000 €</p> <hr/> <p>52. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje a la isla? <input type="checkbox"/> Asistir a Congresos o Seminarios. <input type="checkbox"/> Visita a Familiares o Amigos. <input type="checkbox"/> Negocios o Trabajo. <input type="checkbox"/> Estudios. <input type="checkbox"/> Vacaciones. <input type="checkbox"/> Otro:</p> <hr/> <p>53. ¿Cuáles han sido los principales motivos que han influido en su decisión de elegir las Illes Balears? <input type="checkbox"/> Recursos Naturales. <input type="checkbox"/> Posibilidades de Ocio. <input type="checkbox"/> Visitar bodegas. <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Recursos culturales. <input type="checkbox"/> Clima. <input type="checkbox"/> Gastronomía.</p>	<p>54. ¿Quiénes conforman el grupo de viaje? <input type="checkbox"/> Yo solo. <input type="checkbox"/> Toda la familia. <input type="checkbox"/> Yo y mi pareja. <input type="checkbox"/> Con amigos o parientes.</p> <hr/> <p>55. ¿Qué medios publicitarios le sirvieron para visitar nuestras bodegas? <input type="checkbox"/> Internet. <input type="checkbox"/> Hotel. <input type="checkbox"/> Familiares/amigos. <input type="checkbox"/> Prensa/revista. <input type="checkbox"/> Turoperador <input type="checkbox"/> Otros:.....</p> <hr/> <p>56. ¿Cómo realizo la visita? <input type="checkbox"/> Por cuenta propia. <input type="checkbox"/> Tren ruta enoturística. <input type="checkbox"/> Visita organizado por el Hotel o Agencia de Viajes. <input type="checkbox"/> Otro:</p> <hr/> <p>57. ¿Qué actividades ha realizado en la bodega (puede marcar varias)? <input type="checkbox"/> Visita a la Bodega. <input type="checkbox"/> Cata de vinos. <input type="checkbox"/> Comida o Cena en la Bodega. <input type="checkbox"/> Asistencia a Eventos. <input type="checkbox"/> Compra de vino. <input type="checkbox"/> Otros:</p> <hr/> <p>58. ¿Cuántas veces ha visitado bodegas de Baleares? <input type="checkbox"/> Una vez. <input type="checkbox"/> 2 o 3 veces. <input type="checkbox"/> 4 o más veces.</p> <hr/> <p>59. ¿Alguna sugerencia u observaciones para la mejora de la visita? </p>
--	--

LE AGRADECEMOS SINCERAMENTE SU VALIOSA COLABORACIÓN

Perfil de la Muestra

Tabla A.III.1. Perfil demográfico de la muestra (1).

	Frecuencia	%
Sexo:		
Hombre	96	48,00%
Mujer	104	52,00%
Edad:		
Menos de 30.	31	15,50%
Entre 30 y 50.	104	52,00%
Más de 50.	65	32,50%
Lugar de Residencia:		
Islas Baleares.	24	12,00%
Resto de España.	14	7,00%
Alemania.	91	45,50%
Reino Unido.	22	11,00%
Suecia.	13	6,50%
Italia.	6	3,00%
Dinamarca.	6	3,00%
Canadá.	4	2,00%
Estonia.	4	2,00%
Francia.	3	1,50%
Suiza.	3	1,50%
Noruega.	2	1,00%
Irlanda.	2	1,00%
Rusia.	1	0,50%
E.E.U.U.	1	0,50%
Austria.	1	0,50%
Otros.	3	1,50%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A.III.2. Perfil demográfico de la muestra (2).

	Frecuencia	%
Nivel de Estudios:		
Estudios Primarios.	19	9,50%
Estudios Secundarios.	57	28,50%
Estudios Universitarios.	95	47,50%
Estudios de Postgrado.	29	14,50%
Situación Profesional:		
Cargo Directivo.	34	17,00%
Mando Intermedio.	16	8,00%
Empleado.	48	24,00%
Funcionario.	13	6,50%
Profesional.	34	17,00%
Empresario.	21	10,50%
Labores de la Casa.	3	1,50%
Estudiante.	5	2,50%
Retirado/Jubilado.	15	7,50%
Sin Empleo.	3	1,50%
Otros.	8	4,00%
Ingresos Mensuales:		
Menos de 1.000 €	20	10,00%
De 1.000 € a 3.000 €	87	43,50%
Más de 3.000 €	93	46,50%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A.III.3. Motivación del viaje.

	Frecuencia	%
Motivo Principal:		
Vacaciones.	152	76,00%
Visita a Familiares o Amigos.	29	14,50%
Negocios o Trabajo.	19	9,50%
Otros.	6	3,00%
Es de Mallorca.	3	1,50%
Atractivo:		
Clima.	131	65,50%
Posibilidades de Ocio.	61	30,50%
Gastronomía.	58	29,00%
Recursos Culturales.	46	23,00%
Recursos Naturales.	43	21,50%
Visitar Bodegas.	38	19,00%
Otros.	25	12,50%
La Familia vive en la Isla.	4	2,00%
Es de Mallorca.	3	1,50%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A.III.4. Características del Viaje.

	Frecuencia	%
Grupo del Viaje:		
Yo sólo.	10	5,00%
Yo y mi pareja.	81	40,50%
Toda la Familia.	50	25,00%
Con Amigos o Parientes.	58	29,00%
Otros.	4	2,00%
Fuente de Información de la visita:		
Internet.	64	32,00%
Familiares/Amigos.	51	25,50%
Turoperador.	35	17,50%
Hotel.	29	14,50%
Otros.	29	14,50%
Prensa/Revista.	9	4,50%
Libro Guía Turístico	7	3,50%
Modo de realizar la visita:		
Por cuenta propia.	123	61,50%
Visita organizada.	48	24,00%
Tren Ruta Enoturística.	4	2,00%
Otros.	25	12,50%
Actividades en la Bodega:		
Cata de Vinos.	172	86,00%
Visita a la Bodega.	131	65,50%
Compra de Vino.	95	47,50%
Comida o Cena en la Bodega.	28	14,00%
Asistencia a Eventos.	6	3,00%
Otros.	4	2,00%
Nº de visitas a bodegas:		
Una vez.	133	66,50%
2 o 3 veces.	48	24,00%
4 o más veces.	19	9,50%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A.III.5. Tabulación Cruzada: "Consume vino habitualmente".

	Total Desacuerdo (6,0%)	Desacuerdo (10,0%)	Indiferente (13,0%)	Acuerdo (33,0%)	Total Acuerdo (38,0%)	F de Snedecor	P Valor
Le gusta buscar información sobre vinos.	2,917	3,550	3,500	3,682	4,145	5,9047	0,0002
Es fácil obtener información sobre las bodegas de las Islas Baleares antes del viaje.	3,000	3,100	3,308	3,258	3,513	1,4052	0,2337
Hay suficiente información de las Bodegas de las Islas Baleares.	3,083	3,200	3,192	3,136	3,171	0,0533	0,9947
Le habían recomendado las visitas a las bodegas de las Islas Baleares antes del viaje.	3,333	3,350	3,000	3,091	2,987	0,4474	0,7742
He aprendido sobre cata de vinos.	3,667	3,950	4,077	3,955	3,711	1,0151	0,4007
Un buen vino es el acompañante perfecto de una buena comida.	3,833	4,100	4,423	4,591	4,882	8,8630	0,0000
Los vinos de Baleares son bastante buenos.	4,083	4,250	4,115	4,212	4,197	0,1820	0,9475
Los vinos de Baleares tienen una buena calidad precio.	3,750	3,600	3,577	3,773	4,026	2,1149	0,0804
Los vinos de Baleares son una magnífica opción.	3,833	4,100	4,077	4,000	4,066	0,3418	0,8495
Me gustaría disponer de vinos de Baleares para consumo propio.	3,583	3,700	4,039	4,046	4,092	1,1861	0,3182
En mis viajes me gusta conocer la gastronomía local.	4,250	4,450	4,423	4,546	4,632	0,9114	0,4583
Antes de viajar me informo sobre las comidas más típicas.	3,583	4,000	3,885	4,121	3,961	0,8005	0,5262
La gastronomía es una parte importante de la cultura de una región.	4,500	4,550	4,423	4,621	4,500	0,5600	0,6919
La comida local resulta atractiva para los visitantes.	4,750	4,450	4,423	4,439	4,487	0,7468	0,5612
La gastronomía local es de gran calidad.	4,167	4,200	4,077	4,121	4,132	0,0780	0,9889
La gastronomía local es muy característica e interesante.	4,250	4,250	4,115	4,227	4,197	0,1349	0,9693
Estoy satisfecho con la gastronomía local que he probado.	4,250	4,100	4,115	4,242	4,303	0,5377	0,7082
El personal de las bodegas de la isla está bien formado.	4,417	4,300	4,539	4,212	4,526	2,2572	0,0644
El personal de las bodegas de la isla tiene un trato respetuoso y educado.	4,750	4,700	4,692	4,515	4,711	1,2853	0,2771

Las bodegas de la isla tienen una oferta de actividades adecuada.	4,000	4,300	3,769	3,833	3,763	2,1761	0,0731
La visita a las bodegas de la isla cumple ampliamente con mis expectativas.	3,917	4,100	3,962	4,000	4,211	1,0102	0,4033
Las bodegas de la isla están preparadas para recibir turistas.	4,167	4,150	4,115	4,258	4,290	0,3932	0,8134
Una botella de vino es un buen recuerdo del viaje.	3,833	4,200	4,346	4,409	4,461	2,5377	0,0414
Me gusta comprar vino antes de regresar a casa.	2,917	3,850	3,615	3,879	4,040	2,4187	0,0499
Me gustaría encontrar vino de Baleares en tiendas cerca de mi casa.	3,667	4,100	4,115	4,030	4,013	0,4475	0,7741
Me gustaría poder comprar vino de Baleares por Internet.	3,417	3,900	3,808	4,046	3,842	0,8692	0,4834
Me gustaría alojarme en un hotel bodega entre viñedos.	3,083	3,500	3,346	3,742	3,540	1,0814	0,3669
Espero encontrar la forma de comprar vino de Baleares al regresar a mi casa.	3,333	4,050	3,962	4,030	3,829	1,5525	0,1886
La isla dispone de una gran abundancia de monumentos históricos.	4,083	4,050	3,885	3,955	4,053	0,3168	0,8665
He podido conocer monumentos históricos muy interesantes.	4,083	4,000	3,769	3,879	3,763	0,5913	0,6693
He podido conocer tradiciones culturales de interés.	3,917	3,700	3,654	3,788	3,618	0,4317	0,7856
Me ha gustado conocer elementos de la sociedad tradicional.	4,333	3,950	3,885	3,970	3,974	0,5723	0,6831
El paisaje de la isla es atractivo.	4,750	4,650	4,462	4,606	4,513	0,5835	0,6750
El clima de la isla es agradable.	4,333	4,400	4,269	4,606	4,632	1,6838	0,1553
Hay mucho para ver y hacer en la isla.	4,500	4,700	4,539	4,667	4,553	0,5578	0,6936
El trato recibido durante la estancia es amable y respetuoso.	4,750	4,500	4,385	4,500	4,540	0,7237	0,5767
He disfrutado de mi estancia en la isla.	4,583	4,450	4,539	4,758	4,684	1,5582	0,1871
La isla es un destino turístico que me inspira confianza.	4,583	4,300	4,346	4,576	4,500	0,9421	0,4407
Visitar la isla da buena imagen entre mis conocidos.	4,500	4,350	4,269	4,379	3,987	2,7796	0,0281
He recibido recomendaciones positivas para visitar la isla.	4,417	4,500	4,346	4,394	4,171	1,2928	0,2742
He leído valoraciones favorables de la isla y su oferta turística.	3,750	4,300	4,192	4,167	3,987	1,4166	0,2299
Me gusta poder comentar que he estado en la isla.	4,583	4,500	4,462	4,500	4,474	0,0943	0,9842
Ha visitado otras regiones vitivinícolas.	3,417	3,050	3,346	3,515	4,092	3,5151	0,0085

Fuente: elaboración propia.

Tabla A.III.6. Tabulación Cruzada: “Le gusta buscar información sobre vinos”.

	Total Desacuerdo (5,0%)	Desacuerdo (6,0%)	Indiferente (18,5%)	Acuerdo (47,5%)	Total Acuerdo (23,0%)	F de Snedecor	P Valor
Consume vino habitualmente.	3,100	3,417	3,378	3,958	4,370	5,6041	0,0003
Es fácil obtener información sobre las bodegas de las Islas Baleares antes del viaje.	2,600	3,167	3,351	3,358	3,457	1,7372	0,1433
Hay suficiente información de las Bodegas de las Islas Baleares.	2,700	3,000	3,135	3,179	3,283	0,9804	0,4193
Le habían recomendado las visitas a las bodegas de las Islas Baleares antes del viaje.	2,400	2,917	3,189	3,063	3,217	0,9266	0,4495
He aprendido sobre cata de vinos.	3,300	3,917	3,973	3,800	4,000	1,2090	0,3083
Un buen vino es el acompañante perfecto de una buena comida.	3,800	4,500	4,432	4,590	4,891	5,0133	0,0007
Los vinos de Baleares son bastante buenos.	3,900	3,917	4,000	4,158	4,544	4,5356	0,0016
Los vinos de Baleares tienen una buena calidad precio.	3,700	3,500	3,649	3,768	4,196	3,3544	0,0111
Los vinos de Baleares son una magnífica opción.	3,800	3,833	3,865	4,032	4,283	2,2724	0,0629
Me gustaría disponer de vinos de Baleares para consumo propio.	3,200	3,917	3,892	3,990	4,304	2,9194	0,0224
En mis viajes me gusta conocer la gastronomía local.	4,200	4,500	4,514	4,442	4,826	2,5583	0,0400
Antes de viajar me informo sobre las comidas más típicas.	3,200	3,833	3,892	4,000	4,239	2,3166	0,0587
La gastronomía es una parte importante de la cultura de una región.	4,500	4,583	4,514	4,453	4,717	1,3684	0,2463
La comida local resulta atractiva para los visitantes.	4,300	4,500	4,514	4,474	4,478	0,2518	0,9083
La gastronomía local es de gran calidad.	4,100	4,250	4,135	4,084	4,196	0,2356	0,9180
La gastronomía local es muy característica e interesante.	4,000	4,417	4,216	4,242	4,109	0,6671	0,6156
Estoy satisfecho con la gastronomía local que he probado.	4,300	4,250	4,378	4,190	4,196	0,5293	0,7143
El personal de las bodegas de la isla está bien formado.	4,000	4,417	4,541	4,316	4,522	1,9501	0,1037
El personal de las bodegas de la isla tiene un trato respetuoso y educado.	4,300	4,667	4,757	4,568	4,783	2,3992	0,0515

Las bodegas de la isla tienen una oferta de actividades adecuada.	3,900	3,917	3,865	3,842	3,848	0,0360	0,9975
La visita a las bodegas de la isla cumple ampliamente con mis expectativas.	3,700	3,833	4,216	3,947	4,391	3,9939	0,0039
Las bodegas de la isla están preparadas para recibir turistas.	4,300	4,083	4,243	4,126	4,478	2,0347	0,0911
Una botella de vino es un buen recuerdo del viaje.	4,200	4,500	4,162	4,347	4,565	2,0491	0,0891
Me gusta comprar vino antes de regresar a casa.	2,200	3,500	3,892	3,874	4,196	6,0615	0,0001
Me gustaría encontrar vino de Baleares en tiendas cerca de mi casa.	2,900	4,167	4,054	3,968	4,304	4,3354	0,0022
Me gustaría poder comprar vino de Baleares por Internet.	2,400	3,333	3,973	3,853	4,348	7,6715	0,0000
Me gustaría alojarme en un hotel bodega entre viñedos.	3,800	3,333	3,460	3,516	3,696	0,4443	0,7764
Espero encontrar la forma de comprar vino de Baleares al regresar a mi casa.	2,900	3,583	3,973	3,884	4,196	4,2826	0,0024
La isla dispone de una gran abundancia de monumentos históricos.	3,900	4,167	3,703	4,032	4,152	1,9255	0,1077
He podido conocer monumentos históricos muy interesantes.	4,100	4,083	3,676	3,790	3,978	1,1038	0,3560
He podido conocer tradiciones culturales de interés.	3,900	4,000	3,649	3,716	3,609	0,5256	0,7170
Me ha gustado conocer elementos de la sociedad tradicional.	4,000	4,333	4,027	3,853	4,109	1,2801	0,2792
El paisaje de la isla es atractivo.	4,500	4,750	4,649	4,453	4,696	1,3917	0,2382
El clima de la isla es agradable.	4,700	4,750	4,541	4,442	4,630	0,9186	0,4542
Hay mucho para ver y hacer en la isla.	4,500	4,833	4,703	4,505	4,674	1,4464	0,2202
El trato recibido durante la estancia es amable y respetuoso.	4,800	4,583	4,432	4,484	4,565	0,8225	0,5122
He disfrutado de mi estancia en la isla.	4,700	4,667	4,595	4,611	4,804	1,0483	0,3835
La isla es un destino turístico que me inspira confianza.	4,300	4,583	4,541	4,432	4,587	0,6641	0,6177
Visitar la isla da buena imagen entre mis conocidos.	4,300	4,417	4,216	4,158	4,283	0,3994	0,8089
He recibido recomendaciones positivas para visitar la isla.	4,400	4,750	4,432	4,168	4,391	2,4199	0,0498
He leído valoraciones favorables de la isla y su oferta turística.	3,700	4,333	4,081	4,042	4,217	1,2072	0,3091
Me gusta poder comentar que he estado en la isla.	4,500	4,583	4,568	4,379	4,630	1,5126	0,2000
Ha visitado otras regiones vitivinícolas.	3,000	3,750	3,703	3,642	3,783	0,6627	0,6186

Fuente: elaboración propia.

Tabla A.III.7. Análisis clúster mediante el algoritmo de Howard-Harris.

	Total	G1 (35%)	G2 (27,5%)	G3 (9%)	G4 (19%)	G5 (9,5%)	F de Snedecor	P value
Afición al vino:								
Consume vino habitualmente.	3,870	3,943	3,982	4,333	3,921	2,737	5,576	0,000
Le gusta buscar información sobre vinos.	3,775	3,914	3,873	3,611	4,000	2,684	7,127	0,000
He aprendido sobre cata de vinos.	3,860	4,043	3,873	2,833	4,079	3,684	6,487	0,000
Un buen vino es el acompañante perfecto de una buena comida.	4,585	4,800	4,636	4,444	4,842	3,263	23,139	0,000
Experiencia previa:								
Ha visitado otras regiones vitivinícolas.	3,660	3,800	3,800	3,778	3,316	3,316	1,208	0,309
Información disponible de las bodegas:								
Es fácil obtener información sobre las bodegas de las Islas Baleares antes del viaje.	3,330	3,414	3,382	2,778	3,658	2,737	4,810	0,001
Hay suficiente información de las Bodegas de las Islas Baleares.	3,160	3,229	3,255	2,500	3,421	2,737	4,885	0,001
Le habían recomendado las visitas a las bodegas de las Islas Baleares antes del viaje.	3,080	3,157	3,255	2,444	3,237	2,579	2,284	0,062
Me gustaría alojarme en un hotel bodega entre viñedos.	3,550	3,929	3,436	2,833	3,763	2,737	6,652	0,000
Satisfacción con los vinos de la isla:								
Los vinos de Baleares son bastante buenos.	4,190	4,629	4,091	3,556	4,263	3,316	25,488	0,000
Los vinos de Baleares tienen una buena calidad precio.	3,825	4,214	3,618	3,444	3,790	3,421	7,349	0,000
Los vinos de Baleares son una magnífica opción.	4,035	4,329	4,018	3,722	4,132	3,105	13,911	0,000
Me gustaría disponer de vinos de Baleares para consumo propio.	4,000	4,557	4,200	2,833	3,895	2,684	34,278	0,000
Interés en la gastronomía local:								
En mis viajes me gusta conocer la gastronomía local.	4,535	4,986	4,636	3,611	4,132	4,263	22,992	0,000
Antes de viajar me informo sobre las comidas más típicas.	3,985	4,543	4,273	2,778	3,447	3,316	24,586	0,000
La gastronomía es una parte importante de la cultura de una región.	4,535	4,929	4,600	3,889	4,105	4,368	22,906	0,000
Satisfacción con la gastronomía local:								
La comida local resulta atractiva para los visitantes.	4,475	4,771	4,527	3,944	4,184	4,316	12,925	0,000
La gastronomía local es de gran calidad.	4,130	4,557	4,164	3,056	4,053	3,632	22,909	0,000
La gastronomía local es muy característica e interesante.	4,205	4,514	4,055	3,444	4,316	4,000	10,286	0,000
Estoy satisfecho con la gastronomía local que he probado.	4,235	4,486	4,164	3,667	4,237	4,053	6,106	0,000
Satisfacción con la visita a las bodegas:								
El personal de las bodegas de la isla está bien formado.	4,395	4,657	4,364	3,833	4,368	4,105	7,091	0,000

El personal de las bodegas de la isla tiene un trato respetuoso y educado.	4,645	4,871	4,546	4,111	4,790	4,316	11,005	0,000
Las bodegas de la isla tienen una oferta de actividades adecuada.	3,855	3,986	3,709	3,667	4,079	3,526	3,036	0,019
La visita a las bodegas de la isla cumple ampliamente con mis expectativas.	4,080	4,429	3,964	3,444	4,237	3,421	13,473	0,000
Las bodegas de la isla están preparadas para recibir turistas.	4,235	4,529	4,000	3,833	4,500	3,684	11,907	0,000
Intención de comprar vino en la isla:								
Una botella de vino es un buen recuerdo del viaje.	4,365	4,586	4,327	3,889	4,632	3,579	14,432	0,000
Me gusta comprar vino antes de regresar a casa.	3,845	4,300	4,091	2,333	4,342	1,895	40,419	0,000
Intención de comprar vino tras la visita:								
Me gustaría encontrar vino de Baleares en tiendas cerca de mi casa.	4,020	4,700	4,127	2,611	3,868	2,842	42,547	0,000
Me gustaría poder comprar vino de Baleares por Internet.	3,885	4,543	3,891	2,333	4,132	2,421	38,509	0,000
Espero encontrar la forma de comprar vino de Baleares al regresar a mi casa.	3,905	4,371	4,109	2,667	3,763	3,053	22,128	0,000
Satisfacción con la oferta de turismo cultural:								
La isla dispone de una gran abundancia de monumentos históricos.	4,000	4,214	3,636	3,778	4,184	4,105	5,452	0,000
He podido conocer monumentos históricos muy interesantes.	3,845	4,286	3,291	3,111	4,026	4,158	18,364	0,000
He podido conocer tradiciones culturales de interés.	3,705	4,143	3,127	2,889	3,974	4,000	17,084	0,000
Me ha gustado conocer elementos de la sociedad tradicional.	3,980	4,443	3,527	3,000	4,132	4,211	20,804	0,000
Satisfacción con el viaje:								
El paisaje de la isla es atractivo.	4,565	4,886	4,255	3,722	4,790	4,632	19,037	0,000
El clima de la isla es agradable.	4,535	4,900	4,236	3,778	4,763	4,316	15,868	0,000
Hay mucho para ver y hacer en la isla.	4,600	4,914	4,273	4,111	4,816	4,421	16,234	0,000
El trato recibido durante la estancia es amable y respetuoso.	4,515	4,829	4,164	3,722	4,711	4,737	25,379	0,000
He disfrutado de mi estancia en la isla.	4,660	4,957	4,273	4,111	4,974	4,579	28,087	0,000
Imagen Turística:								
La isla es un destino turístico que me inspira confianza.	4,490	4,843	4,109	3,667	4,763	4,526	23,379	0,000
Visitar la isla da buena imagen entre mis conocidos.	4,220	4,429	3,764	3,611	4,500	4,790	14,488	0,000
He recibido recomendaciones positivas para visitar la isla.	4,315	4,557	4,000	3,556	4,711	4,263	15,196	0,000
He leído valoraciones favorables de la isla y su oferta turística.	4,090	4,486	3,673	3,333	4,368	4,000	16,810	0,000
Me gusta poder comentar que he estado en la isla.	4,490	4,757	4,055	3,944	4,790	4,684	22,047	0,000

Fuente: elaboración propia.

Tabla A.III.8. Relación lugar de residencia y nivel de ingresos.

Lugar de Residencia:	Muestra		Menos de 1.000 €		De 1.000 € a 3.000 €		Más de 3.000 €	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Islas Baleares.	24	12,0%	7	35,0%	16	18,4%	1	1,1%
Resto de España.	14	7,0%	4	20,0%	5	5,7%	5	5,4%
Alemania.	91	45,5%	5	25,0%	44	50,6%	42	45,2%
Reino Unido.	22	11,0%	1	5,0%	10	11,5%	11	11,8%
Italia.	6	3,0%	0	0,0%	2	2,3%	4	4,3%
Francia.	3	1,5%	0	0,0%	2	2,3%	1	1,1%
Rusia.	1	0,5%	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%
Otros.	3	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	3	3,2%
Canadá.	4	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	4,3%
Dinamarca.	6	3,0%	0	0,0%	2	2,3%	4	4,3%
Noruega.	2	1,0%	0	0,0%	1	1,1%	1	1,1%
Suecia.	13	6,5%	2	10,0%	2	2,3%	9	9,7%
Estonia.	4	2,0%	0	0,0%	1	1,1%	3	3,2%
Suiza.	3	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	3	3,2%
E.E.U.U.	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%
Austria.	1	0,5%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%
Irlanda.	2	1,0%	0	0,0%	1	1,1%	1	1,1%

Ji cuadrado con 34 grados de libertad = 61,7931 (p = 0,0025)

Fuente: elaboración propia.

Tabla A.III.9. Relación entre residencia y forma de realizar el viaje.

Lugar de Residencia:	Por cuenta propia.		Visita organizada.		Tren Ruta Enoturística.		Otros.	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Islas Baleares.	20	16,3%	4	8,3%	0	0,0%	0	0,0%
Resto de España.	9	7,3%	2	4,2%	0	0,0%	3	12,0%
Alemania.	53	43,1%	26	54,2%	1	25,0%	11	44,0%
Reino Unido.	7	5,7%	7	14,6%	1	25,0%	7	28,0%
Italia.	6	4,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Francia.	1	0,8%	2	4,2%	0	0,0%	0	0,0%
Rusia.	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%
Otros.	1	0,8%	1	2,1%	0	0,0%	1	4,0%
Canadá.	3	2,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,0%
Dinamarca.	5	4,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,0%
Noruega.	1	0,8%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%
Suecia.	8	6,5%	3	6,3%	1	25,0%	1	4,0%
Estonia.	4	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Suiza.	2	1,6%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%
E.E.U.U.	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Austria.	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%
Irlanda.	2	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Ji cuadrado con 51 grados de libertad = 92,5145 (p = 0,0003)

Fuente: elaboración propia.

Tabla A.III.10. Relación entre profesión y forma de realizar el viaje.

Sit. Profesional:	Por cuenta propia.		Visita organizada.		Tren Ruta Enoturística.		Otros.	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Cargo Directivo.	20	16,3%	9	18,8%	2	50,0%	3	12
Mando Intermedio.	10	8,1%	5	10,4%	0	0,0%	1	4
Empleado.	33	26,8%	10	20,8%	0	0,0%	5	20
Funcionario.	8	6,5%	5	10,4%	0	0,0%	0	0
Profesional.	22	17,9%	7	14,6%	0	0,0%	5	20
Empresario.	14	11,4%	5	10,4%	0	0,0%	2	8
Labores de la Casa.	3	2,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0
Estudiante.	1	0,8%	4	8,3%	0	0,0%	0	0
Retirado/Jubilado.	8	6,5%	2	4,2%	0	0,0%	5	20
Sin Empleo.	1	0,8%	0	0,0%	2	50,0%	0	0
Otros.	3	2,4%	1	2,1%	0	0,0%	4	16

Ji cuadrado con 30 grados de libertad = 102,1562 (p = 0,0000)

Fuente: elaboración propia.

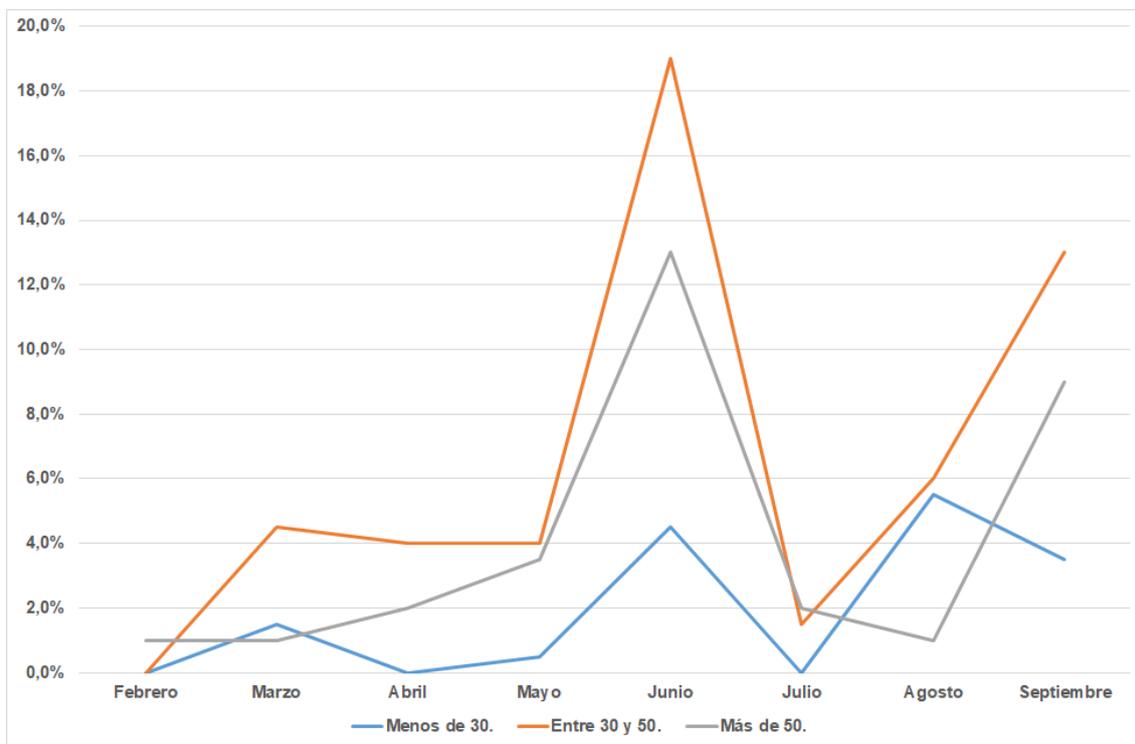
Tabla A.III.11. Relación entre medio para informarse y edad.

Medio:	Muestra		Menos de 30		Entre 30 y 50		Más de 50	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Internet.	64	32,0%	12	38,7%	36	34,6%	16	24,6%
Prensa / Revista.	9	4,5%	1	3,2%	6	5,8%	2	3,1%
Hotel.	29	14,5%	5	16,1%	17	16,4%	7	10,8%
Turoperador.	35	17,5%	6	19,4%	18	17,3%	11	16,9%
Familiares / Amigos.	51	25,5%	7	22,6%	23	22,1%	21	32,3%
Otros.	29	14,5%	0	0,0%	17	16,4%	12	18,5%
Libro Guía Turístico	7	3,5%	5	16,1%	1	1,0%	1	1,5%

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 26,7686 (p = 0,0083)

Fuente: elaboración propia.

Figura A.III.2. Relación entre edad y fecha de la visita.



Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 31,4131 ($p = 0,0119$).

Fuente: elaboración propia.
