

REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA SOBRE ENOTURISMO EN ESPAÑA

*Tomás López-Guzmán**
Universidad de Córdoba

*Juan Rodríguez García***
*Áurea Vieira Rodríguez***
Universidad de Cádiz

RESUMEN

La importancia que ha adquirido el enoturismo en los últimos años en España ha llevado a la literatura científica a presentar diferentes estudios. En este artículo presentamos un análisis sobre el estado actual de la cuestión existente en el turismo del vino en España definiendo tanto los estudios por comunidades autónomas y/o denominaciones de origen como una revisión de los estudios centrados en la oferta y la demanda turística. Los principales resultados avalan la importancia que este campo ha adquirido en los últimos años y la necesidad de plantear estudios basados en metodologías semejantes que, posteriormente, puedan ser comparados.

Palabras clave: enoturismo, revisión teórica, desarrollo rural, demanda, oferta.

Review of the scientific literature on wine tourism in Spain

ABSTRACT

The importance of wine tourism has acquired in recent years in Spain has led the academic literature to present different studies. This paper presents an analysis of the current state of existing matter in the wine tourism in Spain defining both the studies by Regions and/or designations of origin and a review of studies focusing on supply and demand for

Recibido: 3 de junio de 2012

Devuelto para revisión: 31 de enero de 2012

Aceptado: 25 de febrero de 2013

* Facultad de Ciencias del Trabajo. Universidad de Córdoba. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3. C/ Adarve, 30. 14071 CÓRDOBA (España). E-Mail: tomas.lopez@uco.es

** Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Cádiz. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3. Avenida de la Universidad s/n. 11405 Jerez de la Frontera. CÁDIZ (España). E-mail: juan.rodriiguez@uca.es, aurea.vieira@uca.es

tourism. The main results support the importance this field has acquired in recent years and the need to establish methodologies based on similar studies, which then can be compared.

Key words: wine tourism, background, rural development, demand, supply.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo está evolucionando hacia viajes más cortos en el tiempo y con una mayor frecuencia, lo que está implicando que los viajeros, además de visitar los clásicos destinos de sol y playa, estén optando por descubrir nuevos lugares, por buscar nuevas experiencias, y ello está propiciando que la oferta turística, impulsada en ocasiones por las diferentes administraciones públicas, esté creando nuevos productos turísticos para dar respuesta a los actuales gustos del consumidor. Asimismo, esta actividad está evolucionando hacia una nueva segmentación del propio viajero, como sería el caso del turismo temático (enoturismo, oleoturismo, gastroturismo, etc.). Entre las tendencias que se está detectando en los últimos años, se constata que existe un interés creciente por parte de los turistas por conocer la gastronomía de las áreas geográficas que visita, y dentro de ésta, por todo lo relacionado con el vino. Así, el vino, la gastronomía, el turismo, la cultura y sus factores adyacentes son los elementos fundamentales del producto -turismo del vino- que suministra una experiencia y determina un estilo de vida de los visitantes. Vino y turismo (y engarzado con la gastronomía local como componente fundamental del elemento cultura) aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan apreciar un producto distinto, promoviendo el desarrollo socioeconómico y ambiental de las regiones vitivinícolas, a través tanto de la venta directa de vino en las propias bodegas como de las nuevas oportunidades de negocios que surgen en estas zonas geográficas. En este sentido, los recientes estudios (López-Guzmán *et al.*, 2010) en torno al tema del turismo del vino sugieren, y promueven, la idea de que la gastronomía y el vino pueden ser, y a menudo son ya, el principal motivo para visitar una determinada región y no ser necesariamente una segunda (o complementaria) actividad del viaje.

El turismo del vino presenta una completa experiencia sensorial (Getz, 2000): el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido. Cualquier enoturista, con independencia de sus conocimientos de enología, aprecia el paladar de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la manera de coger una copa para catar un caldo, la visión de una bodega, a veces centenaria, o el sonido de abrir una botella de buen vino y de brindar con las copas adecuadas. Este producto alimentario forma, además, parte de la historia cultural, social, económica y ambiental de los pueblos y de sus habitantes, llegando incluso a definirse de forma más amplia como «el paisaje del vino» (Brunori y Rossi, 2001). Y ello porque refleja también la cultura, las costumbres y la tradición de esa área geográfica (Mitchell y Hall, 2006).

El objetivo de este trabajo es presentar un análisis sobre la situación actual de los estudios científicos existentes en España referentes al turismo del vino para conocer, de esta manera, el estado de la cuestión del enoturismo en España y sobre esta base proponer futuras líneas de investigación. De esta manera, y siguiendo a Getz y Brown (2006), se da

respuesta a la necesidad que existen en los diferentes campos científicos de realizar una periódica compilación de la literatura existente en esa área. Para cumplir este objetivo, la estructura de este trabajo se divide, tras esta introducción, en un segundo apartado donde someramente se señala la relación entre turismo y vino; en un tercer apartado donde nos centramos en cómo se ha desarrollado el turismo de vino en España; y en un cuarto apartado donde analizamos las publicaciones científicas relacionadas con el enoturismo en España.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El origen de las investigaciones en el campo del enoturismo, cuyos estudios iniciales proceden fundamentalmente de Australia y Nueva Zelanda, se remota a mediados de la década de los noventa del siglo pasado, centrándose tanto en la influencia sobre las zonas rurales como en el comportamiento de los propios turistas (Getz, 2000; Hall y Mitchell, 2000). Así, y entre las publicaciones básicas en el análisis del turismo del vino, nos encontramos con dos libros, *Wine Tourism Around the World* (Hall *et al.*, 2000) y *Explore Wine Tourism* (Getz, 2000), con la bibliografía procede de los resultados obtenidos a partir de diferentes reuniones científicas de carácter regional, nacional e internacional (Berveland, 2000) y, en nuestra opinión, con las aportaciones realizadas por Charters y Ali-Knigh (2002), Carlsen (2004), Getz y Brown (2006) y Mitchell y Hall (2006).

La definición y conceptualización del término enoturismo no es uniforme ya que se puede analizar desde diferentes ópticas, como la perspectiva del marketing o el análisis de la motivación de los viajeros. Así, Hall *et al.* (2000) consideran que el turismo del vino es la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuáles la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes. Por su parte, Getz y Brown (2006) consideran que el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. Una revisión de las diferentes definiciones y conceptualizaciones del turismo del vino desarrollada por la literatura científica puede encontrarse en el trabajo de Clemente Ricolfe *et al.* (2012).

El enoturismo se está configurando en los últimos años como una vía complementaria de creación de empleo y de generación de riqueza en las zonas rurales. Ello es debido a que el vino es un elemento complementario para el desarrollo turístico fundamentalmente por tres razones: incrementa los flujos turísticos en esa área geográfica, crea una importante imagen de destino turístico de calidad y sirve para desarrollar determinadas áreas geográficas (Szivas, 1999). O'Neill y Charters (2000) señalan que el enoturismo atrae a un turista ético y responsable que interactúa correctamente con los residentes y que gasta importantes sumas de dinero. Por su parte, Carlsen (2004) y Getz y Brown (2006) profundizan en la interrelación entre turismo y vino, y así consideran que las pequeñas y medianas empresas son, de forma directa, las más beneficiadas económicamente con este flujo de visitantes ya que pueden vender a los viajeros parte de su producción en la propia bodega. Por su parte, las grandes bodegas van a obtener beneficios centrados, sobre todo, en la mejora de la imagen de la propia empresa.

En la actualidad son numerosas las líneas de investigación que existen en este campo. En este sentido, Mitchell y Hall (2006) identifican siete grupos que abordan las investigaciones que se realizan sobre el enoturismo:

- A. Producto enoturístico. Esta línea de investigación analiza la confluencia entre el desarrollo turístico y las industrias vitivinícolas existentes en un determinado contexto, incluyendo el paisajístico. Dentro de este campo, los estudios se centran básicamente en el análisis de las características de las bodegas, en los festivales del vino, en las rutas turísticas y en otras atracciones relacionadas con el vino, como serían los centros de interpretación o los museos temáticos.
- B. Enoturismo y desarrollo regional. Esta línea analiza el impacto socioeconómico de esta tipología de turismo en las respectivas zonas geográficas, llegando a reconocer la potencial contribución que podría hacer al desarrollo de las áreas rurales (Hall *et al.*, 2000), incluyendo la creación de puestos de trabajo, el fomento de la artesanía local y el desarrollo de las actividades hoteleras y de otro tipo de oferta (empresas de turismo activo, restauración, etc.).
- C. Cuantificación de la demanda. Esta línea de investigación se centra en la dificultad de cuantificar las visitas de los enoturistas a las bodegas y la necesidad de crear una metodología homogénea que nos permita realizar dichas estimaciones y posteriormente efectuar comparaciones con otros estudios.
- D. Segmentación del enoturista. Esta línea analiza los aspectos sociodemográficos de los visitantes a las bodegas, incluyendo su edad, nacionalidad y nivel socioprofesional. Asimismo, también se centra en la necesidad de utilizar una caracterización del enoturista utilizando diferentes clasificaciones (Hall, 1996; Charters y Ali-Knight, 2002), aspecto que abordaremos a continuación.
- E. Comportamiento de los visitantes. Esta línea de trabajo analiza el tiempo que pasa el turista en la bodega, el número de bodegas que visitan, el gasto que efectúa en las mismas o la realización de otro tipo de actividades complementarias de la propia visita a la bodega. Asimismo, la doctrina científica también se centra en el estudio del comportamiento posterior del enoturista, incluyendo la repetición del destino o la compra de vino en su lugar de origen procedente de las bodegas visitadas.
- F. Naturaleza de la visita a las bodegas. Este campo de investigación trata de determinar la satisfacción del viajero con su visita a toda la zona geográfica vinícola y la motivación que le ha llevado a realizar dicho tipo de turismo.
- G. Bioseguridad y turismo del vino. Esta última línea de trabajo hace referencia a que el vino es, ante todo, un alimento y, por tanto, debe de entregarse en perfectas condiciones para la salud humana.

En cuanto a la tipología de turista del vino, las dos clasificaciones más utilizadas son las realizadas por Hall (1996) y Charters y Ali-Knight (2002). Así estos autores segmentan los enoturistas en tres grandes grupos: los amantes del vino (*wine lover*), los interesados en el vino (*wine interested*) y los curiosos del vino (*wine novice*). La primera tipología, los amantes del vino, se caracterizan porque los viajeros tienen unos profundos conocimientos vinícolas. Así, la gastronomía del área geográfica y la necesidad de aumentar el conocimiento del vino son los elementos clave de la motivación para la visita de esta tipología de turistas a la bodega. Dentro de este grupo, y siguiendo a Charters y Ali-Knight (2002),

existe un subgrupo que son los conocedores del vino (*the connoisseur*) que buscan sobre todo conocer con más profundidad cómo el vino es elaborado y cómo se realizan las técnicas vinícolas. La segunda tipología, los interesados en el vino, son aquellas personas que ya conocen el vino antes de visitar las bodegas pero que no tienen una educación previa en torno al mundo del vino. Finalmente, la tercera tipología, los curiosos del vino, son aquellas personas que no tienen una educación previa en el mundo del vino, que no son grandes conocedores del vino y aunque su motivación para visitar la bodega no es muy importante sí reconocen un cierto interés por participar en una visita guiada por la bodega.

3. TURISMO DEL VINO EN ESPAÑA

El origen del enoturismo en España es incierto, aunque el vino siempre ha sido un elemento básico en la cultura de los habitantes de la Península Ibérica, siendo las primeras rutas únicamente un simple mapa donde se indicaba el lugar donde se ubicaban las bodegas. Más recientemente, fue en la década de los setenta del siglo pasado cuando en La Rioja, región reconocida a nivel internacional por la calidad de sus caldos, se comenzó a diseñar rutas turísticas con un cierto nivel de desarrollo, a la cual siguieron, con mayor o menor éxito, otras regiones vinícolas españolas. Así, la primera ruta del vino que se creó en España fue en Cambados (Clemente Ricolfe *et al.*, 2010). Sin embargo, en 1994, y como consecuencia de la creación de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), se comenzó a establecer el diseño y la metodología necesaria para que las diferentes rutas del vino fuesen una realidad. Hasta ese momento, las rutas turísticas, diseñadas generalmente en áreas rurales y por personas o grupos no expertos en esta materia, se caracterizaban por un bajo nivel de desarrollo turístico, junto con una escasa oferta complementaria centrada en el propio mundo del vino. Así, los objetivos iniciales que se buscaban con la vertebración de las rutas enológicas se centraron en la coordinación entre las distintas bodegas existentes en un área geográfica. Posteriormente se fueron incorporando otros objetivos a estas rutas enoturísticas, como el concepto técnico de producto turístico, elemento clave en un país caracterizado por la importancia de la actividad turística, el establecimiento de un mecanismo de coordinación entre las diferentes rutas o la creación de un producto de calidad que permitiese aumentar la oferta cultural de España, uniéndola con su tradición vitivinícola.

Con respecto a la literatura científica que aborda el turismo del vino en España, los primeros estudios en el campo del turismo del vino fueron abordados por autores extranjeros y centrados básicamente en La Rioja (Gilbert, 1992; Hall y Mitchell, 2000) y en el Marco de Jerez (Hall y Mitchell, 2000). Estos primeros estudios fueron posteriormente completados por investigaciones realizadas ya fundamentalmente por investigadores españoles, como analizaremos en el próximo apartado. En este sentido, y entre estos estudios pioneros realizados por investigadores españoles en este campo, destaca la aportación realizada por Elías Pastor (2006), obra de referencia en el campo científico del enoturismo en España.

La creación de las rutas oficiales del vino se produce a raíz de una iniciativa, surgida en el año 2000, de la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España donde presentaba el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, y en el cuál se incluía, dentro de los diez Programas de dicho Plan, uno denominado «calidad en los

productos turísticos». El objetivo de dicho programa era trabajar en el diseño, la creación y el desarrollo de la oferta de productos turísticos con la finalidad de conseguir una diversificación y una desestacionalización de la actividad turística existente en ese momento en España, siendo el producto «Rutas del Vino de España» uno de ellos. Así, se definió en este documento a una Ruta del Vino como «la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma» (Secretaría de Estado de Turismo, 2000). Además, este producto turístico buscaba incrementar la imagen, tanto nacional como internacional, de las grandes empresas vinícolas españolas y potenciar, al mismo tiempo, las ventas en las propias bodegas, sobre todo de las pequeñas empresas las cuáles tienen un mayor problema de comercialización de sus productos. La apuesta de la Administración Pública por el desarrollo del turismo del vino fue completado en 2009 con otro proyecto del Gobierno de España basado en el turismo gastronómico y denominado «Saborear España». Este nuevo producto turístico, complementario del anterior, trata de reforzar la imagen internacional de España a través de la gastronomía, de la creación de nuevos destinos especializados en los elementos culinarios y de la elaboración de estrategias de promoción y comercialización de estos lugares. De esta manera, se refuerza la simbiosis entre vino, gastronomía y turismo, es decir, se fomentan (y refuerzan) algunos de los principales elementos culturales que identifican a España como destino turístico de calidad en los mercados internacionales.

La certificación de una ruta oficial del vino, como producto turístico, se realiza en base a incorporar a dichas rutas unos determinados estándares de calidad y que se refleja en torno a cinco subsistemas, los cuáles recogen los parámetros que han de tener cada una de las rutas para ser certificadas oficialmente. Dichos subsistemas son los siguientes (Secretaría de Estado de Turismo, 2000):

- a) Subsistema de planificación y gestión. Este subsistema recoge los aspectos organizativos de la ruta como producto turístico, destacando la necesidad de configurar tanto un ente gestor como un observatorio turístico, y de articular la formación, el reciclaje y la profesionalización de los recursos humanos.
- b) Subsistema de destino. Recoge los aspectos relativos al territorio y a sus recursos, como base del producto turístico, centrándose en aspectos tales como las infraestructuras, los servicios públicos o la correcta señalización de la ruta.
- c) Subsistema de producción y comercialización. Recoge los aspectos relacionados con el posicionamiento y puesta en el mercado del producto. Así se destaca la necesidad de establecer un plan de marketing y de comercialización, el diseño de una imagen corporativa o la importancia del servicio post-venta.
- d) Subsistema de servicios turísticos. Recoge los aspectos relacionados con la adaptación de los servicios turísticos existentes a las nuevas necesidades de la demanda del producto turístico. Para ello, junto con las bodegas, se refuerza la necesidad de disponer de los alojamientos adecuados, de una gastronomía local diferenciada y de los servicios complementarios que puedan ser utilizados

por los viajeros (por ejemplo, los servicios prestados por empresas de turismo activo).

- e) Subsistema de enología. Recoge los aspectos relacionados con la adecuación de la propia industria del vino al sector de los servicios turísticos, destacando, obviamente, las propias bodegas, los museos del vino o los centros de interpretación.

La metodología para la implantación de este tipo de producto turístico se realiza en tres fases diferentes: primera, lanzamiento; segunda, desarrollo; tercera, consolidación (Secretaría de Estado de Turismo, 2000). La fase de lanzamiento se inicia cuando las diferentes entidades públicas y privadas implicadas en el desarrollo del producto turístico (establecimientos hoteleros, restaurantes, administraciones públicas, bodegas, empresas de turismo activo, etc.) crean un ente gestor de la ruta y adecuan las instalaciones y los servicios de los establecimientos adheridos a la ruta a los requisitos de calidad exigidos por la Secretaría General de Turismo. Termina esta fase con el otorgamiento de un certificado oficial como Ruta del Vino.

La fase de desarrollo tiene una duración de un año y se inicia una vez conseguida la certificación como Ruta oficial del Vino. Durante ese año, el ente gestor pone en marcha las actuaciones detalladas por la Secretaría General de Turismo para esta clase de producto. Si el proceso de certificación finaliza con una valoración satisfactoria, el destino mantendrá su certificación como «Ruta del Vino de España» y pasará a la fase siguiente; si por el contrario el proceso implica una valoración negativa, el destino pierde su certificación como Ruta oficial del Vino y será penalizado impidiendo que pueda volver a solicitar la certificación durante el plazo de un año.

La fase de consolidación consiste en un proceso continuo de comprobación de que dicha ruta mantiene el grado de exigencia tanto en lo referente a los establecimientos adheridos como en las actuaciones del propio ente gestor. Si en uno de estos procesos de comprobación se realiza una valoración negativa, se daría un plazo de seis meses para resolverlo y conseguir, de nuevo, un nivel mínimo de calidad. Tras ese plazo, si el destino ha conseguido dicho nivel mantendría su marca de «Ruta del Vino»; en caso contrario, perdería tal marca y durante el año siguiente no podría solicitar nuevamente la certificación.

Los objetivos que se buscan con este producto turístico es impulsar el desarrollo económico y social, de forma sostenible, de una determinada zona rural para conseguir que la población autóctona mejore su calidad de vida. En concreto, podríamos destacar, entre otras, las siguientes finalidades: primero, el incremento, en su conjunto, de la actividad turística en el área geográfica donde se implante este producto; segundo, la generación de riqueza a través de una actividad complementaria a la tradicional de la zona; tercero, la mejora de las infraestructuras de la zona geográfica, lo cual, en definitiva, va a redundar también en la calidad de vida de las personas que habitan en dichos lugares; y cuarto, la diversificación y la desestacionalización de la actividad turística en esa zona geográfica.

En el momento de la redacción de este trabajo (mayo de 2013), la denominación oficial «Rutas del Vino de España» aglutina un total de 21 rutas, estando 17 de ellas certificadas y 4 en proceso de certificación¹ (figura 1). A saber:

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

- Rutas certificadas: Bullas, Caminos del Vino de la Mancha, Borja, Bierzo, Jumilla, Lleida-Costers del Segre, Marco de Jerez, Montilla-Moriles, Navarra, O Ribeiro, Penedés, Rías Baixas, Ribeiro, Rioja Alavesa, Somontano, Tacoronte-Acentejo y Utiel-Requena.
- Rutas en proceso de certificación: Alicante, Condado de Huelva, Ribera del Guadiana y Rioja Alta.

Figura 1
RUTAS DEL VINO EN ESPAÑA



Fuente: <http://www.acevin.es>.

El concepto de calidad con el que se quiere identificar a estas rutas oficiales enológicas en España implica un control directo tanto sobre la oferta como sobre la demanda. Para reforzar este concepto de calidad se ha creado, a través de un acuerdo entre el Gobierno de España, ACEVIN y determinadas entidades privadas relacionadas con diferentes rutas enoturísticas el «Observatorio Turístico Rutas del Vino de España» que pretende controlar el desarrollo de este producto turístico para adaptarlo a los estándares de calidad que se pretende conseguir. Asimismo, y junto con este objetivo de control, el Observatorio suministra, a través de diferentes estudios de campo, una interesante información relacionada tanto con la oferta como con la demanda existente en este campo. Así, y según datos suministrados por este Observatorio, en la tabla 1 se recoge el número de visitantes de cada una de las rutas en el periodo 2008-2011.

Tabla 1
NÚMERO DE VISITANTES EN LAS DIFERENTES RUTAS OFICIALES DEL VINO. PERIODO 2008-2011

Ruta	2008	2009	2010	2011
Marco de Jerez	434.161	452.048	455.854	480.767
Penedés	457.896	458.454	459.400	470.276
Rioja Alavesa	80.688	105.732	112.272	119.842
Ribera del Duero	n. d.	n. d.	91.421	112.970
Rioja Alta	n. d.	70.758	70.236	70.236
Otras	225.454	407.019	242.131	274.204
Total	1.198.199	1.423.253	1.441.314	1.528.295

Fuente: elaboración propia en base a ACEVIN (2012).

Nota: n. d.: dato no disponible

Como se muestra en la tabla 1 el número de enoturistas ha crecido en España en los últimos cuatro años en un 27,5%, destacando, sobre todo, dos zonas geográficas: Marco de Jerez y Penedés, zonas que reciben aproximadamente al 60% de los enoturistas en España. Asimismo, también destaca la importancia de las zonas donde se producen los caldos de mayor renombre. De esta manera, ya existen en España más de 1,5 millones de turistas que visitan las bodegas de las diferentes rutas que existen en España

4. ANÁLISIS DE LA LITERATURA CIENTÍFICA DE LAS RUTAS OFICIALES DEL VINO EN ESPAÑA

Como anteriormente hemos expuesto, en los últimos años se ha incrementado de forma significativa la literatura científica que aborda el enoturismo en España. A continuación vamos a presentar, de forma somera, una revisión de las principales aportaciones que existe en este campo. Esta revisión la haremos de acuerdo con dos criterios: primero, la presentación de los diferentes estudios empíricos realizados sobre el turismo del vino en España agrupados en base a las comunidades autónomas donde se han realizado y, cuando sea posible, señalando las denominaciones de origen estudiadas; segundo, la presentación de los estudios científicos divididos por demanda, oferta y demanda potencial. Asimismo, también vamos a presentar las diferentes Tesis Doctorales que se han defendido en las universidades españolas relacionadas con este campo.

En cuanto al primer criterio, presentación de los diferentes estudios realizados en las diferentes comunidades autónomas y, en su caso, en las denominaciones de origen, dicha información se refleja de forma esquemática en la tabla 2.

Tabla 2**TURISMO DEL VINO EN ESPAÑA. REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA**

Comunidad Autónoma	Estudios científicos
Andalucía: Condado de Huelva	Vargas Sánchez (2008), Vargas Sánchez <i>et al.</i> (2008) y De la Orden Reyes (2011)
Andalucía: Marco de Jerez	Hall y Mitchell (2000), López-Guzmán <i>et al.</i> (2010) y López Sánchez (2010)
Andalucía: Montilla-Moriles	Millán Vázquez de la Torre <i>et al.</i> (2008a), Millán Vázquez de la Torre y Melián Navarro (2008), López-Guzmán <i>et al.</i> (2009), y Agudo Gutiérrez (2010)
Andalucía: Ronda	Nieto González (2010)
Aragón	Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2009a), Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2009b), Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2010), Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2012a) y Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2012b)
Asturias	Hatanaka (2008)
Canarias	Díaz Armas (2008), Alonso <i>et al.</i> (2008a), Alonso <i>et al.</i> (2008b), Alonso (2009), Sheridan <i>et al.</i> (2009), Scherrer <i>et al.</i> (2009), Alonso y Liu (2011) y Alonso y Liu (2012)
Castilla-La Mancha	Mondéjar Jiménez y Sevilla Sevilla (2008), Mondéjar Jiménez <i>et al.</i> (2009), Alonso y O'Neill (2009) y Gómez Rico (2011)
Castilla y León: Ribera del Duero	Alvear González <i>et al.</i> (2007), Matellanes Lazo (2010), Gómez y Molina (2011), Miranda Escolar y Fernández Morueco (2011) y Gómez Rico (2011)
Castilla y León: Rueda	Gómez y Molina (2011) y Gómez Rico (2011)
Cataluña: Montsant	Medina y Tresseras (2008)
Cataluña: Penedes	Medina y Tresseras (2008) y Alonso y O'Neill (2009)
Cataluña: Priorato	Armesto López y Gómez Martín (2004) y Medina y Tresseras (2008)
Comunidad Valenciana: Alicante	Millán Vázquez de la Torre <i>et al.</i> (2008b), Melián Navarro y Millán Vázquez de la Torre (2007) y Andreu Guerrero y Verdú Albert (2012)
Comunidad Valenciana: Valencia	Clemente Ricolfe <i>et al.</i> (2009), Clemente-Ricolfe <i>et al.</i> (2012)
Extremadura	Ortega Rossell <i>et al.</i> (2010)
La Rioja	Gilbert (1992), Hall y Mitchell (2000), Alonso y O'Neill (2009), Gómez y Molina (2011) y Gómez Rico (2011)
Murcia: Bullas	Millán Escriche (2009)
Navarra	Miranda Escolar y Fernández Morueco (2011) y Gómez Rico (2011)

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 se muestra cómo los trabajos científicos relacionados con estudios empíricos realizados en diferentes áreas geográficas de España se han incrementado de forma notable en los últimos años, cubriendo prácticamente todas las comunidades autónomas y/o denominaciones de origen. Estos estudios empíricos refuerzan las investigaciones en las rutas enoturísticas más visitadas por parte de los turistas. Por otro lado, también destacan las investigaciones realizadas en zonas geográficas donde se aúna el turismo de sol y playa y el enoturismo como puede ser la zona de las islas Canarias, el Marco de Jerez o el Condado de Huelva.

Junto con los diferentes trabajos de campo que abordan cada una de estas rutas del vino, existen también otros trabajos científicos que analizan diferentes aspectos relacionados con el enoturismo en España. Entre estos destacamos el trabajo de Miranda Escolar y Fernández Morueco (2011) que se centra en cómo se crean y desarrollan las rutas oficiales del vino en España; el análisis de Melián Navarro *et al.* (2008) que refuerza la importante relación que existe entre el turismo del vino y el turismo de negocios y el análisis de Millán Vázquez de la Torre *et al.* (2012) que plantea la relación entre el enoturismo y las buenas prácticas en este campo.

Teniendo en cuenta el segundo criterio de agrupación de los trabajos científicos en torno al enoturismo, en las tablas 3, 4 y 5 se presentan los estudios divididos por demanda, oferta y demanda potencial, indicando, asimismo, el ámbito territorial donde se han realizado dichos estudios de carácter empírico.

En la tabla 3 se recoge de forma esquemática los diferentes estudios existentes desde la perspectiva de la demanda enoturística en España.

Tabla 3
TURISMO DEL VINO EN ESPAÑA. PERSPECTIVA DE LA DEMANDA

Investigador/es	Área de estudio
Alvear González <i>et al.</i> (2007)	Ribera del Duero: 600 encuestas
Vargas Sánchez <i>et al.</i> (2008)	Condado de Huelva: 108 encuestas
Díaz Armas (2008)	Canarias: 412 encuestas
Matellanes Lazo (2010)	Ribera del Duero: 240 encuestas
Nieto González (2010)	Ronda: 200 encuestas
Gómez Rico (2011)	Rioja: 134 encuestas Ribera del Duero: 127 encuestas Navarra: 98 encuestas Rueda: 103 encuestas La Mancha: 136 encuestas

Fuente: Elaboración propia.

Las investigaciones relacionadas con el estudio de la demanda enoturística son aún escasos en España ya que solo se han analizado cinco zonas geográficas. Esta situación es similar a la planteada en la literatura comparada a nivel internacional donde diferentes autores (Hall y Mitchell, 2000; Getz y Brown, 2006) abogan por reforzar los estudios rela-

cionados con la demanda. Asimismo, también sería necesario establecer una metodología común para la realización de estos estudios con la finalidad de que los resultados puedan ser comparados entre las diferentes denominaciones de origen y/o rutas oficiales del vino con la finalidad de plantear perfiles de turistas enológicos.

Junto con los estudios relacionados con la demanda del turismo enológico, varias investigaciones se centran en la potencialidad de la demanda de turismo enológico en España con el objetivo de ir determinando tipologías de turistas que puedan ser útiles para el diseño y el desarrollo de los diferentes productos turísticos. Los principales estudios se presentan en la tabla 4.

Tabla 4
TURISMO DEL VINO EN ESPAÑA. PERSPECTIVA DE LA DEMANDA POTENCIAL

Investigador/es	Área de estudio
Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2009a)	Aragón: 209 encuestas
Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2010a)	Aragón: 130 encuestas
Clemente Ricolfe <i>et al.</i> (2010)	Valencia: 320 encuestas
Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2012a)	Aragón: 194 encuestas

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 4, los estudios sobre la perspectiva de la demanda potencial se han centrado en dos áreas geográficas, Aragón y Valencia. En nuestra opinión, aquí también sería necesario establecer una metodología común para que los investigadores que realizasen este tipo de estudios pudieran plantear tipologías de turistas que posteriormente pudieran ser comparados con las tipologías obtenidas en otras áreas geográficas.

Con respecto a la oferta enoturística en España, los principales estudios existentes se recogen de forma sucinta en la tabla 5.

Los estudios realizados sobre enoturismo en España se han centrado básicamente en la oferta turística. En este sentido, y como muestra la tabla 5, se ha analizado la oferta turística de la mayoría de las denominaciones de origen y/o rutas oficiales del vino. Consideramos que los datos obtenidos con estas investigaciones nos dan una visión bastante exhaustiva de la oferta enoturística existente en España y de cómo esta tipología de turismo es cada vez más solicitada por parte de los visitantes.

No obstante, y como hemos señalado anteriormente, consideramos que también sería necesario plantear una metodología común para que, de esta manera, se puedan establecer mejores comparaciones entre los diferentes estudios empíricos realizados a la oferta enoturística.

En la tabla 6 se recogen las Tesis Doctorales realizadas en España y que abordan el estudio del enoturismo.

Tabla 5
TURISMO DEL VINO EN ESPAÑA. PERSPECTIVA DE LA OFERTA

Investigador/es	Área de estudio
Melián Navarro y Millán Vázquez de la Torre (2007)	Alicante: 19 encuestas
Millán Vázquez de la Torre <i>et al.</i> (2008b)	Alicante: 19 encuestas
Alonso (2009)	Canarias: 23 bodegas
Alonso y O'Neill (2009)	La Mancha: 11 encuestas
Alonso y O'Neill (2009)	Rioja: 49 encuestas
Alonso y O'Neill (2009)	Penedés: 34 encuestas
López-Guzmán <i>et al.</i> (2009)	Montilla-Moriles: 49 encuestas
Sheridan <i>et al.</i> (2009)	Canarias: 23 encuestas
Matellanos Lazo (2010)	Ribera del Duero: 15 encuestas
Nieto González (2010)	Ronda: 36 encuestas
Rodríguez García <i>et al.</i> (2010a)	Marco de Jerez: 33 encuestas
Alonso y Liu (2011)	Canarias: 55 encuestas
Gómez y Molina (2011)	Rioja: 55 encuesta
Gómez y Molina (2011)	Ribera del Duero: 44 encuestas
Gómez y Molina (2011)	Navarra: 40 encuestas
Gómez y Molina (2011)	Rueda: 34 encuestas
Gómez Rico (2011)	La Mancha: 46 encuestas
Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2012a)	Aragón: 17 encuestas

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6
TESIS DOCTORALES DEFENDIDAS EN ESPAÑA RELACIONADAS CON EL ENOTURISMO

Autor	Año	Título	Universidad
Matellanes Lazo	2009	Gestión del enoturismo en la D. O. Ribera del Duero de España.	Valladolid
Agudo Gutiérrez	2010	Nuevas modalidades de turismo en un entorno rural: enoturismo y oleoturismo. Análisis del perfil del consumidor de turismo gastronómico	Córdoba
De la Orden Reyes	2011	La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos	Huelva
Gómez Rico	2011	Turismo enológico en España	Castilla-La Mancha

CONCLUSIONES

En los últimos años estamos asistiendo a un cambio en el comportamiento de los turistas que buscan otro tipo de destinos con la finalidad de encontrar nuevas experiencias, y ello está provocando, además de viajes de menor duración al año pero, sin embargo, más de forma habitual, que las motivaciones de los viajeros estén cambiando y, por ello, áreas geográficas hasta ahora alejadas de los tradicionales destinos turísticos comiencen a posicionar una nueva tipología de turismo.

El turismo del vino ha tenido un gran incremento en la literatura científica de España en los últimos años como reflejo de la importancia que este producto turístico ha tenido en diferentes áreas geográficas de España, sobre todo a raíz de su constitución como producto turístico de calidad en el año 2000. Ello ha implicado un significativo incremento en el número de enoturistas, siendo dos denominaciones de origen, Marco de Jerez y Penedés, los que atraen un mayor número de viajeros. Además, y junto con estas dos denominaciones, Rioja y Ribera del Duero también tienen una significación importante en el desarrollo del enoturismo. De esta manera, el enoturismo se está convirtiendo en un importante motor de desarrollo turístico en muchos destinos de interior, especialmente en aquéllos cuyos vinos están más prestigiados. Asimismo, se está estableciendo una relación directa entre el turismo del vino y el turismo de sol y playa, aspecto que consideramos podría constituir una importante línea de investigación en este campo.

En este artículo nos hemos centrado en la realización de una revisión de la literatura científica existente en el campo del turismo enológico en España. En este sentido, podemos concluir que se ha producido un incremento muy importante por parte de los investigadores españoles (y también extranjeros) ya que se han abordado prácticamente todas las rutas oficiales del vino existente con lo cual los resultados obtenidos por estas investigaciones pueden ser (y son) utilizadas por parte de los diferentes gestores de las rutas turísticas y por las empresas, fundamentalmente bodegas, que abordan el diseño y la comercialización de este producto.

No obstante, y como elemento a reforzar, consideramos que debería de potenciarse las investigaciones en torno a la demanda y, asimismo, incidir en la publicación de investigaciones relacionadas con el enoturismo en España en diferentes revistas científicas internacionales especializadas en turismo.

Como futura línea de investigación en este campo, consideramos, en línea con lo planteado por Getz y Brown (2006) para contextos internacionales, que sería interesante establecer una metodología homogénea, sobre todo centrada en la demanda, que fuese aplicada en las diferentes rutas oficiales del vino, con el objetivo de poder realizar comparaciones entre las diferentes rutas del vino centradas en el perfil del enoturista que visita cada zona geográfica.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUDO GUTIÉRREZ, E. (2010): *Nuevas modalidades de turismo en un entorno rural: enoturismo y oleoturismo. Análisis del perfil del consumidor de turismo gastronómico*. Córdoba, Universidad de Córdoba

- ALONSO, A.D.; SHERIDAN, L. y SCHERRES, P. (2008a): «Importance of tasting room for Canary Islands' wineries», *British Food Journal*, nº 110 (10), pp. 977-988.
- ALONSO, A.D.; SHERIDAN, L. y SCHERRES, P. (2008b): «Wine tourism in the Canary Islands: an exploratory study», *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 6 (2), pp. 291-300.
- ALONSO, A.D. (2009): «Wine, tourism and experience in the Canary Islands' context», *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, nº 57 (1), pp. 7-27.
- ALONSO, A.D. y O'NEILL, M.A. (2009): «Wine tourism in Spain: the case of three wine regions», *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, nº 57 (4), pp. 405-420.
- ALONSO, A.D. y LIU, Y. (2011): «The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the fortunate islands», *International Journal of Hospitality Management*, nº 30, pp. 974-981.
- ALONSO, A.D. y LIU, Y. (2012): «The challenges of the Canary Islands' wine sector and its implications: a longitudinal study», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 10 (3), pp. 345-355.
- ALVEAR GONZÁLEZ, A.; APARICIO CASTILLO, S. y LANDALUCE CALVO, M.I. (2007): «Una primera explotación del mercado enoturístico real de la Ribera del Duero». En *Actas del XI Reunión Hispano-Lusas*, pp. 2052-2066.
- ANDREU GUERRERO, R. y VERDÚ ALBERT, L. (2012): «Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso», *Cuadernos de Turismo*, nº 30, pp. 35-61.
- ARMESTO LÓPEZ, X.A. y GÓMEZ MARTÍN, B. (2004): «Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat», *Cuadernos Geográficos*, nº 34, pp. 83-94.
- BERVELAND, M. (2000): «Wine tourism. A tale of two conferences», *International Journal of Wine Marketing*, nº 12 (2), pp. 63-74.
- BRUNORI, G. y ROSSI, A. (2000): «Synergy and coherence through collective action: some insights from Wine routes in Tuscany», *Sociología Rurales*, nº 40 (4), pp. 409-423.
- CARLSEN, J. (2004): «A review of global wine tourism research», *Journal of Wine Research*, nº 15 (1), pp. 5-13.
- CHARTERS, S. y ALI-KNIGHT, J. (2002): «Who is the wine tourist?», *Tourism Management*, nº 23, pp. 311-319.
- CLEMENTE RICOLFE, J.S.; RODRÍGUEZ BARRIO, J.E. y BUITRAGO VERA, J.M. (2010): «Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia», *Papers de Turisme*, nº 47-48, pp. 93-108.
- CLEMENTE RICOLFE, J.S.; ESCRIBÁ-PÉREZ, C.; RODRÍGUEZ-BARRIO, J.E. y BUITRAGO VERA, J.M. (2012): «The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain)», *Journal of Wine Research*, vol. 23 (2), pp. 185-202.
- DE LA ORDEN REYES, C. (2011): *La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos*. Huelva, Universidad de Huelva. (Tesis Doctoral disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/5436>).
- DÍAZ ARMAS, 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*, nº 6 (2), pp. 199-212.

- ELIAS PASTOR, L. V. (2006): *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*. Bilbao, Editorial Deusto.
- GETZ, D. (2000): *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York, Cognizant communication corporation.
- GETZ, D. y BROWN, G. (2006): «Benchmarking wine tourism development», *International Journal of Wine Marketing*, nº 18 (2), pp. 78-97.
- GILBERT, D.C. (1992): «Touristic Development of a Viticultural Regions of Spain», *International Journal of Wine Marketing*, nº 4-2, pp. 25-32.
- GÓMEZ, M. y MOLINA, A. (2011): «Wine tourism in Spain: denomination of origin effects on brand equity», *International Journal of Tourism Research*, doi:10.1002/jtf.868.
- GÓMEZ RICO, M. (2011): *Turismo enológico en España*. Ciudad Real, Universidad de Castilla-La Mancha (Tesis Doctoral disponible en: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?fichero=24815>).
- HALL, C.M. (1996): Wine tourism in New Zealand. Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference, University of Otago.
- HALL, C.M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B y MACIONIS, N. (Eds.) (2000): *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford, Elsevier.
- HALL, C.M. y MITCHELL, R. (2000): «Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development», *Thunderbird International Business Review*, nº 42 (4), pp. 445-465.
- HATANAKA, M. (2008): «Vino y turismo del municipio de Cangas del Narcea (Asturias)», *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 6 (2), pp. 301-315.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T.; SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. y RODRÍGUEZ GARCÍA, J. (2009): «Wine routes in Spain: a case study», *Tourism: an International Interdisciplinary Journal*, nº 57 (4), pp. 421-434.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T.; RODRÍGUEZ GARCÍA, J.; SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. y LUJÁN GARCÍA, M.J. (2010): «The development of wine tourism in Spain», *International Journal of Wine Business Research*, nº 23 (4), pp. 374-386.
- LÓPEZ SÁNCHEZ, J.A. (2010): «posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry-Sherry y manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y vinagre de Jerez», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 53, pp. 21-41.
- MARZO NAVARRO, M. y PEDRAJA IGLESIAS, M. (2009a): «Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, nº 21 (7), pp. 816-835.
- MARZO NAVARRO, M. y PEDRAJA IGLESIAS, M. (2009b): «Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: a study in Aragon, Spain», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, nº 26, pp. 670-687.
- MARZO NAVARRO, M. y PEDRAJA IGLESIAS, M. (2010): «Are there different profiles of wine tourists?. An initial approach», *International Journal of Wine Business Research*, nº 22 (4), pp. 349-361.
- MARZO NAVARRO, M. y PEDRAJA IGLESIAS, M. (2012a): «Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, nº 24 (2), pp. 312-334.

- MARZO NAVARRO, M. y PEDRAJA IGLESIAS, M. (2012b): «Desarrollo del turismo del vino desde la perspectiva de los productores. Una primera aproximación al caso de Aragón-España», *Estudios y Perspectivas en Turismo*, nº 21 (3), pp. 585-603.
- MATELLANES LAZO, M. (2009): *Gestión del enoturismo en la D. O. Ribera del Duero de España*. Valladolid, Universidad de Valladolid (Tesis Doctoral disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/122>).
- MEDINA, F.X. y TRESSERAS, J. (2008): «Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedés, D.O. Priorat y D.O. Montsant», *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 6 (3), pp. 493-509.
- MELIÁN NAVARRO, A. y MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G. (2007): «El cooperativismo en España. Un estudio exploratorio en la denominación de origen de Alicante», *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 93, pp. 39-67.
- MELIÁN NAVARRO, A.; LÓPEZ GUZMÁN, T. y MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G. (2008): «La especialización de la oferta complementaria en el turismo de negocios: el enoturismo». En LÓPEZ OLIVARES, D. (Ed.): *Turismo de Negocios y Reuniones*, pp. 413-436. Valencia, Tirant lo Blanch
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2009): «Enoturismo. Herencia e innovación como herramientas para el desarrollo rural de Bullas (Murcia). En LÓPEZ OLIVARES, D. (Ed.): *Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión de turismo*, pp. 91-126. Valencia, Tirant lo Blanch.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G. y MELIÁN NAVARRO, A. (2008): «Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso de estudio de la D. O. Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba», *Papeles de Geografía*, nº 47-48, pp. 159-170
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G.; FERREIRA, A. y LÓPEZ GUZMÁN, T. (2008a): «O enoturismo: nova alternativa ao turismo tradicional. Um estudo de caso», *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº 10, pp. 85-95.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G.; MELIÁN NAVARRO, A. y LÓPEZ GUZMÁN, T. (2008b): «Denominação de origem Alicante (Espanha): un estudio preliminar para a implantação do ecoturismo», *Revista Turismo Visao e Ação*, nº 10 (1), pp. 7-22.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G.; MORALES FERNÁNDEZ, E. y CASTRO FREIRE, M. S. (2012): «Turismo del vino: una aproximación a las buenas prácticas», *TURYDES. Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, nº 5 (12), pp. 1-10.
- MIRANDA ESCOLAR, B. y FERNÁNDEZ MORUECO, B. (2011): «vino, turismo e innovación: las rutas del vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural», *Estudios de Economía Aplicada*, nº 29 (1), pp. 129-164.
- MITCHELL, R. y HALL, C.M. (2006): «Wine tourism research: the state of play», *Tourism Review International*, nº 9 (4), pp. 307-332.
- MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.A. y SEVILLA SEVILLA, C. (2008): «Enoturismo: un producto emergente con gran potencial de crecimiento en España», *Revista de Economía Castilla-La Mancha*, nº 13, pp. 305-327.
- MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.A.; VARGAS VARGAS, M.; CORDENTE RODRÍGUEZ, M. y CARRICANO, M. (2009): «Nuevos productos turísticos: estrategias de enoturismo en Castilla-La Mancha». En FERRARI, G.; MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.; MONDÉJAR

- JIMÉNEZ, J.A. y VARGAS VARGAS, M. (2009): *Principales tendencias de inversión en turismo*, Editorial Septem, Oviedo, pp. 117-134.
- NIETO GONZÁLEZ, B. (2010): *Turismo asociado al vino en la Serranía de Ronda*. Ronda, Servicio de Publicaciones del Ayuntamiento de Ronda.
- O'NEILL, M. y CHARTERS, S. (2000): «Service quality at the cellar door: Implications from Western Australia's developing wine tourism industry», *Managing Service Quality*, nº 10, pp. 112-122.
- ORTEGA ROSSELL, J.; PÉREZ CALDERÓN, E. y MILANÉS MONTERO, P. (2010): «Modelo de gestión enoturística para la bodega extremeña», *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente*, nº 10, pp. 9-32.
- SCHERRER, P.; ALONSO, A.D. y SHERIDAN, L. (2009): «Expanding the destination image: wine tourism in the Canary Islands», *International Journal of Tourism Research*, nº 11 (5), pp. 451-463.
- SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2000): *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto «Rutas del Vino de España»*, Madrid, Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- SHERIDAN, L.; ALONSO, A.D. y SCHERRER, P. (2009): «Wine tourism as a development initiative in rural Canary Island communities», *Journal of Enterprising Communities*, nº 3 (3), pp. 291-305.
- SZIVAS, E. (1999): «The development of wine tourism in Hungary», *International Journal of Wine Marketing*, nº 11 (2), pp. 7-17.
- VARGAS SÁNCHEZ, A. (coord.) (2008): *Turismo e industria vinícola: perspectivas y propuestas para su desarrollo en la provincia de Huelva*. Huelva, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
- VARGAS SÁNCHEZ, A.; PORRAS BUENO, N.; PLAZA MEJÍA, M.A. y RIQUEL LIGERO, F. (2008). «Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente», *Papers de Turisme*, nº 43-44, pp. 97-111.