

TURISMO Y VINO EN LA LITERATURA ACADÉMICA: BREVE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Vachiano Pol, Marga¹

Ramón Cardona, José²

Universitat de les Illes Balears

vachi@wanadoo.es

jose.ramon@uib.es

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

Recibido: 10 Marzo 2013

Aceptado: 20 Junio 2013

RESUMEN

La producción de vino es una de las actividades más antiguas de la humanidad y un elemento emblemático de la industria agroalimentaria en la cuenca del mediterráneo. Existe toda una cultura del vino desde hace siglos que ha llevado a la creación de indicaciones de calidad. Estas indicaciones destacan las propiedades de la región para las características del producto. El turismo es uno de los grandes sectores económicos de la actualidad. Además posee un elevado crecimiento y diversidad en la oferta. Aunque hay antecedentes, es en las últimas décadas cuando a tomado relevancia la combinación de dos elementos aparentemente contradictorios, como son la producción de vino y el turismo. El turismo del vino aparece en la bibliografía académica con relativa abundancia a partir de los años noventa del siglo XX. En este trabajo se realiza

¹ Doctoranda en Economía de la Empresa, Universidad de las Islas Baleares (UIB). Licenciada en Administración y Dirección de Empresa.

² Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Licenciado en Economía y Doctor en Economía de la Empresa por la Universidad de las Islas Baleares. Profesor asociado de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de les Illes Balears. Colaborador del grupo Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos.

una somera revisión de los temas y áreas de estudio de estos trabajos. Vemos que hay muchos estudios que lo analizan de forma global y otros que se centran en aspectos concretos: gestión de las empresas, diseño de rutas y creación de eventos en el caso de la oferta, y caracterización del consumidor por parte de la demanda (perfil demográfico, percepciones, comportamiento, motivaciones, etc.). En cuanto a las regiones estudiadas, vemos un predominio de los países productores del Nuevo Mundo de cultura anglosajona. Este sesgo se debe a motivos académicos y no sectoriales.

Palabras Clave: vino, turismo, revisión.

ABSTRACT

TOURISM AND WINE IN THE ACADEMIC LITERATURE: BRIEF REVIEW OF THE LITERATURE

Wine production is one of the oldest activities of mankind and an iconic element of the agri-food industry in the Mediterranean basin. There is an entire culture of wine for centuries that has led to the creation of quality indications. These indications include the properties of the region for the characteristics of the product. Tourism is one of the major economic sectors today. It also has a high growth and diversity in the offer. Although there is a history, is in the last few decades when taken relevance to the combination of two seemingly contradictory elements, such as wine production and tourism. Wine tourism appears in the academic literature with relative abundance from the nineties of the twentieth century. This paper is a brief review of the topics and areas of study of these works. We see that there are many studies that analyzed globally and others that focus on specific aspects: management of companies, route design and creation of events in the case of the supply, and characterization of the consumer by demand (demographic profile, perceptions, behavior, motivations, etc.). In terms of the regions studied, we see a predominance of the producing countries in the new world of Anglo-Saxon culture. This bias is due to academic reasons and not sectoral.

Key Words: wine, tourism, review.

INTRODUCCIÓN

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 de vinos. 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”. 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.

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 *et al.*, 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. En el ámbito académica, este turismo de intereses especial (O’Neill y Palmer, 2004; Yuan y Jang, 2008) está emergiendo como una creciente área de estudio (Marzo y Pedraja, 2009).

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 *et al.*, 2000).

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 señalizado, 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).

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 *et al.*, 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).

El objetivo de este trabajo es realizar una revisión de la literatura académica existente sobre el turismo enológico. Se ha realizado una profunda 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. A continuación 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.

REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA

Los estudios del mercado del vino como industrial 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 *et al.*, 1997; Hall, Shaw y Doole, 1997; Beverland *et al.*, 1998; Carlsen, 1998; Hackett, 1998; Howley, 1998; King y Morris, 1998; Ali-Knight y Charters, 1999; Foo, 1999; Getz *et al.*, 1999; Szivas, 1999). Antes de esa fecha, las descripciones referentes a este turismo varían y resultan en algunos casos despectivas: Spawton (1986) los describe como "borrachos móviles", mientras que Edwards (1989, citado en Macionis y Cambourne, 1998) les llama "vino conocedores".

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 de este sector.

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 *et al.*, 1998; Beverland, 1998; Cambourne *et al.*, 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 *et al.*, 2008; Gilbert, 1992; Hackett, 1998; Hall *et al.*, 1997; Hall y Macionis, 1998; Hall y Mitchell, 2000, 2001; Hall, Johnson y Mitchell, 2000; Howley, 1998; Inácio y Cavaco, 2010; López, Millán y Caridad, 2008; Macionis y Cambourne, 1998; Macionis, 1996, 1997; Matellanes, 2007; McDonnell y Hall, 2008; Ravenscroft y Van Westering, 2001; Rodríguez, López y Sánchez, 2010; Scherrer, Alonso y Sheridan, 2009; Sharples, 2002; Sparks,

2006; Spawton, 1986; Szivas, 1999; Vargas *et al.*, 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. Dentro de los estudios más concretos encontramos:

A) Estudios en el ámbito de la oferta:

- 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 *et al.*, 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 *et al.*, 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 y Sánchez, 2008; Medina y Tresserras, 2008; Simoes, 2008; Telfer, 2000; Vargas *et al.*, 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, 2002; Hall y Mitchell, 2005; Houghton, 2001, 2008; Mason y Paggiar, 2011; Yuan *et al.*, 2006; Yuan *et al.*, 2005; Yuan y Jang, 2008). 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 on-line 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.

B) Estudios en el ámbito de la demanda:

- Análisis de las características demográficas, perfil (Alebaki y Lakovidou, 2011; Galloway *et al.*, 2007; Mitchell y Hall, 2001a, 2001b; Tassiopoulos, Nuntsu y Haydam, 2004) y segmentación (Bruwer, Li y Reid, 2002) de los turistas enológicos. 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.

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, con excelente educación y altos ingresos. 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, en el Nuevo Mundo es mayoritariamente femenino (Alebaki y Lakovidou, 2011).

Los estudios de segmentación 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 (Alebaki y Lakovidou, 2011).

Esta diferencia se debe 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 de las percepciones y expectativas de los turistas enológicos (Ali-Knight y Charters, 2001; Dodd y Bigotte, 1997; Forbes et al, 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 (Alebaki 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 *et al.*, 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 *et al.*, 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 hecho. 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.

C) Otros tipos de estudios:

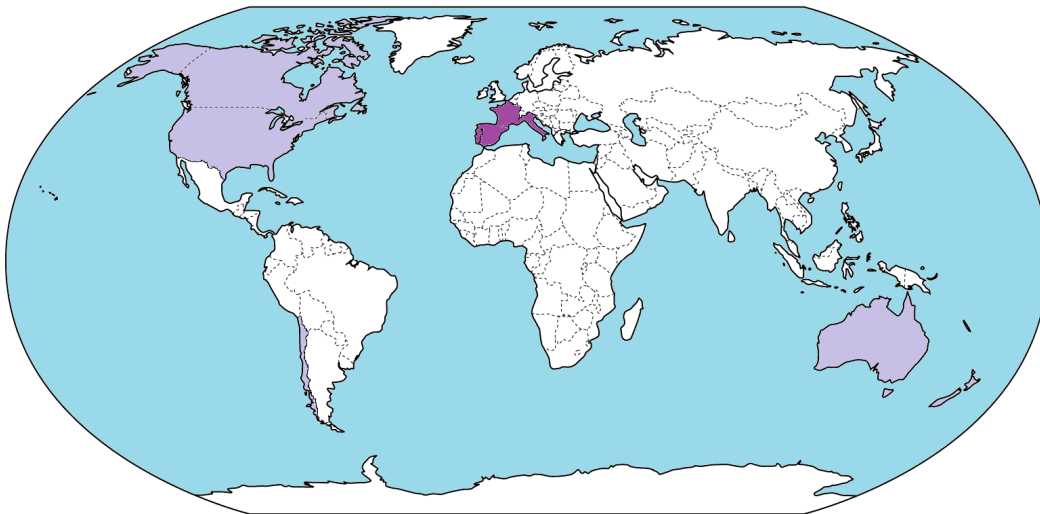
- Estudios de revisión de la bibliografía existente sobre el turismo enológico (Carlsen, 2004; King y Morris, 1998).
- Trabajos de marketing enoturístico, que buscan aplicar las técnicas de marketing al sector de las bodegas y el turismo del vino (Carlsen y Ali-Knight, 2004; Dowling, 1999; Treoloar, 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 el gráfico 1 podemos observar 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 suele 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.

En los países del Mediterráneo (Francia, Italia, España, Portugal, Grecia, Chipre, Líbano, Israel, Malta, etc.) a diferencia de los países del Nuevo Mundo (Estados Unidos, Argentina, Sudáfrica, Australia, Chile, Brasil, México, Uruguay, Nueva Zelanda, Canadá, Perú, Paraguay), no muestran suficiente capacidad para aprovechar el turismo del vino (Hall y Mitchell, 2000). Esta deficiencia de análisis en el Viejo Mundo hace que resulte 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.).

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	Marzo y Pedraja, 2009, 2012; Vargas <i>et al.</i> , 2008.
	Oferta	Díaz, 2008; Gilbert, 1992; López y Sánchez, 2008; López, Millán y Caridad, 2008; McDonnell y Hall, 2008; Medina y Tresserras, 2008; Rodríguez, López y Sánchez, 2010; Scherrer, Alonso y Sheridan, 2009; Vargas <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 2007; Hall <i>et al.</i> , 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, 2002; Cambourne <i>et al.</i> , 2000; Cambourne y Macionis, 2000; Carlsen y Dowling, 2001; Carlsen, 1998; Charters y Fountain, 2010; Duarte y Liu, 2009; Hall <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 1998; Beverland, 1998, 2001; Forbes <i>et al.</i> , 2009; Hall <i>et al.</i> , 1997; Hall y Mitchell, 2001, 2002, 2005; King y Morris, 1998; Mitchell <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 1998; Beverland, 1998; Hall <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 2005; Yuan <i>et al.</i> , 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.

CONCLUSIONES

La revisión de la bibliografía sobre turismo y vino permite determinar los temas de estudio más habituales y las áreas geográficas más frecuentemente analizadas. La literatura académica referente al turismo enológico posee un volumen importante a partir de los años noventa del siglo XX y sus temáticas más habituales son análisis de la oferta (bodegas, rutas y eventos) y descripciones del enoturista.

Parte de la bibliografía realiza un análisis general del sector buscando la puesta en valor de la industria vitivinícola y del paisaje de las regiones productoras. En algunos casos se realiza un análisis más específico del servicio turístico en las bodegas, las rutas del vino creadas o la importancia de los festivales del vino para atraer turistas.

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

Un gran volumen de los estudios realizados busca comprender al consumidor de este tipo de turismo para poder mejorar la oferta. 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 este sector nos encontramos ante 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 los buenos 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.

En cuanto a las regiones con mayor presencia en los estudios revisados, vemos un gran predominio de los países productores de vino del Nuevo Mundo de cultura anglosajona (Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Canadá y Sudáfrica), en especial de Australia y Nueva Zelanda. Esta diferencia se debe a la idiosincrasia de la investigación académica y no tanto a la importancia mundial del sector vitivinícola de estas regiones.

Un sesgo parecido se contempla en el impacto del emplazamiento de 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.

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.

BIBLIOGRAFÍA

- 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), pp. 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), pp. 191-210.
- Alebaki, M. & Lakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism. *Journal of Tourism*, 6(1), pp. 123-140.
- Ali-Knight, J. & Charters, S. (1999). Education in a West Australian wine tourism context. *International Journal of Wine Marketing*, 11(1), pp. 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), pp. 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), pp.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), pp. 114-126.
- 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), pp. 205-212.
- Beverland, M. (1998). Wine tourism in New Zealand-maybe the industry has got it right. *International Journal of Wine Marketing*, 10(2), pp. 24-33.
- Beverland, M. (2001). Generation X and wine consumption. *Wine Industry Journal*, 19(1), pp. 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), pp. 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), pp. 71-79.
- Brown, G. & Getz, D. (2005). Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), pp.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), pp. 31-46.
- Bruwer, J. & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), pp. 235-257.
- Bruwer, J. (2002). The wine and food events: a golden opportunity to learn more about wine consumers. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 1(3), pp. 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), pp. 423-435.
- 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), pp. 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), pp. 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. Macionis (eds). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier Science, pp. 297-320.
- 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. Macionis (eds). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier Science.
- 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. & Dowling, R. (2001). Regional wine tourism: a plan of development for Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 26(2).
- 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), pp. 5-13.
- 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), pp. 185-204.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2000). Wine tourism- A thirst for knowledge? *.International Journal of Wine Marketing*, 12(3), pp. 70-80.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, pp. 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. & Pettigrew, S. (2005). Is wine consumption an aesthetic experience? *Journal of Wine Research*, 16(2), pp.121-136.
- Cohen, E. & Ben-Nun L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), pp. 20-31.
- Corigliano, M. A. (1996). *Enoturismo: Caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*. Milano: Franco Angeli.
- D'Hauteville, F. (2003). The mediating role of involvement and values on wine consumption frequency in France. *International Colloquium on Wine Marketing*. Adelaide.
- 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), pp.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), pp. 199-212.
- Dodd, T. & Beverland, M. (2001) Winery tourism life-cycle development: a proposed model, *Tourism Recreation Research*, 26(2), pp. 11-21.

- Dodd, T. & Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitors to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), pp. 46-51.
- 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*. Oxford: Elsevier Science, pp. 136-149.
- Dowling, R. (1999). Marketing the key to successful wine tourism. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 14(5), pp. 63-65.
- Duarte, A. & Liu, Y. (2009). *Wine Tourism Development in Emerging Western Australian Regions*. Hospitality Management, Edith Cowan University, Western Australia.
- Espinoza, J. (2000). Ruta del vino "Valle de Colchagua": Un nuevo producto turístico en la región de O'Higgins. *Gestión Turística*, 5, pp. 31-38.
- 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, pp. 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), pp. 79-86.
- Frochot, I. (2000). Wine tourism in France: a paradox. En Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (Eds.). *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 67-80.
- 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, pp 950-966.
- Gatti, S. & Incerti, F. (1997). The Wine Routes as an Instrument for the Valorisation of Typical Products and Rural Areas. *52nd EAAE Seminar-Parma*, June 19-21.
- 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.
- Gatti, S. (2001). Experiences of oenological tourism in Italy: the Nobile di Montepulciano wine route in Tuscany. *73rd EAAE Seminar*. Ancona, 28 - 30 June.
- Getz, D. & Brown, G. (2004). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27, pp. 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), pp. 78-97.
- 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*, SL Catharines: Brock University Press, pp. 331-356.
- 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*. Cambridge, MA: CABI, pp. 245-268.
- Getz, D., Dowlin, R., Carlsen, J. & Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), pp. 20-43
- Gilbert, D. C. (1992). Touristic development of a viticultural regions of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), pp. 25-32.
- 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.
- Hall, C. M. & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. *Tourism and recreation in rural areas*. Sydney: John Wiley and Sons, pp. 267-298.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), pp. 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), pp. 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 Montanari, A. (Ed.). *Food and environment: geographies of taste*. Rome: Societa Geografica Italiana, pp. 69-91.
- 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), pp. 77-90.
- Hall, C. M. (2004a). Biosecurity and wine tourism. *Tourism Management*, 26, pp.931-938.
- Hall, C. M. (2004b). Small firms and wine and food tourism in New Zealand: Issues of collaboration, clusters and lifestyles. En Thomas, R. (ed.). *Small firms in tourism: international perspectives*. Oxford: Elsevier Science.
- Hall, C. M. *et al.* (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, 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), pp. 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*. Oxford: Butterworth Heinemann, pp. 196-225.
- Hall, J., Shaw, M. & Doole, I. (1997). Cross-cultural analysis of wine consumption motivations. *International Journal of Wine Marketing*, 9, pp. 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), pp. 61-76.
- Houghton, M. (2001). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), pp. 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), pp.67-76.
- Howley, M. (1998). Wine Tourism in the United Kingdom. Wine tourism—perfect partners, 1st *Australian wine tourism conference*, Margaret River.
- Inácio, A. I. & Cavaco, C. (2010). Wine in Portugal: A form of regional development and local affirmation. *Tourism and Development Journal*, 2.
- King, C. & Morris, R. (1998). Wine tourism: A Western Australian case study. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 12(3), pp. 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. November 24.
- Lockshin, L. S. & Spawton, T. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), pp. 72-81.
- López, T. J. & Sánchez, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), pp 159-171.
- López, 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), pp. 98-118.

- 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.
- 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, Canberra.
- 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), pp. 816-835.
- Marzo, M. & Pedraja, M. (2012). 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), pp. 312-334.
- Mason, M. C. & Paggiar, A. (2011). Investigating the role of festival scape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 30, pp.1-8.
- Matellanes, M. (2007). *Gestión del Enoturismo en la D.O. Ribera del Duero*. Tesis Doctoral: Universidad de Valladolid.
- 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), pp. 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), pp. 493-509.
- Mitchell, R. & Hall, C. M. (2001a). The influence of gender and región on the New Zealand winery visit. *Tourism Recreation Research*, 26(2), pp. 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), pp. 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. (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. & McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behavior. En Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (Eds.). *Wine Tourism Around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 115-135.
- Mitchell, R., Hall, C. M., McIntosh, A. & Johnson, G. (2001). Getting to know the winery visitor. *New Zealand Wine Grower*, 2(3), pp. 25.
- Murphy, J., Ho, P. & Chan, C. (2005). Competitive analyses for marketing electronic wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 17(3), pp. 39-54.
- 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), pp. 112-122.
- O'Neill, M. & Palmer A. (2004). Wine production and tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), pp. 269-284.
- Poitras, L. & Getz, D. (2006). Sustainable wine tourism: the host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), pp. 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), pp. 3-15.

- Ravenscroft, N. & Van Westering, J. (2001). Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), pp. 149-162.
- Richardson, O. (2002). Utilization of the World Wide Web by wine producers. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), pp. 65-79.
- 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), pp. 33-44.
- Rodríguez, J., López, 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).
- Scherrer, P., Alonso, A. & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image:wine tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*, 11(5), pp. 451-463.
- Sellitto, C. (2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), pp. 58-72.
- Sharples, L. (2002). Wine tourism in Chile: a brave new step for a brave new world. *International Journal of Wine Marketing*, 14(2), pp. 43-54.
- Simoës, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinh. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), pp 269-279.
- 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.
- Sparks, B. (2006). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, pp. 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), pp. 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), pp. 303-312.
- Szivas, E. (1999). The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), pp. 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. (2000). Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 22, pp. 21-30.
- Telfer, D. (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), pp. 23-33.
- Treolgar, P., Hall, C. M. & Mitchell, R. (2004). Wine tourism and the Generation Y market: Any possibilities? *CAUTHE conference in Brisbane*, Queensland.
- 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, pp. 97-111.
- Wargenau, A. & Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18 (1), pp. 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), pp. 77-81.
- Williams, P. & Dossa, K. (2003). Non-resident wine tourist markets: implications for british columbia's emerging wine tourism industry. *Wine, Food & Tourism Marketing*, 1, pp. 1-34.
- Williams, P. & Kelly, J. (2001). Cultural wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia's Resident Wine Tourism Market. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3).
- Williams, P. (2001). Positioning wine tourism destinations: an image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), pp. 42-59.

- 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*.

Páginas Web:

<http://www.imdb.com/>

<http://www.vinsdemallorca.com/>