



Special Edition:
Enotourism

Enotourism: An Emerging Strategic Segment

www.isce-turismo.com

Organização:



Apoios:



Volume 6 | Número 2 | Abril 2016
Volume 6 | Number 2 | April 2016
Volumen 6 | Número 2 | Abril 2016

**ANÁLISIS EXPLORATORIO DEL POTENCIAL DE LOS ENOTURISTAS
CHINOS: RETOS Y OPORTUNIDADES**
**EXPLORATORY ANALYSIS OF THE POTENTIAL OF CHINESE WINE
TOURISTS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES**

Agustí Casas Romero

Universitat de Barcelona, España

Pilar Presas

Universitat de Barcelona, España

Merce Bernardo

Universitat de Barcelona, España

Rubén Huertas García

Universitat de Barcelona, España

Romero, A.C., Presas, P., Bernardo, M. & García, R.H. (2016). Análisis exploratorio del potencial de los enoturistas chinos: retos y oportunidades. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 126-144.

Resumen

El objetivo de este trabajo es describir las principales características del perfil del enoturista chino que visita España. La metodología aplicada ha sido cualitativa, con 19 entrevistas a turistas chinos que han visitado o tenían previsto visitar una bodega. Los resultados muestran que en España, los enoturistas chinos están en una fase inicial, no solo por su reducido número sino que también porque el motivo de su visita no es el vino y prefieren complementar la visita a las bodegas con otras actividades adicionales, como la gastronomía o la cultura; pero con una previsión de crecimiento. Se han podido identificar dos perfiles en base al objetivo del viaje (por trabajo o por otros motivos) y según la edad (entre 35-45 años y entre 50-60 años). Además, se han comparado estos perfiles con los definidos en otros países sin detectar diferencias muy significativas. Este es uno de los primeros estudios que analizan, aunque de manera exploratoria, el perfil del enoturista chino en España.

Palabras clave: enoturismo, enoturista chino, perfil, España

Abstract

The aim of this paper is to describe the main features of the profile of Chinese wine tourist who are visiting Spain. The methodology used is qualitative, with 19 interviews to Chinese tourist who have visited or planned to visit a winery. The results show that in Spain, the Chinese wine tourists are at an early stage, not only because of their small number but also because the purpose of this visit is not the wine and prefer to complement the visit to the wineries with additional activities such as gastronomy or culture; but with a growth forecast. It was possible to identify two profiles based on the purpose of the trip (work reasons or other reasons) and by age (35-45 years and 50-60 years). In addition, these profiles were compared with those defined in other countries without detecting significant differences. This is one of the first studies analysing, although exploratory, the profile of Chinese wine tourist in Spain.

Keywords: wine tourism, Chinese wine tourists, profile, Spain

Introducción

La Carta Europea del Enoturismo define el enoturismo como: “El desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio” (VINTUR, 2006; p. 2). Así, el vino, la gastronomía, el paisaje y el patrimonio histórico constituyen los elementos centrales del producto enoturístico que se ofrece a los visitantes para que los puedan experimentar. Este proceso se ha desplegado tanto en los denominados países del “nuevo mundo” como Australia (Sparks, 2007), Nueva Zelanda (Mitchell y Hall, 2003), Chile (Sharples, 2002), Estados Unidos (Dodd, 1995), y Sudáfrica (Demhardt, 2003), como los del viejo mundo, es decir, Francia (Charters y Menival, 2011), Italia (Asero y Patti, 2011) o España (Gázquez-Abad et al., 2015).

A pesar de que en España existe una larga tradición en la producción y el consumo de vino y, además, es una potencia turística europea, la industria del turismo del vino se encuentra aún en fase de desarrollo (Gázquez-Abad et al., 2015; López-Guzmán et al., 2010). La fuerte concentración de la inversión en el denominado turismo de “sol y playa” restaba aliciente a otros destinos, hasta que los altos niveles de congestión en la costa mediterránea, atlántica y en los dos archipiélagos comienzan a mermar la reputación de estos destinos (Albaladejo et al., 2016). Como indica Perales (2002) el turismo tradicional había dejado de potenciar y suministrar un desarrollo local sostenible, chocando con la creciente demanda de un medio ambiente de calidad y la búsqueda de lo auténtico. Las nuevas formas de turismo, como el turismo rural, el gastronómico o el enoturismo, pueden ser mucho más adecuadas para el desarrollo sostenible de las zonas rurales en España (Perales, 2002), ya que aunque, de momento, no atrae a numerosos turistas, tampoco requiere grandes inversiones en infraestructuras, ya que los viajeros suelen estar mucho más interesados en las tradiciones y la cultura local que en disponer de grandes equipamientos (Bel y Arranz, 2011). En la última década se ha registrado un importante crecimiento en el número de visitantes a las regiones vinícolas españolas, con un incremento de la oferta de rutas turísticas (Rodríguez García et al., 2010; López-Guzmán y Sánchez-Cañizares 2008; Álvarez García et al., 2014), por ejemplo, en el año 2014 el número de visitantes a bodegas y museos del vino creció un 25% (ACEVIN, 2014). Ahora bien, para conseguir la sostenibilidad en este nuevo turismo conviene orientar la oferta al mercado internacional, con un modelo diferenciado que se sustente en las características específicas de cada territorio (Pulido y Cárdenas, 2011).

Un grupo de consumidores que se ha incorporado recientemente al mercado enoturista es el chino (Medina y Tresserras, 2008). Desde el año 2012, China se ha convertido en el mayor emisor de turistas del mundo (OMT, 2015), con un crecimiento interanual del 12% entre el 2009 y 2015 (Deloitte, 2014). De todos ellos, un 0,24% visita España (WTCF, 2015), aunque la tendencia de crecimiento es positiva.

Es por lo anterior, que el principal objetivo de este trabajo es describir las principales características del perfil del enoturista chino que visita España. Aunque su presencia es aún poco relevante, este estudio pretende contribuir a la descripción del perfil para que todos los agentes implicados (bodegas, agencias de viajes, actividades complementarias) puedan definir la estrategia más adecuada y dar respuesta a una demanda creciente.

Revisión de la Literatura

Desde hace más de 60 años (Gaviria, 1974), España es un destino turístico del denominado turismo de “sol y playa”, su privilegiado clima de las zonas costeras y sus

extensas playas en el Mediterráneo han sido sus principales activos. Sin embargo, en los últimos 20 años, las preferencias de los turistas están cambiando y muestran un mayor deseo por realizar otro tipo de actividades o formas alternativas de turismo (Aguiló et al., 2005). Una de las principales razones de este cambio de actitud se encuentra en que la mayoría de destinos tradicionales, como por ejemplo la Costa Brava, han entrado en fase de madurez, con un estancamiento en las llegadas de turísticas y también en el número de nuevos establecimientos hoteleros (Garay y Cànoves, 2011). Albaladejo et al. (2016) en un trabajo reciente, han recogido evidencias sobre la pérdida de reputación que comienzan a tener los destinos de “sol y playa” como resultado de un proceso de congestión turística. Otra característica de estos destinos maduros es su constante transformación en zona de segunda residencia (Seguí, 2001) donde la actividad de alojamiento de los hoteles comienza a declinar y tiene una función secundaria.

La necesidad de buscar nuevos destinos y un cambio de actitud de los turistas, quienes prefieren tener un papel más participativo y activo, y no desean ser simples observadores pasivos, ha dado lugar al incremento de la heterogeneidad de la demanda y a una difusión de la oferta, tanto en las mismas zonas costeras como en las regiones del interior (Baidal, 2004). Una de estas actividades es el enoturismo.

Existen diversas definiciones de enoturismo o turismo del vino. La más citada es la de Hall (1996), quien define el enoturismo desde la perspectiva del consumidor como “visitar viñedos, bodegas, festivales de vino y espectáculos del vino para catar vinos y/o experimentar los atributos de la región vitivinícola como factores principales que motivan a los visitantes”. La Western Australian Wine Tourism Strategy (2000, citado en Charters y Ali-Knight, 2002), lo define como “viajar con el propósito de visitar bodegas y regiones vitivinícolas y sus relaciones con el estilo de vida, y que abarca tanto la prestación de servicios como el márketing de la destinación”. Además, Mitchell (2004) distingue entre el enoturismo a nivel general de la visita a las bodegas, elemento más importante de la experiencia enoturística (Galloway et al., 2008). Por lo tanto, un enoturista es cualquier persona que visita una región vinícola u otras actividades relacionadas con el vino, independientemente si es un turista o solo un excursionista (turista de un solo día) (O’Neill y Palmer, 2004).

Una región vitivinícola y sus atributos la constituyen tres componentes: la presencia de viñedos, la producción de vino, y bodegas donde el vino es producido y almacenado (Telfer, 2000, 2001; Hall et al., 2000). Algunos estudios concluyen que no solo se debe tener en cuenta la oferta de vino, sino que hay otros elementos como la gastronomía o la visita a la región, que representan factores importantes para el éxito de este turismo (Charters y Ali-Knights, 2002; Getz y Brown, 2006; Sparks, 2007). Autores como Alant y Bruwer (2004) remarcan el carácter social del enoturismo.

Getz y Brown (2006) observan que el enoturismo es, simultáneamente, una tipología de comportamiento del consumidor, una estrategia que desarrollan las destinaciones creando atracciones relacionadas con el vino, y una oportunidad para las bodegas para educar y aumentar las ventas a través de la comercialización directa de sus productos. Mitchell y Hall (2001b) y Alebaki y Iakovidou (2011) van más allá y concluyen que existen diferencias entre los enoturistas en términos de género.

Perfil del Enoturista

El perfil del enoturista se define como “parejas sin hijos y aquellas con estudios superiores y trabajos profesionales” (South Australian Tourism Commission, 1997 en Charters y Ali-Knight, 2002). En relación a esta descripción, Dodd y Bigotte (1997)

apuntan que los ingresos son un factor importante y que estos turistas no comprarán paquetes turísticos de oferta (O'Neill y Charters, 2006).

Mitchell y Hall (2006) han observado que gran parte de la literatura sobre enoturismo es de Australia y Nueva Zelanda, considerados como países del “Nuevo Mundo” juntamente con América del Norte y del Sur y Sudáfrica.

Alebaki y Iakovidou (2011) han analizado la literatura existente que observa las características y el perfil de los enoturistas. A nivel demográfico, se ha observado que el enoturista en el “Nuevo Mundo” es mayoritariamente femenino, en cambio, en las destinaciones vitivinícolas del “Viejo Mundo”, sobretodo Europa, son frecuentadas por hombres. Esta diferenciación a nivel de género lleva implícitas las diferencias a nivel de preferencias, motivaciones y actos que pueden ayudar a los bodegueros y otros agentes de interés relacionados con el enoturismo para desarrollar sus productos, servicios y estrategias de acuerdo con las características del segmento de mercado (Mitchell y Hall, 2001a, 2001b). En cambio, características demográficas como la edad, la educación y el nivel socioeconómico son parecidas; la literatura los identifica como turistas adultos, con una educación superior, y con unos ingresos altos (Alebaki y Iakovidou, 2011). Aunque que Carlsen y Charters (2006) observaron que los hombres suelen gastar más en las bodegas. Por lo tanto el precio, de las visitas o del vino, no es una variable determinante (Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias, 2009). También se ha observado que los enoturistas provienen mayoritariamente de mercados nacionales (Jarvis y Hoffman, 2002), destacando la proximidad como una variable clave (Brown y Getz, 2005), e influyendo en la forma de viajar (Getz y Brown, 2006). La mayoría de los consumidores visitan bodegas sin recurrir a paquetes turísticos organizados.

Diferentes autores han planteado una clasificación de los enoturistas creando diferentes segmentos de mercado basados en motivaciones e interés en el mundo vinícola (Corigliano, 1996; Cambourne y Macionis, 2000; Charters y Ali-Knight, 2002; Alant y Bruwer, 2004; Yuan et al., 2005; Mitchell y Hall, 2006), que pueden ser externas – características generales y de las actividades de la bodega-, o internas –motivaciones individuales para hacer enoturismo; sobre la experiencia que buscan los consumidores (Getz y Brown, 2006; Sparks, 2007); o sobre la involucración que tienen los turistas con el vino (O'Mahony et al., 2006; Galloway et al., 2008). La tabla 1 pretende recoger algunas de las segmentaciones más citadas en la literatura.

Las características de las bodegas y de sus empleados también se han analizado como aspectos importantes para este tipo de turistas (Tassiopoulos et al., 2004). En relación a este aspecto, según Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2012), los principales incentivos para los turistas son los servicios ofrecidos por las bodegas (además de actividades complementarias como citan Charters y Ali-Knights, 2002), así como su localización; mientras que las barreras se basan principalmente en aspectos personales. Los segmentos de mercado identificados en la literatura permiten identificar dos grandes grupos de enoturistas a nivel global, y contrapuestos. El primer segmento, y el que interesa menos a los agentes enoturísticos, son todos aquellos turistas que visitan una bodega pero es una actividad más y no es fruto de la motivación principal por la cual visitan la región en cuestión (“ocasional wine tourist”, o “hangers-on”). Al contrario, tenemos los turistas donde el vino es un determinante importante para escoger una destinación turística (“wine lovers”, o “neophytes”). Por lo tanto, la mayor restricción del enoturismo es la falta de interés en el vino (Alonso, 2009).

Charters y Ali-Knights (2002) concluyen que es muy difícil encontrar una clasificación genérica, ya que las características demográficas que explican el perfil limitan la comparación.

Perfil del Enoturista Chino

Existen pocos estudios que analicen el enoturismo chino. Una razón puede ser que China (igual que India) no pertenecen a ninguno de los grandes mercados mencionados del “Nuevo o Viejo Mundo” sino que, como apunta Sparks (2007) pertenece a un mercado emergente que de momento queda solapado y confuso tanto por sus características como a la velocidad en que se desarrolla.

Aun así, según Zhang et al. (2013), existe un emergente glamour por el enoturismo en China, glamour que según Ye et al, (2014) está desplazado especialmente hacia destinos del “Viejo Mundo y el Nuevo Mundo”, indistintamente, aunque el referente en términos de bodegas es Francia (Camillo, 2012). Sin embargo, en este contexto de incipiente categorización del enoturismo chino, algunos autores como Huang (2014), enfatizan también en las diferencias de género entre los turistas del vino chinos, tal como hicieron Mitchell y Hall (2001b) y Alebaki y Iakovidou (2011).

Metodología

Para este estudio se ha tomado un enfoque exploratorio, que se justifica sobre la base de la escasa literatura disponible y la falta de investigación previa en esta área. Para cumplir con el objetivo del estudio, definir el perfil del enoturista chino, se han aplicado métodos cualitativos, ya que el propósito ha sido el de reunir e interpretar datos relativos para determinar aquellos factores que caracterizan al turista chino y detectar las características más relevantes.

Para ello, se llevó a cabo un análisis de contenido que es un procedimiento sistemático que consiste en analizar y cuantificar el contenido de cualquier comunicación disponible, utilizando una muestra de mensajes y un esquema de codificación. Aunque este esquema puede estar predefinido en base a la información recopilada en la literatura, también es posible que esta codificación surja del propio análisis de los datos cuando se está en fases muy preliminares (Potter y Levine-Donnerstein, 1999). Sin duda, en una investigación exploratoria donde se pretende recabar información sobre los factores que configuran los criterios de segmentación de los turistas del vino chinos, es decir, configurar perfiles, el análisis de contenido es uno de los métodos más adecuados (Padgett, 2008).

Recogida de los Datos

Para intentar determinar los factores que contribuyen a configurar el perfil del enoturista chino se han realizado entrevistas abiertas a turistas que visitaban bodegas en tres comarcas de Cataluña (España). Para seleccionar las bodegas y la muestra, se ha usado un método de muestreo teórico (Eisenhardt y Graebner, 2007), buscando la colaboración de los bodegueros y los gerentes de los establecimientos donde se alojaban turistas chinos que habían visitado viñedos o lo harían.

Las comarcas seleccionadas han sido el Priorat, el Penedés y el Empordà. Se trata de tres comarcas con una larga tradición en el cultivo de la vid y la producción de grandes vinos y que hoy día tiene su producción controlada y regulada por los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen de cada una de las regiones, garantizando la calidad de sus productos.

El trabajo de campo se realizó entre los meses de diciembre del 2014 y julio del 2015. Previamente, los investigadores habían visitado varias de las bodegas que abren al público

y les habían presentado el proyecto de investigación a sus propietarios y gerentes. A partir de entonces, los propietarios alertaban al equipo cuando tenían previsto recibir la visita de turistas chinos. A continuación, si era posible, se contactaba con la agencia de viajes y con la guía que gestionaba la visita. Una vez se obtenía el consentimiento se realizaron las entrevistas, con ayuda de la guía, quien hacía de traductora. El tiempo empleado no debía pasar de una hora para no entorpecer la programación de la visita.

De la gama de métodos cualitativos disponibles, se seleccionó el uso de grupos focales (focus groups o entrevistas grupales) con el fin de obtener en profundidad los datos cualitativos de los propios turistas. Un grupo de enfoque, como se define en Dean (1994), es “una discusión en pequeños grupos informales diseñada para obtener información cualitativa en profundidad”. La elección de este método de recogida de datos se basa, principalmente, en la particularidad de que los turistas chinos suelen viajar de forma grupal. Además, hay ventajas en cuanto a la obtención de un conocimiento profundo de la forma en que los participantes piensan, y cómo se forman las percepciones y las ideas del grupo (Sebele, 2010). En este caso, el grupo focal permitía conseguir respuestas individuales y también la obtención de la interacción dinámica entre ellos, por lo que permitió contrastar puntos de vista para ser comparados y explorados en profundidad (Gration et al., 2011).

Finalmente participaron 19 personas en las 3 bodegas: 8 entrevistas en el Priorat, 5 entrevistas en el Empordà y 6 entrevistas en el Penedés. El tamaño reducido de la muestra se explica por ser un estudio exploratorio en el que el objetivo es intentar definir el perfil del enoturista chino, un segmento muy reducido actualmente en España pero que está creciendo. La dificultad de contactar con enoturistas chinos al igual que la negativa de algunos de ellos a participar explica también el tamaño de la muestra. Estudios futuros con muestras más amplias son necesarios para especificar el perfil.

Los investigadores optaron por un grupo focales con un guion semi-estructurado con baja participación del moderador. El carácter exploratorio del estudio y la falta de investigaciones previas en este tipo de turista hace que se tenga que realizar este enfoque (Morgan, 1997). Las preguntas fueron las siguientes: ¿Qué razones personales le han llevado a visitar esta región/ bodega? ¿Qué motivos les han atraído? ¿Qué deficiencias? ¿Qué sorpresas? ¿Era la primera vez?

Análisis de los datos

El análisis de datos consiste en examinar, categorizar y recombinar la evidencia para abordar el objetivo principal de la investigación (Yin, 2009). Los resultados de los grupos focales y de las entrevistas en profundidad fueron examinados y discutidos por los investigadores, mediante el análisis del contenido, para comprobar la coherencia de los resultados y del proceso a través del cual se obtuvieron, y también para llegar con una explicación sistemática de los resultados Creswell (1997). La primera etapa del análisis consistió en la codificación y categorización de los temas relevantes. Dada la relativamente pequeña cantidad de información a analizar, la codificación se hizo manualmente en lugar de mediante el uso de software especializado como NVivo o AtlasTi.

Para garantizar la fiabilidad y validez de las categorías obtenidas, un segundo investigador repitió el proceso de categorización y codificación dejando aparte las afirmaciones que le resultaban difíciles de codificar. El resultado fue prácticamente el mismo que el primer investigador. Para las afirmaciones dudosas y las definiciones de las etiquetas se consensuaron mediante discusión entre los investigadores.

En cuanto a la validez y fiabilidad, el presente estudio cumple con los requisitos de validez interna (Gibbert y Ruigrok, 2010) mediante el uso de tres tipos de estrategias:

primero, se basó la investigación sobre la literatura y las teorías existentes; segundo, se utilizó la coincidencia de patrones (Eisenhardt, 1989), y en tercer lugar, se utilizó la teoría de la triangulación (Yin, 2009). La validez de constructo se persigue con diferentes triangulaciones en la recopilación de datos, la combinación de las transcripciones de entrevistas, observación directa y el análisis de los datos secundarios.

Resultados y Discusión

En este apartado se presenta primero las estadísticas de los turistas chinos en España, para después centrar los resultados en la muestra analizada.

134

El turismo Chino en Cifras

Según el informe de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT) del año 2015, China ha sido, con diferencia, el mercado emisor que con más rapidez ha crecido en los últimos años, así como el país que más ha gastado en turismo internacional desde 2012. Exactamente, los viajeros chinos gastaron en el extranjero la cifra récord de 165.000 millones de dólares de los EE.UU. En 2014, lo que constituye un incremento excepcional del 27% con respecto a 2013. Este crecimiento viene impulsado por el aumento de la renta disponible, una moneda al alza, más facilidad para viajar, en especial la relajación de las restricciones para viajes al extranjero (OMT, 2015). En específico para España, los visitantes chinos en 2014 fueron 287.000, un 13,8% respecto al año anterior, siendo Madrid, Barcelona y Sevilla las tres ciudades más atractivas para estos turistas. Se ha pronosticado que para el año 2020, más de un millón de chinos van a visitar a España (Huarenjie, 2015).

Aunque la cantidad de turistas chinos representa un porcentaje pequeño respecto a todos los turistas que visitaron España, son los que gastan más en sus viajes. En 2014, el gasto de los turistas chinos en España aumentó un 517% (Global blue, 2015).

Respecto a los turistas, según la WTCF (2015), hay 3 tipos de turistas muy importantes: turistas de grupos, turistas de viajes independientes y turistas de MICE (por trabajo).

Resultados del Análisis de los Turistas Chinos

De la muestra analizada para este estudio, los turistas chinos proceden, principalmente, de Hong Kong, Shanghai, Guangdong y Pekin.

Hay dos tipos grupos principales de turistas chinos:

- Los turistas chinos estándar, que son los que prefieren viajar al exterior en grupos de 2-5 personas. La mayoría de ellos tienen más de 46 años, ganan menos de 1.143€ al mes y han viajado al extranjero sólo una vez o, en el caso de que más, lo hacen cada 2-3 años.
- Los turistas chinos independientes, que son los que ganan más de 1.429€ al mes y viajan al extranjero varias veces cada año.

Los problemas específicos que preocupan a los turistas chinos ante un viaje con destino España son, por este orden: el idioma, las barreras personales y de seguridad (propiedad), las consecuencias de las diferencias culturales y la calidad de servicio.

Características de los Enoturistas Chinos

El perfil del enoturista chino según la muestra analizada, es aquel que tiene un nivel de renta anual entre 29.000€ y 33.000€. El objetivo del viaje no es el vino o el enoturismo, sino que para la gran mayoría es por motivos de trabajo (MICE), aunque hoy otros motivos como el hecho de querer descubrir España a nivel cultural, el folklore, etc.

Aquellos turistas que sí están únicamente interesado en el vino, hacen ruta a nivel Europeo: España, Toscana y Burdeos. Tienen predisposición para ir de ruta del vino, y viajan por Europa o España, pero no como destinación única, sino que están de paso. Cuando visitan las bodegas lo hacen durante la semana y no en fin de semana.

Sus comentarios más halagadores iban orientados al patrimonio cultural, gastronómico, arquitectónico, accesibilidad en las bodegas, autenticidad, respeto y buen servicio.

Merece una consideración especial el rol del guía, según los profesionales, todos están de acuerdo que el éxito de la una visita enológica depende de la empatía, cultura, experiencia y profesionalidad del guía.

Los dos problemas domésticos más destacados están relacionados con la gastronomía: los menús no tienen traducción al chino y los camareros no pueden hablar chino, y su conocimiento de la lengua inglesa es limitada. Otras limitaciones técnicas que deben afrontar son que no pueden encontrar comida china a la que están acostumbrados, problemas a la hora de pagar con Unicompany y a menudo no hay Wi-fi en el restaurante o en las zonas de bodega.

Teniendo estos factores en cuenta, se han definido 2 grupos de enoturistas según la edad y el objetivo del viaje:

- Grupo que viaja por motivos de trabajo (MICE), con edades comprendidas entre los 35-45 años.
- Grupo que no necesariamente viaja por motivos de trabajo, con edades comprendidas entre los 50 y 60 años.

De acuerdo a las características de los enoturistas chinos, aunque la información de la que se dispone es escasa, parece que la característica principal es que la motivación principal del viaje no es el vino y no es un tema que les interese especialmente. Además, están interesados en actividades complementarias. Así, serían similares a los perfiles de “Curious tourist” de Hall (1996), ya que visitan bodegas como “otro atractivo turístico” (igual que los “Hangers-on” de Alebaki y Iakovidou, 2006), fruto de la curiosidad y como una oportunidad de interacción social, y tienen un nivel de ingresos moderado. Similar también a “General visitor” de Johnson (1998), ya que la visita a una región vitivinícola está motivada por otras razones, en este caso, principalmente el trabajo. Podría equivaler al “Wine novice” de Charters y Ali-Knights (2002), ya que realizan las primeras experiencias con las catas de vino (como los “Novices” de Molina et al., 2015), sin conocimientos previos sobre vino (como podrían ser los “Hangers on” de Alebaki y Iakovidou, 2011), pero con actitud positiva hacia el vino (“Wine neophytes” de Cullen et al., 2006 y “Medium” de Nella y Christou, 2014). Quieren tours de vino con un rol más activo en la visita, como por ejemplo la comida (igual que los “Occasional tourists” de Di-Gregorio y Licari, 2006).

Conclusiones

El objetivo de este trabajo es describir las principales características del perfil del enoturista chino que visita España. El estudio exploratorio realizado permite presentar las siguientes conclusiones, que deben tomarse con cautela.

Primero, el turismo de vino tiene crecimiento exponencial en España, deviniendo una actividad turística cada vez más importante y lucrativo. La literatura está analizando los elementos motivadores subyacentes a realizar este tipo de turismo, con el fin de aumentar las visitas, promover los vinos y las denominaciones de origen.

Este estudio refuerza el importante papel de los turistas chinos, segmento de mercado en auge en España y con una perspectiva de crecimiento exponencial. Así, el enoturismo chino en España está en sus etapas iniciales, ya que se ha podido clasificar por motivos

del viaje y por edad, y respecto a los perfiles más iniciales de las clasificaciones existentes. Los estudios sobre la industria del vino y sus consumidores han aumentado en los últimos años (Balestrini y Gamble, 2006; Dewald, 2003; Hu et al., 2008; Jenster y Cheng, 2008; Liu y Murphy, 2007; Pettigrew y Charters, 2010; Smarts, 2008; Yu et al., 2009; Qiu et al., 2013) y se ha concluido que los consumidores chinos relacionan el consumo de vino con una imagen de elitismo y beneficios saludables (Jiang y Zhang, 2011; Zhu et al., 2009). Destaca la preferencia de los vinos del “Viejo Mundo”, aunque el conocimiento del vino es generalmente escaso (Qiu et al., 2013).

Aun así, se ha prestado poca atención de la investigación de los enoturistas de diferentes culturas que visitan una o varias regiones vinícolas (Charters y Ali- Knight, 2002). Debido a que la demanda y las características de los turistas internacionales interesados en el vino puede variar según las diferencias culturales y geográficas específicas de cada región (Charters y Ali- Knight, 2002), es difícil hacer un perfil global del enoturista según su nacionalidad.

En gran medida, los resultados sugieren que las bodegas deben seguir centrándose en la calidad de los vinos y promocionándolas como actividad turística.

Los resultados sugieren la necesidad de que el mismo sector del turismo de vino tiene que elaborar una estrategia para captar este segmento de mercado. Los principales componentes para su satisfacción están en consonancia al segmento de mercado principal de las bodegas españolas. Aunque estos últimos son más propensos a hacer este tipo de turismo por recomendaciones de otros visitantes (boca-a-boca), en este caso el segmento de mercado chino visita los viñedos de forma grupal y como una actividad más de un paquete turístico, como ya se ha expresado anteriormente. Por lo tanto, se recomienda al sector captar estos turistas a través de las agencias receptoras del mercado chino, para promocionar el sector del vino y para formar los agentes turísticos, como una estrategia competitiva y diferenciadora.

Otra posibilidad es la de promocionar el enoturismo como complemento de otra actividad, razón principal en la muestra analizada. La gastronomía es uno de los puntos fuertes de España y la promoción conjunta puede ayudar al desarrollo del sector.

La principal limitación de esta investigación es la muestra. Este es un estudio exploratorio que tiene por objetivo analizar un segmento creciente. En estudios posteriores, y con la ayuda de personas nativas, se ampliará la muestra para poder analizar en profundidad el perfil del enoturismo chino.

Referencias

- ACEVIN (2014). *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España*. ACEVIN
- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26(2), 219-231.
- Alant, K. & Bruwer, J. (2004). Wine tourism in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37
- Albaladejo, I.P., González-Martínez, M.I., & Martínez-García, M.P. (2016). Nonconstant reputation effect in a dynamic tourism demand model for Spain. *Tourism Management*, 53, 132-139.
- Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2006). *Wine tourism and the characteristics of winery visitors: The case of Wine Roads of Northern Greece*. 9th Pan-Hellenic Congress of Greek Association of Agricultural Economists.
- Alebaki, M., & Iakovidou O. (2011). Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 123-140.

- Ali-Knight, J. & Charters, S. (1999). Education in a Western Australian wine tourism context. *International Journal of Wine Marketing*, 11(1), 7-18.
- Alonso, A. D. (2009). Are travellers interested in wine tourism in New Zealand?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 13-24.
- Álvarez García, J; Del Rio Rãma, M.C.; Coca Pérez, J. L. & González Sanmartín, J. M. (2014). Turismo enológico y ruta del vino del ribeiro en Galicia-España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(4), 706-729.
- Asero, V., & Patti, S. (2011). Wine tourism experience and consumer behavior: The case of Sicily. *Tourism Analysis*, 16(4), 431-442.
- Baidal, J.A.I. (2004). Regional tourism planning in Spain: Evolution and Perspectives. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 313-333.
- Balestrini, P. & Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108(5), 396-412.
- Bel, C. & Arranz, A. (2011). El turismo y el desarrollo rural en los parques naturales. El caso del Parque Natural Sierra de Grazalema (Cádiz-Málaga). *Spanish Journal of Rural Development*, 2(2), 1-22,
- Brown, G. & Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276.
- Brown, G. P., Havitz, M. E., & Getz, D. (2006). Relationship between wine involvement and wine-related travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 31-46.
- Cambourne, C. & Macionis, N. (2000). Meeting the Winemaker: wine tourism product development in an emerging wine region. In C.M. Hall, E. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis (Eds.) *Wine Tourism Around the World, Development, Management and Markets*, Oxford: ButterworthHeinemann.
- Camillo, A.A. (2012). A strategic investigation of the determinants of wine consumption in China, *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 68-92.
- Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *Global wine tourism: Research, management and Marketing*. CABI International, Oxon, UK.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, 311-319
- Charters, S., & Menival, D. (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 102-118
- Corigliano, M.A. (1996). *Enoturismo: caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*. Milano, Franco Angeli.
- Creswell, J.W. (1997). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cullen, C.W., Kaciak, E., Bramble, L., Wright, B., Seaman, A. E., & Williams, J. J. (2006). *Winter wine tourists in Canada's Niagara Region*. 3rd International Wine Business Research Conference .
- Dean, D.L. (1994). How to Use Focus Groups. In J.S. Wholey, H.P. Hatry, and K. Newcomer (Eds.), *Handbook of Practical Program Evaluation* (p. 338-349). San Francisco: Jossey-Bass.
- Deloitte (2014). *La previsiones del sector de turismo*. Deloitte
- Demhardt, I. (2003). Wine and tourism at the Fairest Cape: postapartheid trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3), 113-130.
- Dewald, B. W. A. (2003). Wine consumption in Hong Kong. *International Journal of Wine Marketing*, 15(1), 54-68.

Di-Gregorio, D., & Licari, E. (2006). *Rural development and wine tourism in Southern Italy*. 46th Congress of the European Regional Science Association, Volos, Greece, European Regional Science Association.

Dodd, T. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 7(1), 5–16.

Dodd, T.H. & Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitors to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), 46-51.

Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.

Eisenhardt, K.M. & Graebner, M.E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32.

Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29, 950-966

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, Oenometrics XI

Garay, L., & Cànoves, G. (2011). Life cycles, stages and tourism history: The Catalonia (Spain) experience. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 651-671.

Gaviria, M. (1974). *España a Go-Go: Turismo Charter y Neocolonialismo del Espacio*, Madrid.

Gázquez-Abad, J. C., Huertas-García, R., Vázquez-Gómez, M. D., & Romeo, A. C. (2015). Drivers of sustainability strategies in Spain's Wine Tourism Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 106-117.

Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146-158

Gibbert, M. & Ruigrok, W. (2010). The 'what' and 'how' of case study rigor: Three strategies based on published work. *Organizational Research Methods*, 13(4), 710–737.

Global Blue (2015). *España, el principal destino para los consumidores globales*. Global Blue.

Gratton, D., Raciti, M. & Arcodia, C. (2011). The role of consumer self-concept in marketing festivals. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 644-655

Hall, C.M. (1996). Wine tourism in New Zealand. In G. Kearsley (Eds.) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.

Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (Eds.) (2000). *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hu, X., Li, L., Xie, C. & Zhou, J. (2008). The effects of country-of-origin on Chinese consumers' wine purchasing behaviour. *Journal of Technology Management in China*, 3(3), 292-306.

Huang, L. (2014). *A study of characteristics of female Chinese tourists who participate in New Zealand wine tourism*. Master of International Hospitality Management (MIHM) dissertation, Auckland University of Technology, Auckland New Zealand.

Huarenjie (2015). Consultado [Junio 2015]: <http://www.huarenjie.com/article-236190-1.html>

Jarvis, W., & Hoffman, D. (2002). What does a wine tourist look like?. *Australian and New Zealand grapegrower and winemaker*, 467, 72-77.

- Jenster, P. & Cheng, Y. (2008). Dragon wine: developments in the Chinese wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 244-259.
- Jiang, Z. & Zhang, C. (2011). Comprehensive evaluation of grape wine tourism resources at the eastern foothills of Helan Mountain in Ningxia. *Liquor-Making Science & Technology*, 7: 126-128.
- Johnson, G.R. (1998). *Wine tourism in New Zealand: A national survey of wineries 1997*. Unpublished Diploma in Tourism Dissertation, Otago, New Zealand, University of Otago.
- Liu, F. & Murphy, J. (2007). A qualitative study of Chinese wine consumption and purchasing: implications for Australian wines. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 98-113.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S.M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159-171.
- López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S. M., & García, R. (2010). Wine routes in Spain. A case study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4): 421-434.
- Maddern, C., & Golledge, S. (1996). *Victorian Wineries Tourism Council Cellar Door Survey*. Melbourne, Victorian Wineries Tourism Council.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816-835.
- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 312-334
- Medina, F.X. & Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 493-500.
- Mitchell, R. (2004). *Scenery and Chardonnay: A visitor perspective of the New Zealand winery experience*. Unpublished Phd Thesis. Otago, New Zealand: University of Otago.
- Mitchell, R. & Hall, C.M. (2001a). The influence of gender and region on the New Zealand winery visit. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 63-75.
- Mitchell, R. & Hall, C.M. (2001b). Lifestyle behaviors of New Zealand winery visitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 82-94.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 155-173.
- Mitchell, R. & Hall, C.M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Molina, A., Gómez, M., González-Díaz, B., & Esteban, Á. (2015). Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of Wine Research*, 26(3), 192-224.
- Morgan, D.L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. London, UK: Sage.
- Nella, A., & Christou, E. (2014). Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(7), 783-798.
- O'Mahony, B., Hall, J., Lockshin, L., Jago, L. & Brown, G. (2006). Understanding the impact of wine tourism on post-tour purchasing behaviour. In J. Carlsen and S.

Charters (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*, London: CABI Publishing.

OMT (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2015. Organización Mundial de Turismo, UNWTO Publications.

O'Neill, M.A. & Charters, S. (2006). Survey timing and visitor perceptions of cellar door quality. In J. Carlsen & S. Charters (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*, London: CABI Publishing.

O'Neill, M.A., & Palmer, A. (2004). Wine production and tourism: Adding service to a perfect partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 269-284.

Padgett, D.K. (2008). *Qualitative Methods in Social Work Research*. 2nd edition. Thousand Oaks, California: SAGE Sourcebooks for the Human Services.

Perales, R.M.Y. (2002). Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101-1110.

Pettigrew, S. & Charters, S. (2010). Alcohol consumption motivations and behaviours in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(2), 210-221.

Potter, W.J., & Levine-Donnerstein, D. (1999). Rethinking validity and reliability in content analysis. *Journal of Applied Communication Research*, 27(3), 258-284.

Pulido, J.I. & Cárdenas J.P. (2011). El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, 56, 155-176.

Qiu, H.Z., Yuan, J., Ye, B.H., y Hung, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: an emerging market", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134.

Rodríguez García, J., López-Guzmán, T., Sánchez Cañizares, S., & Jiménez García, M. (2010). Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta, *Cuadernos de Turismo*, (26), 217-334

Romano, M. F., & Natilli, M. (2009). Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4), 463-476.

Smart, R. (2008). Brave New World – an analysis of the Chinese grape and wine industry. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 23(4), 12-15.

Sparks, B. (2007). Planning A Wine Tourism Vacation? Factors That to Predict Tourist Behavioural Intentions. *Tourism Management*, 28 (5), 1180-192.

Sebele, L.S. (2010). Community –based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana. *Tourism Management*, 31, 136-146.

Seguí, M. (2001). El destino de toda estación turística que alcanza la madurez es devenir un centro de turismo residencial? *Aportes y transferencias*, 4: 11-26.

Sharples, L. (2002). Wine tourism in Chile: a brave new step for a brave new world. *International Journal of Wine Marketing*, 14(2), 43-54.

Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28, 1180-1192

Tassiopoulos, D., Nuntsu, N. & Haydam, N. (2004). Wine tourists in South Africa: a demographic and psychographic study. *Journal of Wine Research*, 15(1), 51-63

Telfer, D. J. (2000). Tastes of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 71-88.

Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara wine route. *Tourism Management*, 22(1), 21-30.

VINTUR (2006). *Carta Europea del Enoturismo* (visitada 20 Septiembre de 2015), [disponible en http://www.recevin.net/downloads/Charte_ES.pdf].

Williams, P.W., & Dossa, K.B. (2003). Non-resident wine tourist markets: Implications for British Columbia's emerging wine tourism industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3), 1-34.

WTCF- World Tourism Cities Federation (2015). *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption*. WTCF

Ye, B. H., Zhang, H. Q., & Yuan, J. J. (2014). Intentions to participate in wine tourism in an emerging market: Theorization and implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348014525637.

Yin RK. (2009). *Case Study Research: Design and Methods, 4th ed.* Sage Publications: Thousand Oaks, CA

Yuan, J., Cai, L.A., Morrison, A.M., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58

Yu, Y., Sun, H., Goodman, S., Chen, S. & Ma, H. (2009). Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 155-168

Zhang, Q.H., Yuan, J., Haobin Y.B., & Hung, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: an emerging market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134.

Zhu, R., Zhang, P. & Ding, A. (2009). A preliminary study on the wine tourism of Wuwei in Gansu Province. *Journal of Hebei Tourism Vocational College*, 14(2), 14-17.

Tabla 1. Segmentaciones más citadas en la literatura

Autores	Segmentos	Características principales
Corigliano (1996)	Professional	30-45 años, altos conocimientos e interés en el vino
	Impassioned Neophytes	25-30 años, les gusta el vino pero son un medio de socialización
	Hangers-on	40-50 años, interesados en el vino porque proporciona distinción social
	Drinkers	50-60 años, beben grandes cantidades de vino y las visitas son partes de excursiones programadas para este grupo de edad
Hall (1996)	Wine lover	Extremadamente interesados en vinos y en su elaboración, y el vino es el único propósito de la visita. Ya han visitado otras regiones vinícolas. Maduros, con altos ingresos y alto nivel de educación. Altamente propensos a comprar en una bodega.
	Wine intereseted	Muy interesados en el vino, pero no es el único propósito de la visita en el destino. Familiarizados con los procedimientos de elaboración del vino, y pueden haber visitado otras regiones vinícolas. Con ingresos moderados o altos, y con una educación normalmente universitaria.
	Curious tourist	Moderadamente interesados en el vino, pero no están familiarizados con la elaboración del vino. Han visitado bodegas como “otro atractivo turístico”, fruto de la curiosidad y como una oportunidad de interacción social. Pueden haber visitado otras regiones vinícolas. Ingresos y educación moderada.
Maddern y Colledge (1996)	Advanced	Conocimientos avanzados sobre el vino.
	Intermediate	Conocimientos moderados sobre el vino.
	Basic	Conocimientos básicos sobre el vino.
Johnson (1998)	Specialist winery tourist	Turistas que visitan todo tipo de eventos relacionados con el vino y con motivaciones específicas en referencia a la uva
	Generalist visitor	Motivados principalmente por la visita a una región vitivinícola por otras razones
Ali-Knight y Charters (1999)	Casual tourists	Sólo quieren probar vino y nada más.
	Sophisticated drinkers	Quieren reunir tanta información como sea posible del producto.
Charters y Ali-Knights (2002)	Wine lover	Alto conocimiento e interés en el vino, aprender más sobre vino y más interesados en actividades complementarias o auxiliares como comer en la bodega
	Connoisseur	Alto conocimiento de vino, más que el grupo anterior, interesados en aprender más sobre el proceso de elaboración del vino
	Wine interested	Diversas visitas a bodegas y menos interesados en comer en la bodega. Quieren aprender a catar vinos.
	Wine novice	Primeras experiencias con las catas de vino, sin conocimientos previos sobre vino. Quieren tours de vino con un rol más activo en la visita, como por ejemplo la comida.

Williams y Dossa (2003)	Immersionists	Ponen énfasis en aprender sobre la región visitada, en la cultura e historia
	Generalists	Motivados para viajar con la oportunidad de visitar diferentes lugares, interactuar con otros relajadamente
Gatti y Maroni (2004)	Professional	Con profesión relacionada con las actividades vinícolas.
	Cultured	Con profesión no relacionada con las actividades vinícolas.
	Enthusiastic	Motivados por repetir una experiencia ya vivida en el pasado.
	Wine tourist by change	Desinteresados en visitar bodegas.
Alebaki y Iakovidou (2006)	Wine lovers	Objetivo principal de la visita es el aprendizaje sobre el vino y su proceso de elaboración y el contacto con los profesionales. Educación e ingresos altos.
	Neophytes	Suelen ser estudiantes con ingresos bajos, pero muy interesados en el vino y la bodega.
	Occasional wine tourists	Atraídos por la gastronomía local pero no están interesados en el aprendizaje sobre el vino.
	Hangers-on	Visitar la bodega es solo un atractivo turístico. No están interesados en el vino ni en su elaboración. No suelen ser consumidores de vino.
Brown et al. (2006)	Fastidious epicureans	Hombres y trabajadores autónomos. El objetivo del viaje es el vino y establecer relaciones con productores.
	Hedonic amateurs	Hombres consumidores regulares de vino.
	Cautious enthusiasts	Mujeres trabajadoras, consumidoras ocasionales de vino.
	Functional differentiators	Mujeres retiradas
Cullen et al. (2006)	Wine neophytes	Actitud positiva hacia el vino y las bodegas.
	Wine connoisseurs	Expertos y amantes de los vinos. Interesados en visitar bodegas pero no se preocupan del origen del vino.
	Winery connoisseurs	Parte de su tiempo libre lo dedican al vino y a las bodegas. Se preocupan positivamente por el origen del vino.
	Hangers on	Poco interés en el vino y las bodegas, son solamente acompañantes.
Di-Gregorio y Licari (2006)	Talent scouts	Amantes y profesionales del vino.
	Wine tourists	Su objetivo es el aprendizaje sobre el vino y la calidad de este.
	Occasional tourists	Su principal interés son las actividades relacionadas.
Romano y Natilli (2009)	Feast and festival Enogastronomic tourists	Nivel de educación alto. Interesados en visitar eventos tradicionales y disfrutar de la gastronomía y el vino con amigos.
	Gourmet	Turistas sofisticados y muy preocupados por la calidad de la gastronomía y del vino. Donde el vino es un elemento cultural.
	Accidental	No interesados en festivales gastronómicos.
	Teetotal	Interesados únicamente en la comida y no en el vino
Alebaki y Iakovidou (2011)	Wine lovers	Elevado interés en el vino. Desean aprender sobre el vino y el proceso de elaboración, y relacionarse con el profesional.
	Neophytes	La principal motivación es el aprendizaje sobre el vino.
	Occasional visitors	La principal motivación es la gastronomía local.
	Hangers on	Aparentemente no están interesados en el vino.

Nella y Christou (2014)	Low involvement	Turistas con unos ingresos menores a 800€. Su principal interés es la experiencia de visitar una bodega, y no suelen probar vinos durante la visita.
	Medium	Turistas con ingresos entre 800 y 2500€. La motivación principal es el aprendizaje sobre los vinos.
	High	Turistas con ingresos superiores a los 2500€. Turistas con muchas experiencias previas en enoturismo.
Molina et al. (2015)	Interested	Turistas informados sobre el valor añadido de este tipo de turismo, complementado con actividades no relacionadas con el vino, como las culturales (visitas a las instalaciones de la bodega organizadas de manera directa o a través de los puntos de información turística.)
	Experts	Turistas con nivel adquisitivo alto que quieren mejorar su conocimiento en vino a través de cursos de cata y del cultivo de uvas, así como atracciones culturales adicionales.
	Potentials	Turistas con nivel adquisitivo medio a los que les gusta realizar actividades en la naturaleza. Se les puede ofrecer un paquete conjunto de cata de vino y deporte de aventura.
	Novices	Turistas que se inician en el vino con cursos de cata de nivel básico y con paquetes culturales. Reciben conocimientos específicos del vino, como la producción de vino o el maridaje.