



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

**EL ENOTURISMO EN LAS ISLAS BALEARES VISTO POR LAS BODEGAS
ENOTOURISM IN THE BALEARIC ISLANDS SEEN BY WINERIES**

José Ramón Cardona

Universitat de les Illes Balears, España

Marga Vachiano Pol

Universitat de les Illes Balears, España

Antoni Serra Cantallops

Universitat de les Illes Balears, España

Cardona, J.R., Pol, M.V. & Cantallops, A.S. (2016). El enoturismo en las Islas Baleares visto por las bodegas. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 162-181.

Resumen

Las islas Baleares buscan desestacionalizar y diversificar la actividad turística durante décadas. Una de las opciones que se han planteado es el turismo del vino, principalmente por el aumento en el número de bodegas existentes. El turismo del vino es un campo de estudio creciente desde los años noventa y con bastante literatura en las regiones del Nuevo Mundo. En las islas Baleares los estudios académicos se han centrado tradicionalmente en la oferta y demanda de sol y playa, siendo escasos los estudios sobre ofertas de turismo alternativas o minoritarias. Este trabajo busca realizar una primera aproximación a la situación del enoturismo en las islas Baleares, mediante un estudio de las bodegas. Este estudio permite mostrar la visión que tienen del enoturismo. El enoturismo tiene un impacto poco importante en el conjunto de la economía pero es de utilidad para las bodegas, mejorando sus ingresos y sus exportaciones. El perfil del turista del vino es parecido al del turista de sol y playa, con predominio de los extranjeros. De cara al futuro, el enoturismo estará enfocado a completar otras ofertas turísticas y completar los ingresos de las bodegas.

Palabras clave: Turismo, Vino, Baleares, Bodegas, visitas, enoturismo.

Abstract

The Balearic Islands are seeking seasonally adjusted and diversify tourism for decades. One option that has been raised is the wine tourism, mainly by the increase in the number of existing wineries. Wine tourism is a growing field of study since the nineties and quite literature in the regions of the New World. In the Balearic Islands academic studies have traditionally focused on supply and demand for sun and sand, with few studies on alternative offers or minority tourism. In the Balearic Islands academic studies have traditionally focused on supply and demand for sun and sand, with few studies on alternative or minority tourism supplies. This paper seeks to make a first approach to the situation of enotourism in the Balearic Islands, through a study of the wineries. This study allows to show the vision they have of the enotourism. The enotourism has a minor impact on the overall economy but is useful for wineries, improving their revenue and exports. The wine tourist profile is similar to the sun and beach tourist, dominated by foreigners. Looking forward, the enotourism will be focused on completing other tourist supplies and supplement the revenue of the wineries.

Keywords: Tourism, Wine, Baleares, wineries, visits, enotourism.

Introducción

Las Islas Baleares tienen su principal fuente de ingresos en el turismo de 'sol y playa' (INE), el cual se caracteriza por una fuerte estacionalidad al concentrarse la actividad en los meses estivales (Agència de Turisme de les Illes Balears, 2015). Al margen de otros factores, difícilmente se puede desestacionalizar la actividad turística si la oferta está mayoritariamente centrada en el disfrute del sol y la playa. Es necesario captar nuevos segmentos de demanda, complementarios y compatibles con los existentes, basados en nuevos tipos de oferta. Una de las ofertas planteadas para desestacionalizar es el enoturismo.

El objetivo de este trabajo es realizar una primera aproximación a la actividad de las bodegas de Baleares, tanto en relación a la producción y venta de vinos como a las visitas turísticas, en base a la información aportada por los bodegueros. Ello permite realizar una estimación de la importancia del enoturismo como herramienta de desestacionalización y sus efectos en las exportaciones de las bodegas. Entre las principales conclusiones cabe indicar que las bodegas tienen entre sus principales mercados, tanto para los vinos como para las actividades enoturísticas, los mismos que posee el sector turístico tradicional. Estos mercados son principalmente de fuera de España, destacando Alemania. Además, aún se encuentra en una fase muy inicial el desarrollo de actividades enoturísticas coordinadas entre empresas y administraciones.

Viticultura en Baleares

Las Islas Baleares es un archipiélago del Mediterráneo occidental, con una extensión de 4.992 km² y más de 1.100.000 habitantes (INE), caracterizado por ser uno de los destinos turísticos de sol y playa más importantes del continente europeo, con más de trece millones de turistas cada año (Agència de Turisme de les Illes Balears, 2015). El turismo se inició en Baleares a principios del siglo XX pero el gran crecimiento turístico se produjo en los años sesenta y setenta, dejando el resto de sectores económicos en una posición secundaria, entre ellos el sector agroalimentario. Además a finales de los años ochenta, gracias a las subvenciones europeas, se fomentó el arranque de viñedos. Sin embargo, la década de los noventa supuso una mejora para el sector en términos cualitativos y el interés por los productos locales aumentó, llegando al mundo del vino. Eso implicó mejoras importantes en los viñedos y en los métodos de elaboración de los vinos. La creación de las Denominaciones de Origen "Binissalem" y "Pla y Llevant" supuso una garantía de calidad para los consumidores y un avance en la consolidación del sector. En la actualidad, el sector se encuentra amparado por indicaciones que se desglosan en vinos con Denominación de Origen, de las cuales hay dos en Baleares, y Vinos de Mesa con una Indicación Geográfica que les otorga el derecho a la mención tradicional "Vino de la Tierra", de las cuales hay seis en Baleares.

Las Denominaciones de Origen (D.O.) implican una verdadera denominación de calidad con controles de calidad, inspecciones exhaustivas y catas de los vinos, para determinar si se adaptan a los criterios establecidos por el Reglamento y por el Consejo Regulador. Las D.O. "Binissalem" y "Pla i Llevant" son de reducidas dimensiones en comparación con otras D.O. de España.

Los vinos de mesa con Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.), antes denominados "Vino de la Tierra" son vinos con unos controles y requisitos menores que en el caso de las D.O. debido a que sólo son indicaciones geográficas y no denominaciones de calidad, siendo un reconocimiento del origen del vino y no una garantía de control de calidad. Las

seis denominaciones de vino de mesa existentes en Baleares son de creación reciente y su principal función es permitir a las bodegas no inscritas en las D.O. poder hacer uso de una indicación geográfica en sus productos.

Las marcas colectivas (D.O. e I.G.P.) suman un total de 1.275,8 hectáreas de viñedos, repartidas entre un total de 445 explotaciones (Tabla 1) de pequeño tamaño, ya que la extensión media es de menos de tres hectáreas por viticultor. Existe un total de 102 bodegas amparadas, mayoritariamente de pequeño tamaño y creación reciente. La producción de vino era de algo más de 44.000 hectolitros en 2012 (Tabla 1), principalmente vino tinto. La gran mayoría del sector está amparado por las D.O. “Binissalem” y “Pla i Llevant” y por la I.G.P. “Mallorca”. La comercialización de los vinos amparados por estas denominaciones se concentra en la propia región, con un 80%, debido a que se trata de producciones pequeñas y denominaciones muy recientes. Un 14% de las ventas van dirigidas a países de la Unión Europea, principalmente Alemania y en menor grado Suiza y Reino Unido. Estas exportaciones coinciden con los mercados turísticos principales en el archipiélago. El resto de mercados son testimoniales.

Revisión de la literatura

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

Puede considerarse que es en los noventa cuando aparecen los estudios sobre el turismo enológico (Ali-Knight & Charters, 1999; Dodd & Bigotte, 1997; Gilbert, 1992; Hall, Shaw & Doole, 1997; Szivas, 1999) y en la actualidad es un campo en crecimiento (López-Guzmán, García & Rodríguez, 2013; Marzo & Pedraja, 2009; Vachiano & Ramón, 2013). En muchos casos se trata de una revisión global del sector en una determinada región abarcando aspectos de demanda y oferta simultáneamente (ej. son Beverland, 1998; Cohen & Ben-Nun, 2009; Demhardt, 2003; Díaz, 2008; Gilbert, 1992; Hall & Mitchell, 2001; López-Guzmán, Millán & Caridad, 2008; McDonnell & Hall, 2008; Ravenscroft & van Westering, 2001; Rodríguez, López-Guzmán & Sánchez, 2010; Scherrer, Alonso & Sheridan, 2009; Sharples, 2002; Sparks, 2006; Szivas, 1999; Vargas, Porras, Plaza & Riquel, 2008; Wargenau & Che, 2006; Wilkins & Hall, 2001; Williams, 2001).

En el desarrollo del enoturismo resulta fundamental el concepto de las rutas del vino (Gatti & Incerti, 1997). Según Hall *et al.* (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 bodegas, viñedos, museos y centros del vino, además de comprar vinos, degustar la gastronomía local y alojarse en establecimientos de la zona (Gatti & Incerti, 1997). Los múltiples beneficios del enoturismo han llevado a las regiones vitivinícolas del Viejo Mundo y del Nuevo Mundo a desarrollar este tipo de turismo, generalmente en forma de rutas del vino (Hall *et al.*, 2000).

La producción de 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 complejo y ha sido estudiado por algunos autores (Carmichael, 2005; Zamora & Barril, 2007). También se han analizado los desafíos, expectativas, recomendaciones y estrategias de futuro para las bodegas de regiones concretas (Beames, 2003; Carlsen & Dowling, 2001; Duarte & Liu, 2012; Duarte, Bressan, O'Shea & Krajsic, 2012, 2014, 2015; Jones, Singh & Hsiung, 2015; Lockshin & Spawton, 2001; McCleary & Lee, 2007; Stewart, Bramble & Ziraldo, 2008; Wargenau & Che, 2006). Diversos estudios han analizado la gestión de las bodegas en relación al turismo del vino (O'Neill & Charters, 2000; O'Neill & Palmer, 2004; Telfer, 2000, 2001). O'Neill y Charters (2000) y O'Neill y Palmer (2004) estudiaron el grado de satisfacción de los visitantes con la visita a las bodegas, y es de gran importancia la formación en vinos que se ofrece a los visitantes (Ali-Knight & Charters, 1999, 2001) y la realización de catas comentadas para mejorar las ventas de las bodegas.

Es importante en la literatura el análisis de rutas enoturísticas concretas (Álvarez, del Río, Coca & González, 2014; Briedenhann & Wickens, 2004; Bruwer, 2003; del Río, Álvarez & Fraiz, 2014; del Río, Álvarez, Gándara, Valduga & Rodríguez, 2014; Espinoza, 2000; Gatti & Incerti, 1997; Hashimoto & Telfer, 2003; López-Guzmán & Sánchez, 2008; Medina & 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.

El análisis de eventos vinculados al turismo, en especial festivales gastronómicos o del vino (Hall & Mitchell, 2005; Houghton, 2001, 2008; Mason & Paggiar, 2012; Yuan, Cai, Morrison & Linton, 2005; Yuan & Jang, 2008) es otro de los campos de estudio habituales. Los eventos, principalmente festivales, son de gran relevancia para la promoción de los vinos y el desarrollo turístico al incrementar el atractivo de la oferta y la notoriedad mediática.

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 & Chan, 2005; Richardson, 2002; Sellitto, 2004), la sostenibilidad del destino (Poitras & Getz, 2006) o la comparación con otros destinos enoturísticos (Getz & Brown, 2006).

Metodología

El estudio se ha basado en la realización de entrevistas a los responsables de las bodegas o, en su defecto, a los responsables de las visitas turísticas. La población objeto de estudio eran las bodegas de Baleares y se obtuvieron 62 cuestionarios correctamente completados y representativos de las diversas denominaciones (D.O. e I.G.P.) tal y como se indica en la Tabla 2. La obtención de una muestra de 62 bodegas de un universo de 102 bodegas supone que el error de muestreo máximo posible es de 7,9% en un intervalo de confianza del 95,5%.

Las entrevistas estaban apoyadas en un cuestionario creado especialmente para este estudio y que tenía dos tipos de preguntas (Anexo A): preguntas cerradas para medir diversos parámetros de la bodega, y preguntas abiertas que permitían realizar un estudio de caso de la situación del turismo enológico en las islas. Para el estudio de los datos obtenidos se recurrió a un análisis de contenido de las preguntas abiertas y a un análisis estadístico univariante y bivariante de las preguntas cerradas. El objetivo es determinar la situación en Baleares desde el punto de vista de los bodegueros. Con ello se busca

evaluar los desafíos, expectativas, recomendaciones y estrategias de futuro de las bodegas de las islas de forma parecida a como se ha realizado en otros estudios previos (Beames, 2003; Charters & Menival, 2011; Duarte, 2009; Howley & van Westering, 2008; Marzo & Pedraja, 2012; Rodríguez *et al.*, 2010; Rodríguez, López-Guzmán Sánchez & Jiménez, 2010; Stewart *et al.*, 2008; Wargenau & Che, 2006).

Resultados

Las bodegas analizadas llevan una media de 31 años en funcionamiento, siendo la más reciente de 2013 y la más antigua de 1711. En general son de creación muy reciente ya que sólo dos bodegas son anteriores a 1900 y 35 llevan menos de 15 años en funcionamiento (Figura 1) y en todos los casos se corresponden con PYMEs. Estas bodegas se encuentran amparadas por diversos tipos de marcas de calidad (Tabla 2). Son explotaciones generalmente bastante pequeñas, ya que 38 bodegas tienen 10 hectáreas o menos y sólo dos más de 50 hectáreas (Figura 2). Las instalaciones de las bodegas son de dimensiones reducidas ya que de media tienen 830 metros cuadrados de superficie, aunque hay dos bodegas de 3.000 metros cuadrados, y el 43,5% de la muestra tiene 400 metros de superficie o menos. Las bodegas estudiadas tienen un número pequeño de trabajadores, de media 5,5 trabajadores. 54 bodegas tenían 10 trabajadores o menos (87,1%), seis entre 11 y 20 trabajadores (9,7%) y sólo dos bodegas tenían más de veinte trabajadores, concretamente 29 y 40 trabajadores.

Las bodegas de la muestra tienen una producción media de 85.850 litros. Mayoritariamente son bodegas con producciones de menos de 100.000 litros (83,9% de la muestra) y sólo 10 bodegas (16,1%) superan los 100.000 litros anuales (dos bodegas producen 750.000 litros anuales). 59 bodegas producen vino tinto, 42 vino rosado, 55 vino blanco, 6 vino espumoso y 9 vino dulce. De media producen un 67,6% de tinto, un 14,8% de rosado, un 28,2% de blanco, un 3,5% de espumoso y un 2,6% de vino dulce. Seis bodegas están totalmente especializadas en vino tinto y tres en vino blanco. Ninguna bodega produce más del 50% de rosado ni más del 10% de vino dulce o espumoso. La producción total de la muestra se reparte como aparece en la Figura 3. Las perspectivas de crecimiento de las bodegas son buenas en el 61,3% de los casos, muy buenas en el 11,3% y malas en el 1,6%.

De media, las bodegas analizadas comercializan su producción mayoritariamente en las Islas Baleares (72,8%). 19 bodegas (30,6%) venden más del 90% de su producción en Baleares y dos bodegas (3,2%) venden más del 90% de su producción fuera de Baleares. El 23,0% de las ventas de las bodegas analizadas son fuera de España (8 bodegas destinan más del 50% a la exportación) y sólo el 3,0% en el resto de España (sólo 4 bodegas destinan más del 30% al resto de España).

El 82,3% de la muestra ve ventajas en las marcas de calidad y el 40,3% desventajas, dando como resultado que el 43,6% de la muestra sólo ve ventajas, el 38,7% ventajas y desventajas y el 16,1% no ve ni ventajas ni desventajas. El 58,1% considera que hay diferencias destacadas entre pertenecer a una D.O. o a una I.G.P. "Vino de la Tierra" y el 41,9% considera que no hay diferencias destacables. La mitad de los productores de vino de las Islas Baleares no cree que la marca (D.O. o I.G.P.) influya directamente en el producto aunque muchos de ellos reconocen que le da una imagen de calidad debido a la normativa que la acompaña, pero es más efectiva en el mercado interior que de cara a las exportaciones. Los bodegueros consideran que la normativa de las marcas de calidad es estricta en algunos aspectos y que la etiqueta con el nombre Mallorca es lo que tiene más efecto en las ventas.

La oferta de actividades enoturísticas es muy reciente y sólo tres bodegas las ofrecen desde antes de 1990. 52 bodegas han introducido estas actividades desde el año 2000. En la actualidad, las actividades enoturísticas ofrecidas por las bodegas estudiadas son visitas guiadas (88,7%), catas de vinos (75,8%) y comidas (56,5%). El 6,5% de las bodegas estudiadas no ofrecen ninguna actividad para los turistas y el 54,8% ofrece los tres tipos de actividades. Los bodegueros indican que las visitas se llevan realizando desde siempre, ya que cuando algún turista mostraba interés en visitar las bodegas no se planteaban impedimentos a ello. Lo que si sucedió es que al percatarse del interés que había por estas visitas, muchos propietarios remodelaron las bodegas para adaptarlas a las visitas turísticas.

En base a las estimaciones de las bodegas, reciben unos 90.000 visitantes al año repartidos de la forma expuesta en la Figura 4. Puede observarse que hay una temporada alta de mayo a octubre, con más de 10.000 visitantes y un pico máximo coincidiendo con la época de vendimia, en septiembre y octubre. De noviembre a febrero hay valores muy bajos e inferiores a 2.000 visitas, mientras que marzo y abril muestran valores medios. En marzo y abril las visitas se producen principalmente durante la Semana Santa y son debidas al cicloturismo y el senderismo, siendo las visitas a las bodegas un complemento para este tipo de turistas. En junio se produce una nueva subida debida al turismo de sol y playa familiar.

De media, las bodegas analizadas reciben 1.862 visitas al año, pero sólo 14 de las 48 bodegas que han aportado datos (29,2%) reciben más de 1.000 visitas, y la bodega con más visitas recibe 24.750 al año. Los visitantes con mayor interés enológico llegan en septiembre y octubre, coincidiendo con la vendimia, y son turistas que viajan con el propósito de saber más sobre los vinos de las islas. Se caracterizan por un mayor conocimiento sobre el vino, su cultura y tradiciones. Es también en estas fechas cuando se celebran las “*Festes des Vermar*” en Binissalem que son un atractivo añadido para los enoturistas. A partir de octubre predomina el visitante local y en diciembre las visitas suelen ser residentes que compran bastantes botellas de vino para las celebraciones y para regalar. Los meses con menos ingresos por visitas a bodegas son enero y febrero.

El origen de los enoturistas es eminentemente extranjero, destacando Alemania con un 49,3% de las visitas. De Baleares es el 6,2% de las visitas y del resto de España el 8,6%, siendo el mercado nacional el 14,8% del total de las visitas. Otros países de origen importantes son Reino Unido (15,1%), los países escandinavos (7,9%) y Suiza (7,6%). Estados Unidos y Rusia representan poco más del 2% del total cada uno. El resto de países representan menos del 1% del total de las visitas. En los últimos años se ha producido una bajada importante de los turistas procedentes de los países del este y un notable incremento de los turistas originarios de los países escandinavos.

Los turistas son, en gran parte, parejas y hay un gran equilibrio entre los sexos de los turistas, aunque el perfil varía según la época del año. La edad de los turistas oscila entre los 20 y 80 años, pero de media se encuentran entre los 34,5 y los 63,5 años. La clase social predominante es Media-Alta (48,9%) y Media (35,6%), siendo menos los visitantes de clase Alta (13,3%) o Baja (2,2%). Según los bodegueros el perfil de las visitas es muy variado: parejas jóvenes, familias con niños menores, parejas mayores o jubilados, grupos más numerosos, etc. El nivel de conocimiento del vino por parte de los visitantes de las bodegas es alto en el 31,8% de los casos, medio en el 65,9% y bajo en el 2,3%. El 59,7% de las bodegas consideran que han aumentado los ingresos a consecuencia del turismo enológico y de media este crecimiento ha sido del 14%.

El 71,0% de las bodegas exportan vino. El principal destino de exportación es Alemania (57,4%) y el 19,4% de las bodegas estudiadas dedican toda su producción a este mercado. Siguen en importancia Suiza (18,7%), los países escandinavos (8,2%) Reino Unido (5,6%) y, en menor medida, Bélgica (2,2%) y Estados Unidos (2,2%). El resto de países representan menos del 1% del total. El 45,2% considera que han notado un aumento de las exportaciones a consecuencia del desarrollo del turismo enológico y este incremento ha sido del 10%. Ello indica que hay dos vías para el aumento de los ingresos gracias al enoturismo: el gasto directo de los turistas en las bodegas y el aumento de las exportaciones hacia los principales países de origen.

El 48,4% considera que la marca de calidad a la que pertenece tiene carencias de cara al desarrollo del enoturismo, y sólo el 24,2% considera que hay diferencias entre pertenecer a una D.O. o a una I.G.P./"Vino de la Tierra" en relación al desarrollo enoturístico. Al preguntarles por las denominaciones vitivinícolas que son fuertes como destinos turísticos, los bodegueros de las islas consideran que dentro de España son regiones fuertes (Tabla 3) La Rioja (72,6%), Ribera del Duero (41,9%) y el Priorato (19,4%). Fuera de España, ven como regiones fuertes (Tabla 4) Burdeos (32,3%), Borgoña (12,9%) y el Valle de Napa (11,3%).

Conclusiones

Las bodegas de las islas son de creación muy reciente y la oferta enoturística no tiene más de una década de antigüedad. Las principales actividades ofrecidas son visitas a las bodegas con catas de vinos y comidas. El perfil de los visitantes de las bodegas es muy variado pero puede indicarse que durante la Semana Santa y los meses de verano la visita a las bodegas es complementaria al motivo principal del viaje (cicloturismo, senderismo o sol y playa) mientras que en septiembre y octubre, coincidiendo con la época de mayor actividad en las bodegas es cuando llega el turista con más interés en el vino. Finalmente, en los últimos meses del año predominan los residentes interesados en comprar vino.

En base a las estimaciones de los bodegueros se puede indicar que las visitas a las bodegas no son tan estacionales como el turismo de sol y playa pero también muestran una importante disparidad en el volumen de visitas entre el periodo abril-octubre y el resto del año. Esta estacionalidad se debe a que actúa como actividad complementaria de la oferta turística principal en muchos de los casos. Al igual que ocurre con el turismo rural (Serra, Ramón & Estades, 2015), el enoturismo posee el mismo perfil de nacionalidades que el turismo de sol y playa, diferenciándose de otras regiones españolas por la gran presencia de extranjeros.

Hay que indicar que el volumen de visitas a las bodegas es equivalente al 1% del total de turistas que recibe el archipiélago, siendo su impacto económico inapreciable dentro del conjunto del sector turístico. Si es importante para la mejora de los ingresos de las bodegas, tanto por el gasto de los turistas durante la visita como por las exportaciones de vino que genera. Las bodegas han hecho reformas para ofrecer una mejor experiencia a los visitantes, pero falta mayor iniciativa e implicación desde los responsables de las administraciones locales para potenciar esta actividad turística.

En destinos turísticos maduros de sol y playa, el enoturismo posee una capacidad para deestacionalizar y diversificar la oferta turística virtualmente nula. Ello es debido a su pequeño peso en el total del sector y a que tiene un comportamiento estacional con pocas diferencias con el turismo tradicional. El enoturismo si es de gran utilidad para las bodegas al permitir dar a conocer sus vinos entre los turistas que visitan la región. El turismo del vino permite abrir los mercados de los países emisores de los turistas

tradicionales a los vinos de las bodegas con actividad enoturística. En el caso de Baleares esto se ve con el caso de Alemania y Suiza, ya que las bodegas con más visitas de esos países mejoran sus exportaciones a esos mercados. Ello sugiere que resultaría altamente recomendable para las bodegas situadas en destinos turísticos consolidados que realizaran actividades de enoturismo para promocionar sus productos entre el turismo mayoritario de la región con la finalidad de fomentar las exportaciones a los países o regiones emisoras.

De cara al futuro, sería de gran importancia organizar en Baleares rutas enoturísticas para crear una oferta atractiva para los turistas con el vino como motivación principal de su viaje. También debería promocionarse el vino y las visitas a las bodegas entre los turistas mayoritarios en las islas para aumentar la oferta de actividades culturales y promocionar los productos del sector primario. Debido al pequeño tamaño del sector insular y la reciente creación de muchas de las bodegas es casi imposible alcanzar los niveles de desarrollo del turismo del vino existentes en regiones como La Rioja, Ribera del Duero, Burdeos, Borgoña o el Valle de Napa, pero es de esperar que mejore la actividad enoturística con el paso de los años al consolidarse las bodegas.

La principal limitación de este estudio es que se trata de la visión de los bodegueros, basada en sus datos y opiniones. El siguiente paso en la investigación es contrastar las opiniones que expresan los responsables de las bodegas mediante un estudio de la demanda, preguntando por sus acciones, percepciones, actitudes e intenciones a los visitantes de las bodegas. Con ello se buscaría determinar si los enoturistas se comportan como creen los bodegueros o de forma diferente.

Referencias

- Agència de Turisme de les Illes Balears (2015). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2014*. Palma de Mallorca: Agència de Turisme de les Illes Balears.
- Ali-Knight, J. & Charters, S. (1999). Education in a West Australian wine tourism context. *International Journal of Wine Marketing*, 11(1), 7-18.
- Ali-Knight, J. & Charters, S. (2001). The winery as educator: Do wineries provide what the tourist needs? *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(6), 79-86.
- Álvarez, J., del Río, M. C., Coca, J. L. & González, J. M. (2014). Turismo enológico y ruta del vino del Ribeiro en Galicia-España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(4), 706-729.
- Beames, G. (2003). The rock, the reef, and the grape: The challenges of developing wine tourism in regional Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 205-212.
- Beverland, M. (1998). Wine tourism in New Zealand-maybe the industry has got it right. *International Journal of Wine Marketing*, 10(2), 24-33.
- Briedenhann, J. & Wickens, E. (2004): Tourism routes as a tool for the Economic Development of rural areas - Vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), 71-79.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423-435.
- Carlsen, J. & Dowling, R. (2001). Regional wine tourism: a plan of development for Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 45-52.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.

- Charters, S. & Menival, D. (2011). Wine tourism in champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 102-118.
- Cohen, E. & Ben-Nun L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20-31.
- del Río, M. C., Álvarez, J. & Fraiz, J. A. (2014). Ruta turística enológica Rías Baixas (Galicia-España): Análisis desde perspectiva de la oferta. *Cultur- Revista de Cultura e Turismo*, 8(1), 95-118.
- del Río, M. C., Álvarez, J., Gândara, J. M. G., Valduga, V. & Rodríguez, P. (2014). Ruta del Vino Ribeira Sacra (Galicia – España): Análisis desde el punto de vista de la oferta enoturística. *Turismo & Sociedade*, 7(3), 554-575.
- Demhardt, I. (2003). Wine and tourism at the Fairest Cape: postapartheid trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3), 113-130.
- Díaz, R. J. (2008). Potencialidad e integración del “Turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 199-212.
- Dodd, T. & Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitors to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), 46-51.
- Duarte, A. (2009). Wine, tourism and experience in the canary islands' context. *Tourism*, 57(1), 7-22.
- Duarte, A., Bressan, A., O'Shea, M. & Krajsic, V. (2012). To what extent do wineries study their consumers and visitors? implications for wine tourism development. *Tourism Analysis*, 17(5), 643-657.
- Duarte, A., Bressan, A., O'Shea, M. & Krajsic, V. (2014). Educating winery visitors and consumers: An international perspective. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 539-556.
- Duarte, A., Bressan, A., O'Shea, M. & Krajsic, V. (2015). Perceived benefits and challenges to wine tourism involvement: An international perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 66-81.
- Duarte, A. & Liu, Y. (2012). Old wine region, new concept and sustainable development: Winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's canary islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 991-1009.
- Espinoza, J. (2000). Ruta del vino “Valle de Colchagua”: Un nuevo producto turístico en la región de O'Higgins. *Gestión Turística*, 5, 31-38.
- Gatti, S. & Incerti, F. (1997). The Wine Routes as an Instrument for the Valorisation of Typical Products and Rural Areas. *52nd EAAE Seminar*, 19-21 de junio (Parma).
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 78-97.
- Gilbert, D. C. (1992). Touristic development of a viticultural regions of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 25-32.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2001). We are what we eat: Tourism, culture and the globalisation and localisation of cuisine. *Tourism Culture and Communication*, 2(1), 29-37.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2005). Wine Marlborough: A profile of visitors to New Zealand's oldest wine festival. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1), 77-90.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. & Maciones, N. (eds.) (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier Science.

Hall, J., Shaw, M. & Doole, I. (1997). Cross-cultural analysis of wine consumption motivations. *International Journal of Wine Marketing*, 9(2), 83-92.

Hashimoto, A. & Telfer, D. (2003). Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 61-76.

Houghton, M. (2001). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 32-41.

Houghton, M. (2008). Classifying wine festival customers: Comparing an inductive typology with Hall's wine tourist classification. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 67-76.

Howley, M. & van Westering, J. (2008). Developing wine tourism: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 87-95.

Illes Balears Qualitat. Web: <http://www.illesbalearsqualitat.es/> [Consultado el 29 de septiembre de 2015]

INE. Web Site: <http://www.ine.es> [consultada el 29 de septiembre de 2015]

Jones, M. F., Singh, N. & Hsiung, Y. (2015). Determining the critical success factors of the wine tourism region of napa from a supply perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 261-271.

Lockshin, L. S. & Spawton, T. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 72-81.

López-Guzmán, T. J. & Sánchez, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159-171.

López-Guzmán, T. J., García, J. R. & Rodríguez, A. V. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 32, 171-188.

López-Guzmán, T. J., Millán, G. & Caridad, J. M. (2008). Análisis econométrico del enoturismo en España. Un estudio de caso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(1), 98-118.

Marzo, M. & Pedraja, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816-835.

Marzo, M. & Pedraja, M. (2012). Desarrollo del turismo del vino desde la perspectiva de los productores: Una primera aproximación al caso de Aragón-España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 585-603.

Mason, M. C. & Paggiar, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33, 1329-1336.

McCleary, K. W. & Lee, K. (2007). Problems, policies, and marketing practices of Virginia wineries. *Tourism Analysis*, 12(4), 299-306.

McDonnell, A. & Hall, C. M. (2008). A framework for the evaluation of winery servicescapes: a New Zealand case. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 231-247.

Medina, F. X. & Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 493-509.

Murphy, J., Ho, P. & Chan, C. (2005). Competitive analyses for marketing electronic wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 17(3), 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), 112-122.
- O'Neill, M. & Palmer A. (2004). Wine production and tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 269-284.
- Poitras, L. & Getz, D. (2006). Sustainable wine tourism: the host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425-448.
- Ravenscroft, N. & van Westering, J. (2001). Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 149-162.
- Richardson, O. (2002). Utilization of the World Wide Web by wine producers. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 65-79.
- Rodríguez, J., López-Guzmán, T. J. & Sánchez, S. M. (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España- Un estudio de caso. *Cultur- Revista de Cultura e Turismo*, 4(2), 51-68.
- Rodríguez, J., López-Guzmán, T. J., Sánchez, S. M. & Jiménez, M. (2010). Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, 26, 217-334.
- Scherrer, P., Alonso, A. & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image:wine tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*, 11(5), 451-463.
- Sellitto, C. (2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 58-72.
- Serra, A., Ramón, J. & Estades, R. (2015). Characteristics and Peculiarities of Rural Tourism in the Balearic Islands. *Tourism Planning & Development*, 12(2), 125-144.
- Sharples, L. (2002). Wine tourism in Chile: a brave new step for a brave new world. *International Journal of Wine Marketing*, 14(2), 43-54.
- Simoes, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinh. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269-279.
- Sparks, B. (2006). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Stewart, J., Bramble, L. & Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.
- Szivas, E. (1999). The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), 7-18.
- Telfer, D. J. (2000). Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 22(1), 21-30.
- Telfer, D. J. (2001). From a wine tourism village to a regional wine route: an investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 23-33.
- Vachiano, M. & Ramón, J. (2013). Turismo y vino en la literatura académica: Breve revisión bibliográfica. *REDMARKA: Revista Digital de Marketing Aplicado*, 10(2), 55-82.
- Vargas, A., Porras, N.; Plaza, M. A. & Riquel, F. (2008). Turismo enológico: Comportamiento del turista y percepción de la población residente. *Papers de Turisme*, 43-44, 97-111.
- Wargenau, A. & Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 45-60.

Wilkins, M. & Hall, C. M. (2001). An industry stakeholder SWOT analysis of wine tourism in the Okanagan Valley, British Columbia. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 77-81.

Williams, P. (2001). Positioning wine tourism destinations: an image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 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.

Zamora, J. & Barril, M. E. (2007). Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2), 173-191.

Anexo A: Guión de las preguntas realizadas en la encuesta a bodegas

1. Puesto de trabajo que ocupa el entrevistado en la empresa: _____
2. Datos Empresa:
 - Nombre: _____
 - Localidad: _____
 - Extensión de cultivo: _____
 - M² destinados a bodega: _____
 - Clasificación:
 - PYME
 - Gran empresa
 - N° trabajadores: _____
 - Destinos de distribución/venta y porcentajes:
 - Illes Balears, _____ %
 - Península, _____ %
 - Otros países, _____ %
 - Producción Total: _____
 - Tipos de vino y % de la producción total:
 - Tintos, _____ %
 - Rosados, _____ %
 - Blancos, _____ %
 - Espumosos, _____ %
 - Aguja, _____ %
 - de Licor, _____ %
 - Otros, _____ %
 - Pertenece a (marca de calidad):
 - D.O. “Binissalem”
 - D.O. “Pla i Llevant
 - Vino de la Tierra Serra de Tramuntana-Costa Nord
 - Vino de la Tierra Isla de Mallorca
 - IGP “Illes Balears”
 - IGP “Eivissa/Ibiza”
 - IGP “Formentera”
 - IGP “Illa de Menorca/Isla de Menorca”
 - Otra: _____
3. ¿Cree que la marca de calidad (D.O. o “vi de la terra”/IGP) influye en la imagen de su producto?
 - No
 - Si. ¿Cómo? _____
4. Según su opinión, ¿pertenece a la marca de calidad (D.O. o “vi de la terra”/IGP) les ofrece ventajas/desventajas frente a sus competidores?
 - Ventajas: _____
 - Desventajas: _____
5. Según su opinión hay alguna diferencia destacada entre pertenecer a una D.O. o a un “vi de la terra”/IGP.
 - Si. ¿Cuál? _____
 - No.
6. Perspectiva de crecimiento de la empresa.
 - Muy Buena.
 - Buena.
 - Mala.
 - Indeterminada.
 ¿Por qué? _____
7. ¿Qué tipo de actividades enoturísticas realizan en su bodega?
 - Ninguna.
 - Visitas Guiadas.
 - Comida en Bodega.
 - Catas de Vinos.
 - Otras: _____
8. ¿Qué acciones realizan en su bodega para fomentar el enoturismo? _____
9. Aproximadamente, ¿cuántos turistas recibe su bodega cada mes del año?

Enero	_____
Febrero	_____
Marzo	_____
Abril	_____
Mayo	_____
Junio	_____
Julio	_____
Agosto	_____
Septiembre	_____
Octubre	_____
Noviembre	_____
Diciembre	_____

10. Principales lugares de origen de las visitas a su bodega:
- Illes Balears ___ %
 - Resto España ___ %
 - Alemania ___ %
 - Reino Unido ___ %
 - Francia ___ %
 - Otro: _____ ___ %
11. ¿Cuáles son las características sociales y demográficas (sexo, edad, conocimiento sobre vino, etc.) más destacables de los visitantes de su bodega? _____
12. ¿Han notada un aumento de los ingresos a consecuencia del desarrollo del turismo enológico?
- No
 - Si, aproximadamente en un ___ %
13. ¿Exporta vino?
- No
 - Si, a los siguientes países:
 - Alemania ___ %
 - Reino Unido ___ %
 - Francia ___ %
 - Otro: _____ ___ %
14. ¿Han notado un aumento en las exportaciones a consecuencia del desarrollo del turismo enológico?
- No
 - Si, aproximadamente en un ___ %
15. Han notado un cambio en el destino de sus exportaciones a consecuencia del desarrollo del turismo enológico. Indique el país.
- No
 - Si, ¿Cuál? _____
16. Según su opinión, la marca de calidad (D.O. o “vi de la terra”/IGP) a la que pertenece, ¿tiene alguna carencia de cara al desarrollo del enoturismo?
- No
 - Si, ¿Cuál? _____
17. Según su opinión, ¿hay alguna diferencia destacable entre pertenecer a una D.O. o a “vi de la terra”/IGP, en relación al desarrollo enoturístico?
- No
 - Si, ¿Cuál? _____
18. ¿Qué regiones, dentro de España, considera que son fuertes como destino enoturístico? _____
19. ¿Qué regiones, fuera de España, considera que son fuertes como destino enoturístico? _____
20. ¿Cuál es su opinión sobre el desarrollo enoturístico en Balears (Amenazas, Oportunidades, Puntos Fuertes, Puntos Débiles)? _____
21. Recomendaciones que realizaría sobre posibles acciones a desarrollar para fomentar el enoturismo en Balears: _____

Tabla 1. Datos de las denominaciones existentes (2012).

	VITICULTOR	VIÑA (ha)	BODEGA	PRODUCCIÓN (hl)
Binissalem	128	424,1	15	12.955,8
Pla i Llevant	126	240,4	15	11.095,7
Total (D.O.)	254	664,5	30	24.051,6
Eivissa	15	50,5	5	1.822,0
Formentera	2	16,4	2	193,2
Illes Balears	3	1,9	9	87,5
Mallorca	158	506,1	42	17.528,4
Illa de Menorca	8	27,3	8	823,9
S. Tramuntana-C. Nord	5	9,1	6	179,4
Total (I.G.P.)	191	611,3	72	20.634,4
Total Balears	445	1.275,8	102	44.686,0

Fuente: Illes Balears Qualitat y elaboración propia.

Tabla 2. Denominaciones a las que pertenecen las bodegas estudiadas.

MARCA DE CALIDAD	BODEGAS	SOBRE LA MARCA	SOBRE LA MUESTRA
D.O. Binissalem	14	100,0%	22,6%
D.O. Pla i Llevant	14	100,0%	22,6%
Vino de la Tierra Serra de Tramuntana-Costa Nord	4	100,0%	6,5%
Vino de la Tierra Isla de Mallorca	34	79,1%	54,8%
IGP Eivissa/Ibiza	1	20,0%	1,6%
IGP Formentera	1	50,0%	1,6%
IGP Illa de Menorca/Isla de Menorca	4	57,1%	6,5%
Ninguna	2		3,2%
Otra	3		4,8%

Fuente: Illes Balears Qualitat y elaboración propia.

Tabla 3. Regiones de España que son citadas como destinos de turismo enológico.

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

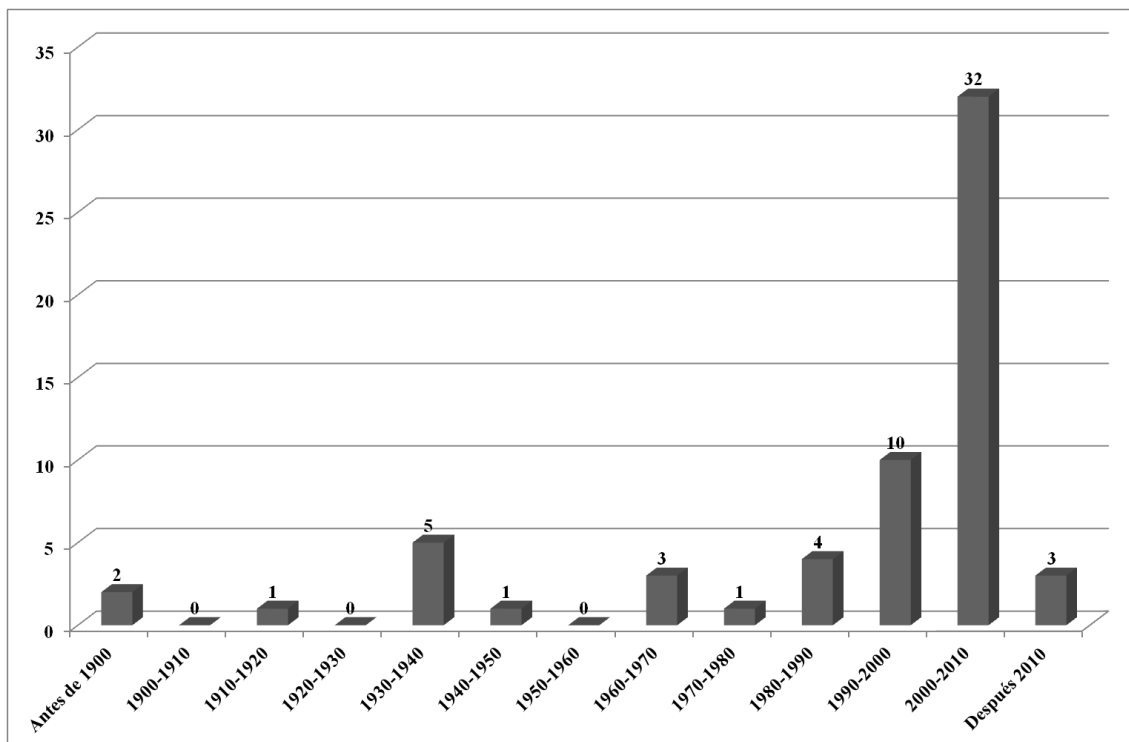
Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Regiones fuera de España que son citadas como destinos de turismo enológico.

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

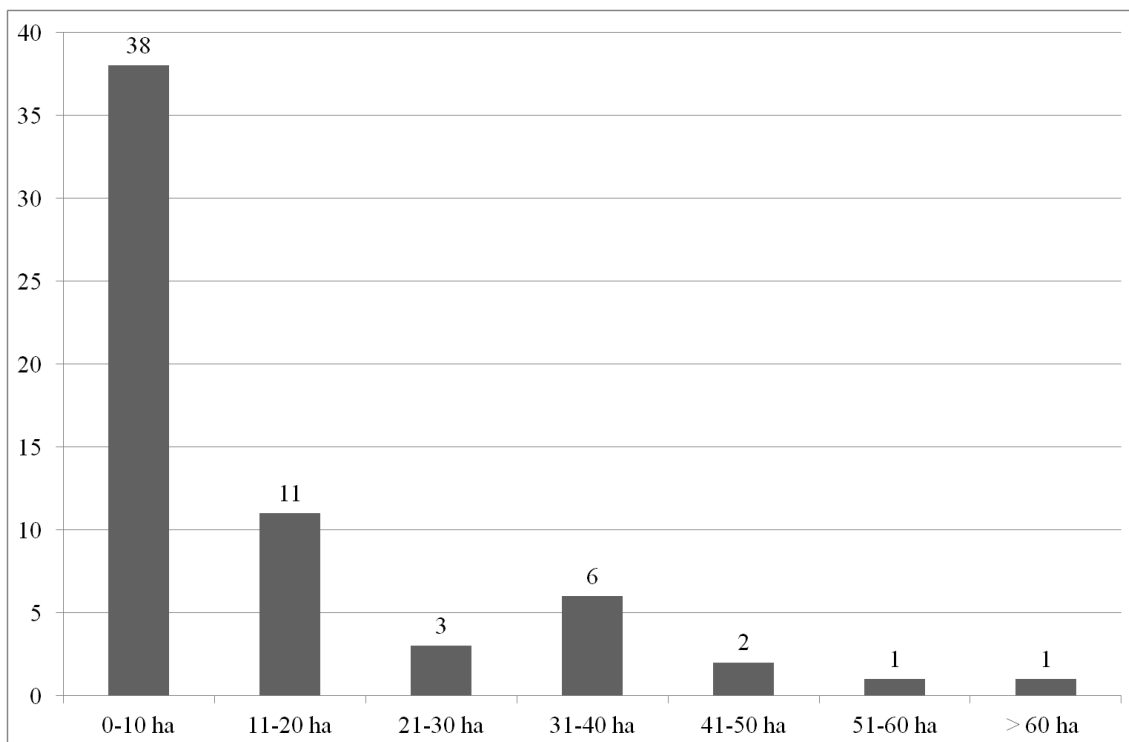
Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Fundación de las bodegas analizadas.



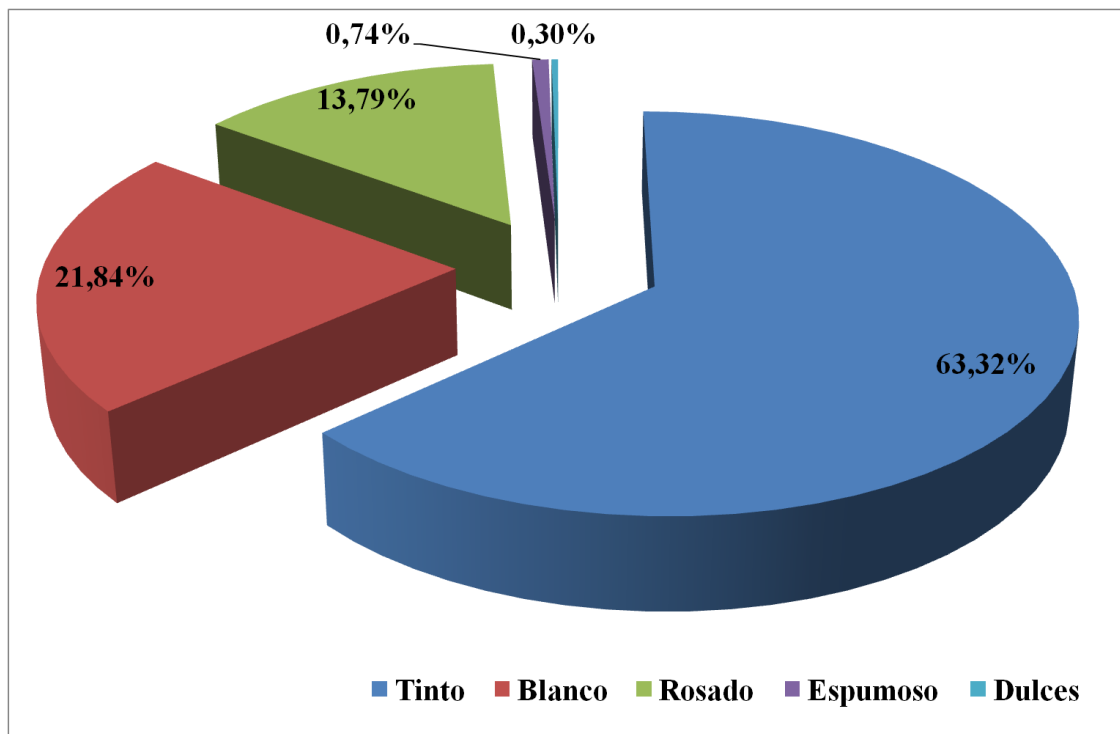
Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Bodegas según la extensión de cultivo (ha).



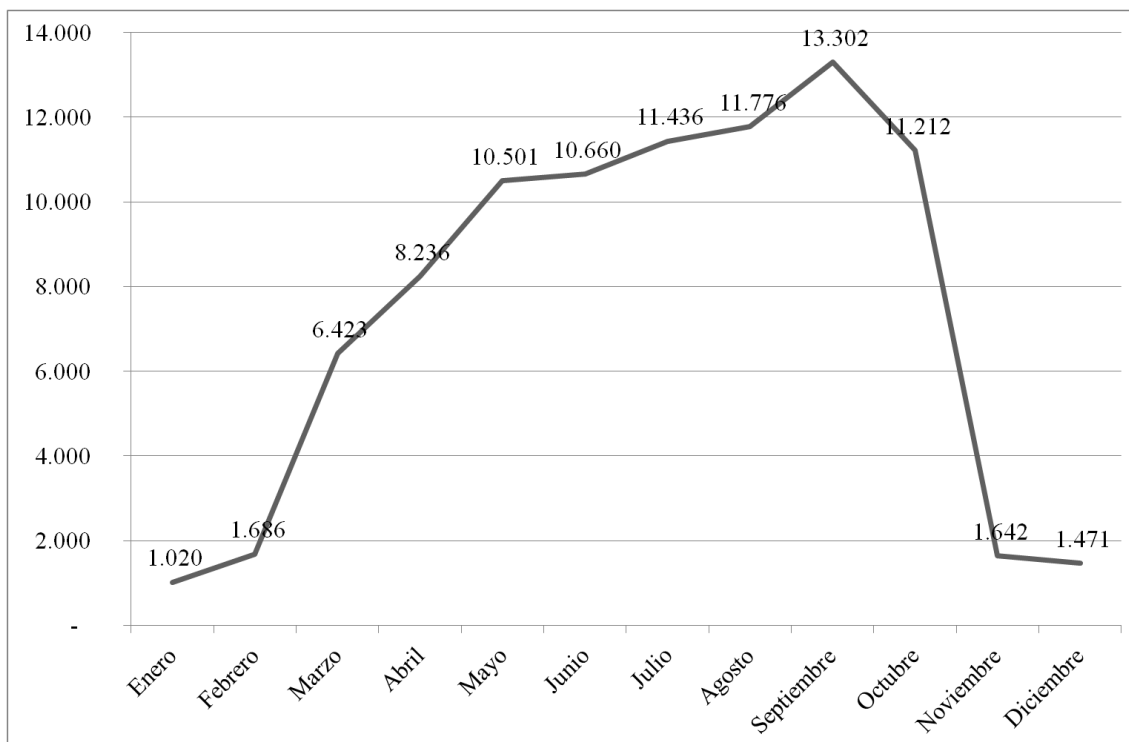
Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Distribución de la producción total de vino de las bodegas estudiadas.



Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Visitantes de las bodegas a lo largo del año.



Fuente: elaboración propia.