



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica Superior
d'Enginyeria Agronòmica i del Medi Natural

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica
y del Medio Natural

Estudio sobre el perfil del enoturista en Castellón: ¿quién,
cómo y por qué?

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Enología

AUTOR/A: Nebot Vaya, Alma

Tutor/a: Clemente Ricolfe, José Serafin

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior
de Ingeniería Agronómica
y del Medio Natural

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería
Agronómica y del Medio Natural

**Estudio sobre el perfil del enoturista en
Castellón: ¿quién, cómo y por qué?**

Trabajo Fin de Máster
Máster Universitario en Enología

Alma Nebot Vaya

Tutor: D. José S. Clemente Ricolfe
Valencia, julio 2022

Estudio sobre el perfil del enoturista en Castellón: ¿quién, cómo y por qué?

Resumen

Este trabajo tiene como finalidad analizar el perfil del enoturista de las bodegas de Castellón, para comprender quién es, cómo ha conocido la bodega y por qué ha decidido visitar la bodega de Castellón.

Debido a la situación post-pandemia en la que se realizó este trabajo, sólo se rellenaron 100 encuestas, en una de las bodegas de Castellón con más visitantes. La encuesta se diseñó para responder a cuatro aspectos:

1. Motivos para hacer enoturismo en bodegas de Castellón.
2. Importancia de diversos aspectos en la visita a la bodega.
3. Interés en la innovación en actividades complementarias al enoturismo.
4. Conocimiento de la bodega y su oferta enoturística.

De las encuestas realizadas se ha extraído que el enoturista de Castellón es una persona de mediana edad, residente en la Comunidad Valenciana y que ya conocía la tradición vitivinícola de Castellón. Su principal objetivo para realizar esta visita es conocer más la bodega y sus vinos, aunque la mayoría visitaron la bodega por recomendaciones de amigos y familiares y tras la experiencia, recomendarían ellos también la visita a la bodega.

Palabras clave: Enoturismo, Castellón, IGP Castelló, Visitante, Bodega

Alumna: Dña. Alma Nebot Vaya

Localidad y fecha: Valencia, julio de 2022

Tutor académico: Prof. D. José S. Clemente Ricolfe

Resum

Aquest treball té com a finalitat analitzar el perfil del enoturista dels cellers de Castelló, per a comprendre qui és, com ha conegut el celler i per què ha decidit visitar el celler de Castelló.

A causa de la situació post-pandèmia en la qual es va fer aquest treball, només es van emplenar 100 enquestes, en un dels cellers de Castelló amb més visitants. L'enquesta es va dissenyar per a respondre a quatre aspectes:

1. Motius per a fer enoturisme en cellers de Castelló.
2. Importància de diversos aspectes en la visita al celler.
3. Interés en la innovació en activitats complementàries al enoturisme.
4. Coneixement del celler i la seua oferta enoturística.

De les enquestes realitzades s'ha extret que el enoturista de Castelló és una persona de mitjana edat, resident a la Comunitat Valenciana i que ja coneixia la tradició vitivinícola de Castelló. El seu principal objectiu per a realitzar aquesta visita és conèixer més el celler i els seus vins, encara que la majoria van visitar el celler per recomanacions d'amics i familiars i després de l'experiència, recomanarien ells també la visita al celler.

Paraules clau: Enoturisme, Castelló, IGP Castelló, Visitant, Celler

Alumna: Dnya. Alma Nebot Vaya

Localitat i data: Valencia, juliol de 2022

Tutor acadèmic: Prof. D. José S. Clemente Ricolfe

Abstract

The aim of this study is to analyse the profile of the wine tourists in the wineries of Castellón, in order to understand who they are, how they got to know the cellar and why they decided to visit the winery in Castellón.

Due to the post-pandemic situation in which the study was carried out, only 100 questionnaires were completed, in one of the most visited cellars in Castellón. The survey was designed to respond to four aspects:

1. Motives for practising enotourism in Castellón.
2. The importance of various factors in the visit to the cellar.
3. Interest in the innovation of complementary activities to enotourism.
4. Knowledge of the cellar and its enotourism offer.

From the surveys carried out, it was discovered that Castellón's enotourist is a middle-aged person, living in the Valencian Community and already familiar with Castellón's winemaking tradition. Their main purpose for visiting the cellar is to learn more about the winery and its wines, although the majority visited the winery on the recommendations of friends and family, and after their experience, they would also recommend a visit to the winery.

Keywords:

Wine tourism, Castellón, IGP Castelló, Visitor, Winery

Student: Ms. Alma Nebot Vaya

Location and date: Valencia, July de 2022

Academic tutor: Prof. Mr. José S. Clemente Ricolfe

Agradecimientos

A mis padres, por todo.

Contenidos

Memoria

Capítulo 1. Introducción.....	1
1.1. El sector vitivinícola y el enoturismo de Castellón.....	2
1.2. Antecedentes del tema.....	4
Capítulo 2. Marco Conceptual	6
2.1. Motivaciones enoturismo	6
2.2. Dueño de la bodega y enoturismo.....	9
2.3. Innovación en enoturismo.....	10
2.4. Comunicación del producto enoturístico	11
Capítulo 3. Metodología.....	13
Capítulo 4. Resultados de la investigación y discusión	15
4.1. Motivos para hacer enoturismo en bodegas de Castellón	15
4.2. Importancia de diversos aspectos en la visita a la bodega.....	21
4.3. Interés en la innovación en actividades complementarias al enoturismo	25
4.4. Conocimiento de la bodega y su oferta enoturística.....	28
Capítulo 5. Conclusión	31

Bibliografía:

Bibliografía	34
--------------------	----

ANEXOS:

Anexo 1. Cuestionario inicial	38
Anexo 2. Cuestionario empleado.....	42
Anexo 3. Resultados preguntas sociodemográficas.....	44

Índice de tablas

Memoria:

Tabla 1. Motivación de realizar enoturismo.....	6
Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta.....	14
Tabla 3. Resultados pregunta 1: con anterioridad ¿había visitado una bodega?	15
Tabla 4. Resultados agrupados por comunidades autónomas según zona vitivinícola visitada anteriormente.....	16
Tabla 5. Resultados pregunta 3: ¿conocía la tradición vitivinícola de la provincia de Castellón?.....	17
Tabla 6. Resultados medios pregunta 4: sobre esta visita, deseamos conocer la importancia dada a.....	18
Tabla 7. Clasificación edad según año de nacimiento.....	18
Tabla 8. Resultados cruzados pregunta 4: motivaciones vs. edad.....	19
Tabla 9. Resultados cruzados pregunta 4: motivaciones vs. sexo	20
Tabla 10. Resultados pregunta 8: ¿quién le ha atendido en su visita a la bodega?.....	21
Tabla 11. Resultados media aritmética pregunta 9: Indique su grado de satisfacción o insatisfacción sobre estos aspectos durante su visita	22
Tabla 12. Resultados cruzados pregunta 9: satisfacción visita vs. Sexo	23
Tabla 13. Resultados cruzados pregunta 9: satisfacción visita vs. edad.....	24
Tabla 14. Resultados media aritmética pregunta 10: ¿qué interés tendría en hacer las siguientes actividades en la bodega?.....	25
Tabla 15. Resultados cruzados pregunta 10: actividades vs. edad.	26
Tabla 16. Resultados cruzados pregunta 10: actividades vs. sexo.....	27
Tabla 17. Resultados pregunta 6: ¿cómo ha conocido la bodega?.....	28
Tabla 18. Resultados pregunta 6: ¿Cómo ha conocido la bodega? vs. Sexo.	28
Tabla 19. Resultados pregunta 6: ¿Cómo ha conocido la bodega? Vs. Edad.....	29

Tabla 20. Resultados pregunta 7: ¿cómo ha concertado su visita?.....	30
Tabla 21. Resultados pregunta 13: ¿con qué género se identifica?	44
Tabla 22. Resultados pregunta 11: ¿en qué año nació?	44
Tabla 23. Resultados pregunta 14: ¿cuál es su estado civil?.....	44
Tabla 24. Resultados pregunta 15: ¿cuál es su nivel más alto de educación finalizada?	44
Tabla 25. Resultados pregunta 17 agrupados según Comunidad Autónoma de residencia.	45
Tabla 26. Resultados pregunta 16: ¿cuál de las siguientes opciones describe su situación laboral actual?.....	45
Tabla 27. Resultados pregunta 12: ¿es usuario de las redes sociales?.....	45

Índice de gráficos

Gráfico 1. Resultados pregunta 4: sobre esta visita, deseamos conocer la importancia dada a.....	17
--	----

Capítulo 1. Introducción

Según la definición propuesta por la Asociación Española de Enoturismo (AEE, 2021), para introducir en el diccionario de la Real Academia Española el enoturismo es: *una modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la Cultura del Vino*. Es la práctica del turismo relacionado con todo lo relativo al mundo del vino, es decir, vino, bodega, viñedos, gastronomía, cultura, arte, historia... Consiste en viajar a un destino y empaparse de toda la cultura del vino del lugar, participando en las actividades organizadas por las propias bodegas, vinotecas y enotecas, además de alojarse en sus hoteles y disfrutar de la restauración y las ofertas de ocio de la zona.

Esta nueva corriente del turismo que, aunque ya hace años que se conoce y práctica, en los últimos años ha cogido más fuerza junto con el turismo de interior y el turismo rural, como destinos alternativos a los tradicionales “sol y playa”. El vino, el turismo y la gastronomía generan una sinergia perfecta para que el visitante valore un producto turístico diferente, promoviendo el desarrollo económico de las zonas, tanto por las ventas directas en bodega como los gastos derivados en otros negocios locales (restaurantes, hoteles, casas rurales, museos...)

Castellón es una provincia con diferencias muy marcadas en cuanto a densidad de población entre la costa y el interior. Según los datos recopilados por el INE (2019) en el año 2019, la población se encuentra repartida de manera muy desigual: la mayoría se concentra en la capital (29,62% población provincial) y su área metropolitana; la franja litoral del norte también presenta unas concentraciones importantes de población, pero el interior montañoso se encuentra muy despoblado, ya que 17 localidades no alcanzan los 100 habitantes. Sólo en los 20 municipios más poblados de la provincia se concentra el 87% de la población provincial.

Es en estas zonas despobladas y en riesgo de despoblación de la provincia, donde el enoturismo puede convertirse en el motor de la economía local. La clusterización de actividades y atracciones, y el desarrollo de rutas turísticas, estimula la cooperación y relación entre las diferentes empresas de las áreas rurales. De esta manera, el turismo es una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo y regeneración económica y

social de áreas rurales, siendo las cooperativas una de las formas organizativas con más futuro en el campo del turismo rural (y, por ende, en el enológico), debido a que se pueden adaptar de una manera más rápida a las exigencias de la demanda (*Fernández Méndez y Puig Martínez, 2002*).

El objetivo genérico es mejorar el conocimiento del enoturista de Castellón, contestando las preguntas básicas como ¿quién es?, ¿cómo lo ha conocido?, ¿por qué ha decidido visitar la bodega?, etc.

Para poder responder estas preguntas, se han propuesto unos objetivos específicos aplicados a las bodegas castellanenses:

1. Conocer los motivos para hacer enoturismo en bodegas de Castellón.
2. Estudiar la importancia de diversos aspectos en la visita a la bodega.
3. Conocer el interés en la innovación en actividades complementarias al enoturismo: astronomía, Food Trucks, fiestas, etc.
4. Averiguar cómo han conocido la bodega y su oferta enoturística (RRSS, boca a boca, instituciones, agencias de viaje, oficinas de información...).

1.1. El sector vitivinícola y el enoturismo de Castellón

La provincia de Castellón es una de las más montañosas de España. En el interior, las estribaciones del sistema ibérico conforman las comarcas naturales del Maestrazgo por el norte, la Sierra de Espadán por el sur y el pico Penyagolosa en el centro. En cuanto a la latitud, Castellón tiene unas coordenadas de 39° 42 mins y 40° 47 mins de latitud norte, lo que significa que está en el centro de la zona de cultivo de la vid. Además, tiene un clima mediterráneo, caracterizado por inviernos suaves y veranos calurosos, con una temperatura media de 17°C y una precipitación de 500 mm/año.

Sobre la historia vitivinícola, los primeros indicios que atestiguan la existencia de la vid y del vino se remontan a los siglos VII - V a.C. Fenicios y Griegos nos trajeron los primeros conocimientos vitivinícolas, pero es durante la época romana cuando se inicia la expansión de la vid y el vino en las tierras castellanenses. Se cultivó la vid por toda la provincia.

Desde el siglo XVI al XX vinos como el Muerviedro en la zona del Palancia-Mijares y el Carlón en el Maestrat experimentaron una larga trayectoria de esplendor productivo y un potente comercio alcanzando renombre internacional. Sin embargo, a principios del siglo XX

dos acontecimientos relegaron a restos inapreciables los buenos vinos que desde la época romana se elaboraban en Castellón. El primero fue la aparición de la filoxera, una plaga tan devastadora como la tristeza del naranjo, puesto que cuando el insecto afectaba la vid, en muy poco tiempo la planta moría. La filoxera entró en 1902 en la provincia por diversos puntos y en 1917 ya había acabado con las viñas. Sólo las variedades híbridas productoras directas, como el Señorito y el Edo, resistieron al destructor insecto.

Estas dos variedades, la Señorito y la Edo se cultivaron sobre todo en la zona del Maestrat y en 1950 llegaron a alcanzar 5.300 ha. En torno a 4.500 familias tenían en estas variedades su principal o exclusiva fuente de ingresos. Pero, y este es el segundo golpe a la viticultura castellanense, la Ley del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, publicada en 1971, prohibió la plantación y venta de estas cepas y el consumo de vino producidos por las variedades híbridas. Las ayudas estatales para la reconversión de variedades se aplicaron mayoritariamente a otros cultivos y muy pocos a la vid, y, en consecuencia, en la provincia de Castellón durante casi 30 años se quedaron prácticamente sin vinos de la tierra.

Sobre el año 2000, algunos viticultores de la provincia pensaron en agruparse y formar la figura de protección de los vinos de Castellón, que se creó en 2003 con la ayuda de la Consellería de Agricultura, con la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Castelló. La IGP Castelló la forman hoy 15 bodegas, que elaboran aproximadamente 600.000 litros de vino y comercializan más de 500.000 botellas, con hasta 50 referencias.

A falta de datos más actualizados, la IGP Castelló facilita los datos de la campaña 2017-2018, en la cual se vendieron 5.778 hectolitros, lo que hacen 768.474 botellas de vino. En las últimas campañas el consumo de vino de la IGP Castelló en España ha aumentado considerablemente, pero sólo un 5% de la producción llega al mercado extranjero, siendo Europa y América del Norte los principales consumidores extranjeros.

Además de estas bodegas, existen otras repartidas por todo el territorio que no forman parte de la IGP Castelló, aunque sí ofrecen una oferta enoturística y forman parte de otras asociaciones y organizaciones enoturísticas:

- **La Ruta del Vino de Castellón:** transcurre a través de la antigua Vía Augusta, que comunica las poblaciones de Villafamés, Les Useres, Vall D'Alba, Benlloch y Cabanes. La ruta del vino de Castellón descubre la esencia de la vida vitivinícola más tradicional de esta tierra. Esta ruta se compone tanto de bodegas como hoteles, masías, casas rurales, restaurantes y comercios tradicionales, que permiten vivir experiencias únicas al visitante, y descubrir la

gran tradición vitivinícola del interior rural castellonense (*Ruta del vino de Castellón, 2021*).

- **La Federación de Enoturismo** de la Comunidad Valenciana: formada por bodegas pertenecientes a las tres provincias de la Comunidad Valenciana. En su página web se pueden encontrar todas las rutas, bodegas y demás actividades relacionadas con el enoturismo (*Enoturismo Comunidad Valenciana, 2021*).
- **Ruta de Sabor** de Castellón: gracias a la combinación de los productores castellonenses, tanto agricultores como ganaderos, nace la Ruta de Sabor, que permite conocer de cerca y saborear la experiencia y calidad de los mejores productos y gastronomía de esta provincia. (*Castellón Ruta de Sabor, 2021*)

1.2. Antecedentes del tema

En España existen muchísimas bodegas y zonas con ofertas de enoturismo. Las principales están englobadas en las *Rutas de Vino de España (2021)*, con más de 30 rutas del vino repartidas por todo el territorio y certificadas por la *Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)*. Sólo contando las bodegas, museos y demás empresas inscritas en la Rutas del Vino de España, según el informe que redactó ACEVIN, en 2019 el impacto total fue de 85.569.817€ (*ACEVIN, 2019*). Si estimamos esto es solo un tercio de los gastos realizados por cada visitante y que dos tercios son para el resto del viaje (alojamiento, restauración y comercios) se podría estimar que el impacto total es de 256,7 millones de €. Pero estos números son sólo de las bodegas adscritas a Las Rutas del Vino de España (*Wine Routes of Spain, 2022*).

Existe diferentes estudios que analizan la segmentación de los turistas del vino, como por ejemplo el trabajo de *Charters y Ali-Knight (2002)* en el que agrupan a los “turistas del vino” en cuatro tipologías diferentes:

- **Los amantes del vino:** son los turistas formados en temas enológicos. Es muy probable que ya hayan asistido a algún curso de formación de vino y catas. Su principal motivación en el viaje es catar diferentes vinos, comprar y aprender directamente de la mano del bodeguero. También consideran muy importante la gastronomía local y la combinación de esta con el vino local.
- **Los entendidos del vino:** aunque sí tienen una buena base en cuanto a conocimientos de vino, no se consideran expertos. Es probable que su

conocimiento sea puramente teórico, y las motivaciones del viaje sea llevar a la práctica lo aprendido.

- **Los interesados en el vino:** son neófitos en el mundo del vino. Tienen mucho interés, pero nunca han recibido ninguna formación técnica. Quieren conocer bodegas y catar vino, aunque no cómo actividad principal, sino como un complemento a conocer la gastronomía local. Una vez en la cata, están mucho más abiertos a recibir una clase de cata sensorial y a aprender más sobre el proceso de elaboración del vino.
- **Los iniciados en el vino:** son turistas curiosos que se acercan a una bodega porque aparece en algún panfleto o ruta. Su motivación es conocer la zona, y aceptan pasar unas horas en una bodega local. No tienen conocimientos enológicos, por lo que en este caso les es más atractivo una visita activa por los viñedos y bodega que una cata más estática de los vinos. Cuando compran, principalmente es para consumo particular o para regalo como recuerdo del viaje.

El interior de Castellón está cada vez más vacío, la gente abandona la agricultura y la ganadería tradicional de estas zonas por trabajos en la industria y otros sectores en las zonas más pobladas. Pero la viticultura y el enoturismo pueden convertirse en un imán para retener y atraer la población en estas zonas del interior en riesgo de abandono, tal y como afirma *Williams et al. (2001)*, cuando dice que el enoturismo es una opción de diversificación para muchas bodegas por dos razones fundamentales:

1. *Los agricultores* se han visto forzados a diversificarse y a optar por ocupaciones no agrícolas, debido a las presiones sobre el precio y la agricultura superproductiva.
2. *Los urbanitas* cada vez demandan experiencias vacacionales más especializadas, lo que ha generado que en las zonas rurales haya un crecimiento en la oferta de estas actividades recreativas, lo que también ha conllevado un incremento en la renta de estas zonas. Centrándonos sólo en el sector vitivinícola, el enoturismo puede generar mayores ingresos, mejorar y revitalizar los equipamientos locales, preservar y desarrollar tradiciones o ayudar a diversificar y estabilizar la economía de zonas rurales.

En cuanto a trabajos y estudios realizados sobre el enoturismo en España, según la revisión bibliográfica realizada y como señala *López-Guzmán et al. (2013)*, no existe ningún estudio científico sobre el enoturismo en Castellón.

Capítulo 2. Marco Conceptual

En este capítulo, en primer lugar, se revisan las motivaciones para hacer enoturismo. A continuación, se tratan diversas temáticas como la comunicación del enoturismo, el dueño y la bodega o la innovación en enoturismo.

2.1. Motivaciones enoturismo

El enoturismo ha surgido en Europa como un complemento a las rutas turísticas ya establecidas, en las que destacan sus atractivos tanto naturales (paisajes y montañas) como físicos: museos, restaurantes, bodegas, tiendas... (*Agudo, 2010*). No hay que olvidar que una ruta es una mezcla de aspectos culturales, medioambientales y sociales (*Bruwer, 2003*), pero ¿por qué?

Tomando como base la Tabla 1 del artículo "Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia" de *Clemente, Rodríguez y Buitrago (2010)*, se ha actualizado con trabajos publicados desde su fecha de publicación. La tabla resultante, en este caso también **Tabla 1**, podría relacionarse con la motivación de realizar enoturismo de acuerdo con el número de autores que nombran la actividad.

Tabla 1. Motivación de realizar enoturismo. Fuente: elaboración propia.

Motivación visita	Autores	Número de trabajos
<i>Comprar vino</i>	Tzimitra-Kalogianni et al. (1999); Brunori y Rossi (2000); Frochot (2000); Hall y Mitchell (2000); Benesteau y Morin (2001); Ravenscroft y Van Westering (2001); Charters y Ali-Knight (2002); Alant y Bruwer (2004); Jarvis y Hoffman (2002); Chang et al (2002); Bruwer (2003); Hashimoto y Telfer (2003); Jaffe y Pasternak (2004); Yuan et al (2005); Getz y Brown (2006); Sparks (2007); López-Guzman et al., (2008); Clemente et al., (2010); Pedraja et al., (2014)	19
<i>Degustar el vino de la bodega</i>	Tzimitra-Kalogianni Et Al. (1999); Hall y Mitchell (2000); Brunori y Rossi (2000); Benesteau Y Morin (2001); Ravenscroft y Van Westering (2001); Pedraja et al., (2014) Charters y Ali-Knight (2002); Chang et al (2002); Bruwer (2003); Hashimoto y Telfer (2003); Alant Y Bruwer (2004); Correia et al. (2004); Yuan et al., (2005); Getz y Brown (2006b); Sparks (2007); Thach (2007); Galloway et al. (2008); Clemente et al., (2010); Pedraja et al., (2014)	18

<i>Visitar una bodega</i>	Tzimitra-Kalogianni et al. (1999); Brunori y Rossi (2000); Hall y Mitchell (2000); Ravenscroft y Van Westering (2001); Benesteau y Morin (2001); Jarvis y Hoffman (2002); Chang et al (2002); Bruwer (2003); Getz y Brown (2006b); Sparks (2007); Thach (2007); Galloway et al. (2008); Lopez-Guzman Guzman et al. (2008), Clemente et al., (2010); Millán Vázquez et al., (2012); Pedraja et al., (2014); Hernández et al., (2018); De Jesus-Contreras et al., (2020)	17
<i>Visitar su viñedo</i>	Tzimitra-Kalogianni et al. (1999); Brunori Y Rossi (2000); Hall Y Mitchell (2000); Ravenscroft y Van Westering (2001); Bruwer (2003); Jaffe y Pasternak (2004); Sparks (2007); Thach (2007); Galloway et al (2008); Clemente et al., (2010); Millán Vázquez et al., (2012); Millán Vázquez et al., (2012); Pedraja et al., (2014); Hernández et al., (2018); De Jesus-Contreras et al., (2020)	14
<i>Recibir información sobre el vino y su proceso de elaboración</i>	Ravenscroft y Van Westering (2001); Chang et al (2002); Charters y Ali-Knight (2002); Jarvis y Hoffman (2002); Bruwer (2003); Hashimoto y Telfer (2003); Tassiopoulos et al (2004); Alant y Bruwer (2004); Jaffe y Pasternak (2004); Yuan et al (2005); Getz y Brown (2006b); Thach (2007); Galloway et al (2008)	13
<i>Asistir a ferias o fiestas del vino</i>	Frochot (2000); Hall y Mitchell (2000); Chang et al (2002); Bruwer (2003); Jaffe y Pasternak (2004); Yuan et al (2005); Getz y Brown (2006a); Thach (2007)	8
<i>Acudir a un museo relacionado con el vino</i>	Tzimitra-Kalogianni et al. (1999); Frochot (2000); Brunori y Rossi (2000); Benesteau y Morin (2001); Lopez-Guzman Guzman et al. (2008); Millán Vázquez et al., (2012); Pedraja et al., (2014)	7
<i>Comer en la bodega</i>	Tzimitra-Kalogianni et al. (1999); Charters y Ali-Knight (2002); Bruwer (2003); Alant y Bruwer (2004); Getz y Brown (2006b); Galloway et al (2008)	6
<i>Visitar parajes naturales de la zona</i>	Ravenscroft y Van Westering (2001); Sparks (2007); Galloway et al. (2008); Lopez-Guzman Guzman et al. (2008); Millán Vázquez et al., (2012); De Jesus-Contreras et al., (2020)	6
<i>Visitar monumentos</i>	Brunori y Rossi (2000); Benesteau y Morin (2001); Correia et al. (2004); Galloway et al. (2008); Hernández et al., (2018); De Jesus-Contreras et al., (2020)	6
<i>Disfrutar de una nueva experiencia</i>	Tassiopoulos et al. (2004); Alant y Bruwer (2004); Sparks (2007); Galloway et al. (2008); Pedraja et al., (2014)	5
<i>Hacer amigos</i>	Ravenscroft y Van Westering (2001); Bruwer (2003); Hashimoto y Telfer (2003); Yuan et al. (2005)	4
<i>Visitar ciudades y pueblo vitivinícolas</i>	Benesteau y Morin (2001); Hernández et al., (2018) ; Millán Vázquez et al., (2012); De Jesus-Contreras et al., (2020)	4
<i>Degustar la gastronomía de la zona</i>	Brunori y Rossi (2000); Millán Vázquez et al., (2012); Hernández et al., (2018)	3

<i>Tener contacto con el propietario de la bodega</i>	Bruwer (2003); Hashimoto y Telfer (2003); Thach (2007)	3
<i>Practicar deportes (senderismo, montar a caballo, etc.)</i>	Correia et al. (2004); Getz y Brown (2006)	2
<i>Alojarse en la misma bodega</i>	Ravenscroft y Van Westering (2001)	1
<i>Comprar productos artesanales de la zona (miel, abanicos, embutidos, etc.)</i>	Getz y Brown (2006)	1

Del análisis de esta tabla surge que los principales motivos para practicar el enoturismo son comprar y degustar el vino en la bodega, ya que, como dice *Getz (2000)*, el turismo del vino, por sí solo, ya presenta una completa experiencia sensorial y el visitante puede experimentar el placer del sabor, el olor, el tacto, de la vista y el sonido. Cualquier enoturista, y con independencia de sus conocimientos de enología, aprecia el paladar de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la manera de tomar una copa para catar un vino, la visión de una bodega, a veces centenaria, o el sonido al abrir una botella de un buen vino." También aparecen otras motivaciones, como recibir información, asistir a ferias o fiestas del vino.

La compra de vino es el motivo mayoritario por el que los turistas y visitantes deciden ir a conocer una bodega. Además, poder degustar vino, acompañado y guiado por un experto, como podría ser el/la bodeguero/a o el/la encargado/a de enoturismo de la bodega es una experiencia que mucha gente busca, sobre todo los recién iniciados al mundo del vino, ya que así aprenden a degustarlo y apreciarlo correctamente. (*Alant y Bruwer, 2004; Bruwer, 2003; Charters y Ali-Knight, 2002; Hall et al., 2000; Marzo y Pedraja, 2009; Telfer, 2001*).

Visitar la bodega y el viñedo, conociendo en primera persona el origen del vino, el entorno, el clima y todo lo que ha influenciado a la uva para llegar a tener el vino deseado.

Recibir información sobre el vino y su método de elaboración, para entender el producto final. Ver las diferentes técnicas de elaboración que tiene la bodega y porque unos vinos se diferencian de otros. Esto permite al visitante entender el proyecto y la mentalidad detrás de la bodega y el vino, lo que a la hora de comprarlo es esencial, ya que puede llegar a comprender el precio del vino que está pagando. Esto se refleja en la venta directa en bodega, que sobre todo en el caso de pequeñas bodegas, puede ser económicamente esencial (*Beames, 2003*).

El resto de las motivaciones son minoritarias, como visitar ferias, museos, monumentos, pueblos de la zona y demás quedan en segundo plano, aunque sin perder de vista el perfil gastronómico y cultural que tienen estos visitantes "porque implica un alimento, la socialización y la relajación" (*Alant y Bruwer, 2004*).

2.2. Dueño de la bodega y enoturismo

No hay mejor manera de descubrir una bodega, entender su filosofía y valorar sus vinos que conocer en primera persona al bodeguero.

El enoturismo es clave para conseguir esto, ya que, gracias a las visitas y catas organizadas y gestionadas por el bodeguero, los clientes pueden establecer una lealtad de marca (*Hall et al., 2000*), a través de una conexión estable o emocional entre el enoturista y el bodeguero (*Fountain et al., 2008; Mitchell y Hall, 2004*). Además, a través de las visitas se le brinda una oportunidad al bodeguero de educar a los consumidores, para que cambien sus actitudes frente al vino y experimenten con productos diferentes, pero de calidad (*Fraser y Alonso, 2006*).

Pero el bodeguero también tiene que prepararse para llevar a cabo las visitas en condiciones y mantener el interés de los visitantes. Es imprescindible que, en la bodega, el encargado de enoturismo esté correctamente formado para asegurarse de que se le transmite al visitante la experiencia que espera, y para ello, debe participar en cursos, workshops y charlas para comprender la relación de la bodega con el enoturista (*Tassiopoulos et al., 2004*).

Aunque también es cierto que en un estudio llevado a cabo en México (Baja California), los encuestados no consideraban que “conocer al dueño” fuese una prioridad en cuanto a su visita a una bodega, aunque es posible que, si se encuestara únicamente a turistas especializados en vino, esto podría variar (*Orta et al., 2016*).

Así pues, esto es algo que podría averiguarse en el caso del enoturismo en Castellón.

2.3. Innovación en enoturismo

El comportamiento de los enoturistas ha cambiado en los últimos años, y puede ser que debido a la situación de COVID esto se haya acentuado aún más. Los turistas buscan otros destinos, con experiencias diferentes, por lo que viajan más a menudo, pero en viajes de menor duración, por lo que ahora están descubriendo zonas más cercanas y valorando más su territorio (*López-Guzman et al., 2013*). Es por esto por lo que las bodegas tienen que reinventarse y mejorar sus ofertas turísticas, para atraer nuevos visitantes y hacer volver a los que ya conocen la bodega, con nuevas actividades.

Además de las visitas guiadas y catas tradicionales, en los últimos años las bodegas han aumentado sus ofertas de ocio y entretenimiento: tours por los viñedos, festivales de vino, fiesta de la vendimia, teatros ... como forma de incrementar las ventas a corto plazo (*Hall y Mitchell, 2000*).

En una zona enoturística tan importante como es la Rioja, existen muchas actividades lúdicas complementarias a las visitas a las bodegas, como son las fiestas de la vendimia, fiestas patronales, jornadas gastronómicas, mercados de productos artesanos y eventos culturales (jornadas medievales, batallas del vino – Haro, San Asensio, Picaos de San Vicente y Noches de San Lorenzo) que ya forman parte de la idiosincrasia de los habitantes de la región y tienen buena acogida entre los visitantes (*Sotés, 2020*).

Otra zona en las que se está actualizando todo el sector vitivinícola teniendo en cuenta el enoturismo es Jerez. En los últimos años han desarrollado el proyecto “Los Pagos del Sherry”, que se constituye como una propuesta turística y de ocio sostenible y conjunta, que permite el disfrute del entorno de viñedos en todas sus vertientes, integrando las propuestas turísticas ya existentes en el territorio, además de crear oportunidades de emprendimiento y servicios, permitiendo la diversificación de la actividad enoturística y revalorizando el medio rural jerezano (*Jiménez y Vargas, 2009*). Pero además de esto, han

sabido aprovechar el tirón cinematográfico de la zona, creando la Jerez Film Office, para atender la demanda del sector audiovisual, teniendo Jerez como escenario natural y base logística para las producciones. Aunque existe desde 1999, uno de sus trabajos más relevantes es el rodaje de *El verano que vivimos* (2019), con actores y colaboradores tan famosos como Blanca Suárez y Alejandro Sanz. Estas actividades benefician a la zona tanto durante el rodaje como durante su visionado, ya que, aunque no se puede cuantificar, no cabe duda de que sus efectos tiene una alta rentabilidad en la zona gracias al turismo y enoturismo.

Pero ¿qué actividades quieren hacer los enoturistas de las bodegas castellonenses? Con esta investigación se pretende conocer si quieren conciertos, comidas, fiestas, espectáculo, etc.

2.4. Comunicación del producto enoturístico

De nada sirve tener un buen producto si el cliente no lo conoce. En España, y sobre todo en Castellón, queda mucho trabajo para hacer, ya que, en un país tan vitivinícola como España, en los primeros puestos de ranking mundial de viñedos, producción y exportación, ocupa un lugar bastante alejado de los de privilegio por lo que respecta al consumo (*Wagner, 2008*).

Normalmente, el enoturismo constituye una actividad complementaria para la mayoría de las bodegas, aunque las ventas directas a los visitantes pueden llegar a ser económicamente importantes o incluso esenciales para muchas de ellas, sobre todo para las pequeñas bodegas (*Beames, 2003*).

Pero los productores y bodegueros no son especialistas en el sector turístico, por lo que necesitan dedicar tiempo a su gestión y además de un capital necesario para abordarlo (*Pedraja y Marzo, 2014*). La mayoría de los productores de vino ven la parte turística de su negocio como una distracción (*Beames, 2003; Mitchell*). También es llamativo ver que la mayoría de las bodegas no deja en manos de profesionales la comunicación ni el diseño de la estrategia de marketing de su bodega (*Cervera Fantoni, 2006*).

Los visitantes sólo se convierten en clientes fieles a largo plazo si cuando llegan a casa, llevan una comunicación personal favorable de la bodega y de los vinos de su entorno y siguen consumiendo el vino (*Pedraja y Marzo, 2014*).

Para dar a conocer la bodega y las experiencias enoturísticas, el productor de vino necesita una red de cooperación entre los diferentes agentes de la zona, como instituciones, agencias de viajes, oficinas de información, redes sociales... Después de las visitas, es trabajo del bodeguero mantener estas relaciones con una comunicación efectiva entre la bodega y su cliente. Pero ¿cuál es la manera más efectiva de todas estas?

Gracias a las nuevas formas de comunicación que han aparecido en los últimos años, es muy fácil poder crear y mantener una relación con los consumidores. Las redes sociales y las newsletters son un elemento muy a tener en cuenta para mantener informado al visitante de todas las novedades y actividades que realiza la bodega. Las redes sociales consumen tiempo y atención casi a diario, pero el 66% de las bodegas empelan como máximo 5 horas semanales a este aspecto, muy pocas horas para que esta comunicación bidireccional sea efectiva (*Cerrada, 2010*).

En cuanto a la recomendación de visitar la bodega, según un estudio realizado en 2017 (*Byrd et al, 2017*), cuando la gente se plantea realizar una visita a una bodega, se basan/fían de las siguientes fuentes de información:

- *Fuentes de información personales o sociales*: recomendaciones de personas que conozco personalmente; recomendaciones de chefs o restaurantes; recomendaciones de tiendas/supermercados
- *Fuentes de información basadas en la bodega*: información proporcionada por la bodega, por ejemplo, folletos y página web
- *Fuentes de información de marketing tradicionales*: vallas publicitarias, televisión, Internet, radio, anuncios en revistas y noticias
- *Fuentes de prensa pública*: artículo de periódico/revista, reseña publicada en los medios de comunicación sobre la bodega/vinos, calificaciones formales de expertos sobre los vinos producidos.
- *Fuentes de información estatales/regionales*: guía de bodegas estatales, guía oficial de viajes, centro de acogida, guía de visitantes regionales

Según este mismo estudio, el orden de importancia en cuanto a recomendaciones es el siguiente: por gente que conozco personalmente, internet, web municipal/local, información de la bodega, panfletos y página web de la bodega, guías en papel de bodegas municipales/locales, guías en papel turísticas, chef o restaurante, guías locales, periódico/revistas, ratings de los vinos realizados por expertos...

Capítulo 3. Metodología

La metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación se ha basado en la realización de una encuesta o investigación de mercados que permitiese conocer mejor el perfil de enoturista de Castellón: cuál es su motivación para realizar la visita, estudiar cómo afecta la presencia del bodeguero en la visita y cómo han conocido la bodega. Además, se ha intentado averiguar en que otras actividades relacionadas con el enoturismo y el mundo del vino están interesados los visitantes en realizar.

Aunque cuando se planteó esta investigación se pretendía llevar a cabo en todas las bodegas pertenecientes a la IGP Castelló, debido a las condiciones del COVID-19, se limitó a realizarla en una sola bodega.

La bodega colaboradora para este estudio es Bodega Flors, ubicada en Les Useres. Es una de las bodegas más antigua de Castellón, además de una de las más activas en cuanto a actividades de enoturismo se refiere.

Los cuestionarios fueron todos presenciales, repartidos aleatoriamente a los visitantes de la bodega en cualquiera de las actividades enoturísticas realizadas.

La encuesta se ha diseñado para responder a los cuatro objetivos establecidos anteriormente: la motivación del enoturista en Castellón, estudiar el efecto de la presencia del bodeguero en la visita, averiguar cómo han conocido la bodega y su oferta enoturística y conocer el interés de los visitantes en realizar actividades complementarias.

Las encuestas se realizaron entre junio 2021 y febrero 2022. El cuestionario se distribuyó sólo en castellano, a los visitantes de origen español o residentes en España. Se decidió no incluir por el momento a visitantes de fuera de España. Se entregaba cada formulario individual a cada persona que quisiera rellenarlo al final de la visita. Lo rellenaba cada uno, con total independencia, aunque siempre había algún miembro de la bodega presente por si surgía cualquier duda. Todas las encuestas son anónimas. El número final de encuestas recogidas ha sido de 100. En la **Tabla 2** se encuentra la ficha técnica de la encuesta.

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

Número de turistas (año 2021-2022)	250
Muestra	100 encuestas
Error muestral	± 7,8% con $p=q=0,5$ y nivel de confianza 95.5%
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Periodo de realización	Junio 201- febrero 2022
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo de campo por la autora de la investigación

Los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa DYANE 4 (*Santesmases, 2009*).

Según las preguntas sociodemográficas (véase **Tablas 20 a 26 del Anexo 3**), el perfil del visitante encuestado ha sido el siguiente:

Media de edad de 40 años, usuario de redes sociales, mujer, casada o soltera, con estudios universitarios, empleada a tiempo completo y de la Comunidad Valenciana.

Capítulo 4. Resultados de la investigación y discusión

En este capítulo, se desarrollan los principales resultados obtenidos tras el análisis de la encuesta, guiándose con los objetivos específicos del trabajo

4.1. Motivos para hacer enoturismo en bodegas de Castellón

El primer objetivo de este trabajo es conocer los motivos por los que los visitantes deciden hacer enoturismo en Castellón. Para ello se desarrollaron una serie de preguntas para establecer que experiencia ecoturística previa tenía a esta visita y qué conocía de los vinos de Castellón, además de preguntar directamente cuales eran sus motivos para realizar esta visita.

Como se muestra en la **Tabla 3**, la mayoría, 7 de cada 10, ya había visitado una bodega anteriormente. Este resultado es similar al obtenido por *Clemente, Rodríguez y Buitrago (2010)*, en el que establecen que el 50% de la población de Valencia ha hecho alguna vez enoturismo. Puede ser que la diferencia con respecto a este estudio es que Castellón, al ser una zona vitivinícola menos conocida, atrae a gente más especializada en el mundo del vino, que ya ha visitado antes una zona vitivinícola más conocida y ahora decide explorar otras. También es posible, que, con el paso del tiempo, el enoturismo sea una práctica más extendida, ya que en 2021 el enoturismo ha aumentado un 101,49% en comparación con el año anterior, que fue el año de la pandemia (*ACEVIN, 2021*).

Tabla 3. Resultados pregunta 1: con anterioridad ¿había visitado una bodega? Fuente: elaboración propia.

	Si	No
¿Había visitado antes una bodega?	72 %	28 %

De los encuestados que sí habían visitado anteriormente una bodega o zona vitivinícola, se han agrupado los resultados en comunidades autónomas, como aparece en

la **Tabla 4**. Un 42% de los encuestados había visitado ya por lo menos una bodega en la Comunidad Valenciana. La siguiente zona vitivinícola más visitada por los encuestados es Rioja, con un 27%. Este resultado también coincide con el estudio de *Clemente, Rodríguez y Buitrago (2010)*, "visitan mayoritariamente la Comunidad Valenciana, seguida de La Rioja, Cataluña y Castilla la Mancha".

Tabla 4. Resultados agrupados por comunidades autónomas según zona vitivinícola visitada anteriormente. Fuente: elaboración propia.

Zona/CC.AA	Frecuencia	% sobre el total
<i>Andalucía</i>	1	1,16
<i>Aragón</i>	1	1,16
<i>Asturias</i>	1	1,16
<i>Baleares</i>	2	2,33
<i>Canarias</i>	1	1,16
<i>Castilla León</i>	4	4,65
<i>Castilla la Mancha</i>	3	3,49
<i>Cataluña</i>	9	10,47
<i>Comunidad Valenciana</i>	36	41,86
<i>Navarra</i>	1	1,16
<i>País Vasco</i>	1	1,16
<i>Rioja</i>	23	26,74
<i>Internacional</i>	3	3,49

El 70% de los encuestados ya habían oído hablar de los vinos de Castellón, y el 40% incluso los habían probado antes de venir a la visita como se observa en la **Tabla 5**.

Tabla 5. Resultados pregunta 3: ¿conocía la tradición vitivinícola de la provincia de Castellón? Fuente: elaboración propia.

	No	Sí, ya había oído de ellos	Sí, ya lo conocía y he probado alguno
¿Conocía tradición vitivinícola Castellón?	30 %	30 %	40 %

En el **Gráfico 1** y **Tabla 6** se muestra que la gran mayoría de los visitantes consideran algo o muy importante todos de los aspectos preguntados, aunque los que el 75% de los visitantes han marcado como muy importante es el de Conocer la bodega y sus vinos y Degustar vino. Es decir, que su principal interés es el de conocer la bodega y sus vinos, aunque todos los demás aspectos relacionados con la visita también son importantes o muy importantes, por lo que se podría entender que la experiencia de enoturismo de Castellón está formada por todos los aspectos preguntados, y, por lo tanto, todos ellos son importantes para que el visitante considere la visita como completa o satisfactoria.

Gráfico 1. Resultados pregunta 4: sobre esta visita, deseamos conocer la importancia dada a... Fuente: elaboración propia.

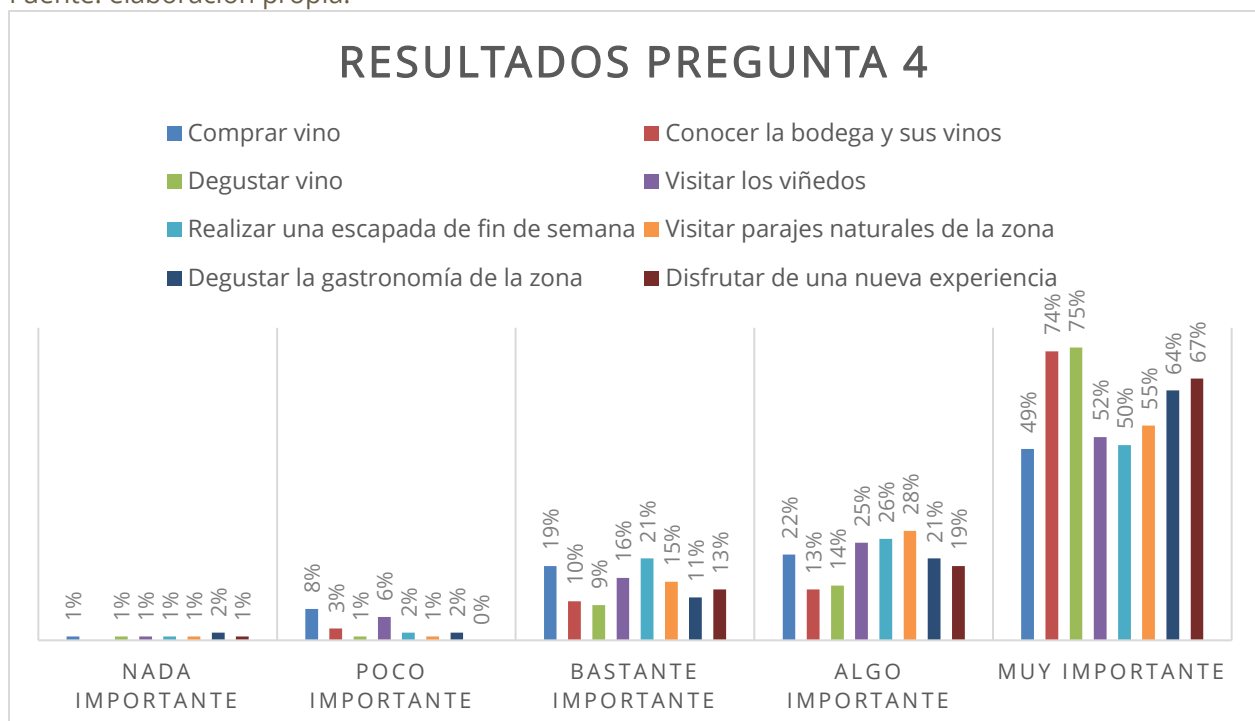


Tabla 6. Resultados medios pregunta 4: sobre esta visita, deseamos conocer la importancia dada a...
Fuente: elaboración propia.

Importancia dada a...	Media aritmética	Desviación estándar	Coefficiente de variación
<i>Comprar vino</i>	4,1	1,04	25,4
<i>Conocer la bodega y sus vinos</i>	4,6	0,79	17,2
<i>Degustar vino</i>	4,6	0,78	17,0
<i>Visitar los viñedos</i>	4,2	0,99	23,6
<i>Realizar una escapada de fin de semana</i>	4,2	0,91	21,7
<i>Visitar parajes naturales de la zona</i>	4,4	0,85	19,3
<i>Degustar la gastronomía de la zona</i>	4,4	0,91	20,7
<i>Disfrutar de una nueva experiencia</i>	4,5	0,80	17,8

Para analizar los resultados según la edad, se han agrupado los resultados de la pregunta de año de nacimiento según se muestra en la **Tabla 7**:

Tabla 7. Clasificación edad según año de nacimiento. Fuente: elaboración propia.

<i>Joven</i>	hasta 30 años
<i>Adulto</i>	entre 31 y 59 años
<i>Mayor</i>	Más de 60 años

Como se muestra en la **Tabla 8**, de todas las motivaciones analizadas, sólo se hay diferencias significativas entre los diferentes tramos de edad (ver **Tabla 7**) cuando se analiza la compra de vino, con una diferencia significativa de 0,07. Esto quiere decir que los visitantes de mayor edad están más interesados en comprar vino que los más jóvenes. Por lo que, si el principal objetivo de la bodega durante la visita es la venta directa de vino en la visita, ésta se debería centrar en atraer visitantes de mayor edad, a partir de 30 años.

Tabla 8. Resultados cruzados pregunta 4: motivaciones vs. edad. Fuente: elaboración propia

<i>Variable</i>	Total muestra	Joven	Adulto	Mayor	P (desviación estándar)	Coficiente variación
<i>Comprar vino</i>	4,1	3,7	4,2	4,4	0,07	1,7
<i>Conocer la bodega y sus vinos</i>	4,6	4,5	4,6	4,5	0,84	18,3
<i>Degustar vino</i>	4,6	4,5	4,6	4,6	0,71	15,4
<i>Visitar los viñedos</i>	4,2	4,3	4,2	4,0	0,79	18,8
<i>Realizar una escapada de fin de semana</i>	4,2	4,4	4,2	4,1	0,51	12,1
<i>Visitar parajes naturales de la zona</i>	4,3	4,2	4,4	4,5	0,74	17,2
<i>Degustar la gastronomía de la zona</i>	4,4	4,3	4,4	4,5	0,86	19,5
<i>Disfrutar de una nueva experiencia</i>	4,5	4,4	4,5	4,5	0,74	16,4

Analizando los mismos resultados, pero considerando el sexo (véase **Tabla 9**), podemos ver que las mujeres dan mayor importancia a todos los aspectos preguntados. En este caso no hay diferencias significativas en cuanto a sexo.

Tabla 9. Resultados cruzados pregunta 4: motivaciones vs. sexo. Fuente: elaboración propia.

<i>Variable</i>	Total muestra	Masculino	Femenino	ρ (desviación estándar)	Coficiente variación
<i>Comprar vino</i>	4,2	4,1	4,2	0,66	15,7
<i>Conocer la bodega y sus vinos</i>	4,6	4,5	4,7	0,18	3,9
<i>Degustar vino</i>	4,6	4,5	4,6	0,63	13,7
<i>Visitar los viñedos</i>	4,2	4,0	4,3	0,33	7,9
<i>Realizar una escapada de fin de semana</i>	4,2	4,0	4,4	0,21	5,0
<i>Visitar parajes naturales de la zona</i>	4,4	4,3	4,4	0,58	13,2
<i>Degustar la gastronomía de la zona</i>	4,4	4,3	4,4	0,58	13,2
<i>Disfrutar de una nueva experiencia</i>	4,4	4,3	4,6	0,22	5,0

4.2. Importancia de diversos aspectos en la visita a la bodega

El siguiente objetivo es evaluar si el visitante le da importancia o valora positivamente diferentes aspectos dentro de la propia visita, como por ejemplo que la visita la haga el propio bodeguero u otra persona, aunque sólo sea un miembro de la bodega que no intervenga en el proceso de elaboración del vino. También se evalúa otros como el aspecto de las viñas o el aparcamiento.

Estos aspectos son importantes y pueden marcar la diferencia entre las pequeñas bodegas con respecto las grandes, ya que, en las pequeñas bodegas, todo el personal está involucrado en todo el proceso, y las visitas suelen ser más personales. Además de que pueden marcar la diferencia en cuanto a la caja realizada al final de la visita.

En el caso de la bodega que participó en este estudio, sólo hay dos personas que se encargan de realizar todas las visitas de la bodega. Aunque no se ha encontrado ningún otro estudio que realice comentarios sobre este aspecto, sí es importante recalcar que es un aspecto que parecen valorar positivamente los visitantes. Como se muestra en la **Tabla 10**, el 84% de los encuestados fueron atendidos por el propio bodeguero.

Tabla 10. Resultados pregunta 8: ¿quién le ha atendido en su visita a la bodega? Fuente: elaboración propia.

	El bodeguero	El responsable de visitas de la bodega	Un miembro del equipo de la bodega
¿Quién le atendió?	84 %	7 %	9 %

Sobre la visita, los aspectos con mejor valoración, o que mayor satisfacción dieron a los asistentes fueron: la amabilidad del personal y que el personal me hizo sentirme como en casa. Como repercusión a esto, la “satisfacción con la visita” y “recomendaría la visita a esta bodega” recibieron también las puntuaciones más altas, como se muestra en la **Tabla 11**. De aquí se extrae que los visitantes dan mayor importancia a la relación y trato humano de los encargados de la visita que del resto de aspectos de la bodega, como por ejemplo “el aspecto de las viñas” que obtuvo la media más baja. Por lo que, para que la visita sea satisfactoria, hay que hacer hincapié por parte del encargado de la visita en hacer sentir bienvenido al visitante en la bodega.

Tabla 11. Resultados media aritmética pregunta 9: Indique su grado de satisfacción o insatisfacción sobre estos aspectos durante su visita... Fuente: elaboración propia.

Aspectos durante la visita...	Media aritmética	p (desviación estándar)	Coefficiente variación
<i>Aparcamiento</i>	4,6	0,91	19,8
<i>Aspecto visual de la bodega</i>	4,7	0,65	13,8
<i>Indicaciones para llegar hasta la bodega</i>	4,6	0,62	13,5
<i>Aspecto de las viñas</i>	4,5	0,74	16,4
<i>Explicaciones dadas en la visita</i>	4,7	0,64	13,6
<i>Calidad de los vinos catados</i>	4,7	0,51	10,9
<i>Duración de la visita</i>	4,7	0,58	12,3
<i>Amabilidad del personal</i>	4,8	0,50	10,4
<i>El personal me hizo sentir como una persona especial</i>	4,8	0,53	11,0
<i>Relación calidad precio</i>	4,6	0,59	12,8
<i>Satisfacción general con la visita</i>	4,8	0,48	10,0
<i>Recomendaría la visita a esta bodega</i>	4,8	0,48	10,0

Cuando se analiza el grado de satisfacción según sexo (ver **Tabla 12**), sí se ven diferencias significativas en cuanto a diversos aspectos: *aparcamiento* ($p=0,04$); *aspecto visual de la bodega* ($p=0,02$); *explicaciones dadas en la visita* ($p=0,002$), *calidad de los vinos catados* ($p=0,05$) y *recomendaría esta visita* ($p=0,04$). Es decir, si hay diferencias entre los hombres y mujeres a la hora de valorar estos aspectos de la visita. Pero es curioso que los aspectos con medias más elevadas, como *son amabilidad del personal*, *el personal me hizo*

sentirme especial y recomendaría la visita a esta bodega no tienen diferencias significativas en cuanto a sexos.

Tabla 12. Resultados cruzados pregunta 9: satisfacción visita vs. Sexo. Fuente: elaboración propia

Aspectos durante la visita...	Total muestra	Masculino	Femenino	p (desviación estándar)	Coefficiente variación
<i>Aparcamiento</i>	4,6	4,5	4,6	0,04	0,9
<i>Aspecto visual de la bodega</i>	4,7	4,6	4,7	0,02	0,4
<i>Indicaciones para llegar hasta la bodega</i>	4,6	4,5	4,7	0,25	5,4
<i>Aspecto de las viñas</i>	4,5	4,5	4,6	0,74	16,4
<i>Explicaciones dadas en la visita</i>	4,7	4,5	4,8	0,002	0,0
<i>Calidad de los vinos catados</i>	4,7	4,6	4,8	0,05	1,1
<i>Duración de la visita</i>	4,7	4,6	4,7	0,33	7,0
<i>Amabilidad del personal</i>	4,8	4,8	4,8	0,82	17,1
<i>El personal me hizo sentir como una persona especial</i>	4,8	4,8	4,8	0,82	17,1
<i>Relación calidad precio</i>	4,6	4,6	4,7	0,20	4,3
<i>Satisfacción general con la visita</i>	4,8	4,7	4,8	0,49	10,2
<i>Recomendaría la visita a esta bodega</i>	4,8	4,9	4,8	0,04	0,8

Analizando los mismos aspectos, pero según franjas de edad, descritas en la **Tabla 7**, se ve que existen diferencias significativas en (ver **Tabla 13**): *explicaciones dadas en la visita* ($p=0,02$), *amabilidad del personal* ($p=0,09$) y *el personal me hizo sentir especial* ($p=0,0005$). Los encuestados jóvenes dan menor valoración a estos aspectos de la visita que los encuestados adultos o mayores, por lo que, para mejorar la experiencia de estos jóvenes,

hay que trabajar más estos aspectos, o adaptarlos según la media de edad de cada grupo, para que al finalizar si se sientan satisfechos con todos, sobre todo en cuanto a *amabilidad del personal* y *el personal me hizo sentir como una persona especial*, para que vuelvan a su casa con una buena sensación de la visita y con ganas de recomendarla a amigos y visitantes.

Tabla 13. Resultados cruzados pregunta 9: satisfacción visita vs. edad Fuente: elaboración propia

Aspectos durante la visita...	Total muestra	Joven	Adulto	Mayor	p (desviación estándar)	Coefficiente variación
<i>Aparcamiento</i>	4,6	4,6	4,6	4,4	0,77	16,7
<i>Aspecto visual de la bodega</i>	4,7	4,8	4,7	4,8	0,73	15,5
<i>Indicaciones para llegar hasta la bodega</i>	4,6	4,6	4,6	4,5	0,89	19,3
<i>Aspecto de las viñas</i>	4,5	4,4	4,6	4,4	0,48	10,7
<i>Explicaciones dadas en la visita</i>	4,7	4,4	4,8	4,6	0,02	0,4
<i>Calidad de los vinos catados</i>	4,7	4,6	4,8	4,5	0,4	8,5
<i>Duración de la visita</i>	4,7	4,6	4,7	4,5	0,40	8,5
<i>Amabilidad del personal</i>	4,8	4,6	4,8	4,9	0,09	1,9
<i>El personal me hizo sentir como una persona especial</i>	4,8	4,4	4,9	4,8	0,0005	0,0
<i>Relación calidad precio</i>	4,7	4,5	4,7	4,5	0,16	3,4
<i>Satisfacción general con la visita</i>	4,8	4,8	4,8	4,6	0,73	15,2
<i>Recomendaría la visita a esta bodega</i>	4,8	4,8	4,8	5,0	0,44	9,2

4.3. Interés en la innovación en actividades complementarias al enoturismo

El tercer objetivo está más enfocado a extraer información de los visitantes sobre que otras actividades podrían ofrecer las bodegas para completar o complementar su oferta enoturística, para atraer más visitas.

Sobre las actividades alternativas a la propia visita a la bodega (ver **Tabla 14**), las que obtuvieron mejor resultado fueron: *fiesta de la vendimia* y *realizar actividades de familia*, aunque no hay diferencias significativas entre ellas. Sí hay que remarcar que todas las actividades obtuvieron una puntuación media superior a 3,6 por lo que todas se consideran como interesantes o muy interesantes. De aquí se podría interpretar que todos los visitantes estarían interesados en realizar alguna actividad alternativa o complementaria a la propia visita a la bodega. Esta otra actividad podría ser la excusa perfecta para que el visitante repitiera el viaje a la bodega en una segunda ocasión, siempre y cuando la primera visita fuese satisfactoria.

Tabla 14. Resultados media aritmética pregunta 10: ¿qué interés tendría en hacer las siguientes actividades en la bodega? Fuente: elaboración propia.

Actividades complementarias...	Media aritmética	p (desviación estándar)	Coefficiente variación
<i>Cena/comida tipo food truck</i>	4,1	1,21	29,5
<i>Asistir a un concierto</i>	4,0	1,27	31,8
<i>Asistir a un teatro/ monólogo/ comedia</i>	3,9	1,26	32,3
<i>Alguna actividad de meditación/relax</i>	3,6	1,36	37,8
<i>Alguna fiesta con música y baile</i>	4,1	1,19	29,0
<i>Celebrar una boda/ bautizo/ comunión</i>	4,0	1,15	28,8
<i>Celebrar un cumpleaños</i>	4,1	1,05	25,6
<i>Dormir entre viñedos</i>	4,2	1,04	24,8

<i>Fiesta de la vendimia</i>	4,4	0,89	20,2
<i>Realizar actividades en familia</i>	4,3	0,90	20,9

Cruzando los resultados obtenidos en las preguntas de actividades alternativas con las franjas de edades (ver **Tabla 7**), se ve que no hay diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes franjas de edades (véase **Tabla 15**). Y lo mismo ocurre analizando los mismos aspectos, pero teniendo en cuenta el sexo (ver **Tabla 16**).

Tabla 15. Resultados cruzados pregunta 10: actividades vs. edad. Fuente: elaboración propia.

Actividades complementarias...	Total muestra	Joven	Adulto	Mayor	p (desviación estándar)	Coefficiente variación
<i>Cena/comida tipo food truck</i>	4,1	4,0	4,2	3,8	0,59	14,4
<i>Asistir a un concierto</i>	4,0	4,1	4,0	3,9	0,91	22,8
<i>Asistir a un teatro/ monólogo/ comedia</i>	3,9	3,9	3,9	4,0	0,96	24,6
<i>Alguna actividad de meditación/relax</i>	3,6	3,3	3,6	3,9	0,56	15,6
<i>Alguna fiesta con música y baile</i>	4,1	3,8	4,1	4,3	0,56	13,7
<i>Celebrar una boda/ bautizo/ comunión</i>	4,0	3,8	4,1	4,3	0,58	14,5
<i>Celebrar un cumpleaños</i>	4,1	4,0	4,1	4,3	0,89	21,7
<i>Dormir entre viñedos</i>	4,2	4,2	4,3	3,5	0,15	3,6
<i>Fiesta de la vendimia</i>	4,4	4,4	4,5	4,1	0,60	13,6
<i>Realizar actividades en familia</i>	4,3	4,2	4,3	4,4	0,78	18,1

Tabla 16. Resultados cruzados pregunta 10: actividades vs. sexo. Fuente: elaboración propia.

Actividades complementarias...	Total muestra	Masculino	Femenino	p (desviación estándar)	Coefficiente variación
<i>Cena/comida tipo food truck</i>	4,1	4,0	4,2	0,29	7,1
<i>Asistir a un concierto</i>	4,0	3,8	4,2	0,17	4,3
<i>Asistir a un teatro/ monólogo/ comedia</i>	3,9	3,8	4,0	0,62	15,9
<i>Alguna actividad de meditación/relax</i>	3,6	3,4	3,7	0,49	13,6
<i>Alguna fiesta con música y baile</i>	4,1	3,7	4,3	0,01	0,2
<i>Celebrar una boda/ bautizo/ comunión</i>	4,0	4,0	4,0	0,81	20,3
<i>Celebrar un cumpleaños</i>	4,1	4,1	4,1	0,96	23,4
<i>Dormir entre viñedos</i>	4,2	4,1	4,3	0,34	8,1
<i>Fiesta de la vendimia</i>	4,4	4,2	4,6	0,09	2,0
<i>Realizar actividades en familia</i>	4,3	4,2	4,3	0,94	21,9

4.4. Conocimiento de la bodega y su oferta enoturística

El último objetivo es averiguar como el visitante ha descubierto la oferta enoturística de la bodega, así la bodega puede ver en que campos tiene que mejorar su presencia para aumentar el número de visitas.

La mejor manera de captación de nuevos enoturistas es el “boca a oído” (véase **Tabla 17**). El 76% de los encuestados acudió a la bodega recomendado por familiares o amigos. Aunque hay que destacar también la importancia de las redes sociales, ya que el 11% fue por este medio por el que conoció la bodega que visitó. El resto de los medios son minoritarios.

Tabla 17. Resultados pregunta 6: ¿cómo ha conocido la bodega? Fuente: elaboración propia.

	Familiares/ amigos	Oficina de turismo	Radio	Redes sociales	Prensa	Televisión	Internet	Otro
<i>Conocido la bodega</i>	76 %	1 %	1 %	11 %	0 %	0 %	5 %	6 %

Analizando los mismos resultados, pero segmentados por sexo (ver **Tabla 18**, con $p = 0,99$), vemos que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres en las diferentes maneras que han conocido la bodega. Sí es importante resaltar que el doble de mujeres que hombres marcaron la opción redes sociales, por lo que se podría interpretar que hay más usuarias de redes sociales mujeres, o por lo menos las usuarias de redes sociales buscan o se dejan influenciar por publicaciones en las redes sociales para organizar sus planes de ocio.

Tabla 18. Resultados pregunta 6: ¿Cómo ha conocido la bodega? vs. Sexo. Fuente: elaboración propia

Conocido la bodega	Total muestra	Masculino	Femenino
<i>Familiares/amigos</i>	77 %	38 %	39 %
<i>Oficina de turismo</i>	1 %	0 %	1 %

<i>Radio</i>	1 %	0 %	1 %
<i>Redes Sociales</i>	12 %	4 %	8 %
<i>Internet</i>	6 %	1 %	5 %
<i>Otro</i>	6 %	3 %	3 %

Esta vez, segmentando las respuestas dadas según las franjas de edad explicadas anteriormente en la **Tabla 7**, se extrae que (ver **Tabla 19**, con $p=0,12$), en el caso de los mayores, han conocido la bodega por métodos más tradicionales, como “el boca a oído” y la radio. En el caso de los jóvenes y adultos, los métodos más empleados también son los tradicionales, pero ya entran en juego también los nuevos medios (cómo internet o redes sociales), cubriendo más de un 20 % en cada franja. Es muy probable que cada año este porcentaje suba, a medida que los usuarios de redes sociales aumenten, ya que ver fotos de familiares o amigos colgadas en las redes sociales se podría interpretar como el nuevo “boca a oído”, y por lo tanto no haya mucho sentido en diferenciar un método de otro. Así pues, vale la pena por parte de las bodegas invertir en mantener una buena imagen en las redes sociales, ya que es un método económico, fácil de manejar y efectivo para tanto crear como mantener la relación con los visitantes.

Tabla 19. Resultados pregunta 6: ¿Cómo ha conocido la bodega? Vs. Edad. Fuente: elaboración propia.

<i>Conocido la bodega</i>	Total muestra	Joven	Adulto	Mayor
<i>Familiares/amigos</i>	77 %	18 %	52 %	7 %
<i>Oficina de turismo</i>	1 %	0 %	1 %	0 %
<i>Radio</i>	1 %	0 %	0 %	1 %
<i>Redes Sociales</i>	11 %	1 %	10 %	0 %
<i>Internet</i>	5 %	3 %	2 %	0 %
<i>Otro</i>	4 %	0 %	4 %	0 %

Tan solo un 2% de los encuestados (ver **Tabla 20**) concertaron la visita a través de una agencia de viajes, lo que quiere decir que los visitantes tienen suficiente confianza en la

bodega para concertar la cita directamente por los medios que la bodega facilita, y no hace falta hacerlo a través de un intermediario especializado en turismo.

Tabla 20. Resultados pregunta 7: ¿cómo ha concertado su visita? Fuente: elaboración propia.

	Agencia	Por su cuenta
<i>Concertado visita</i>	2 %	98 %

Capítulo 5. Conclusión

El perfil del enoturista en Castellón parece ser una persona interesada en el mundo del vino, ya que el 72 % de los encuestados había visitado previamente una bodega. Sobre el total, un 92% reside en la Comunidad Valenciana, lo que destaca la importancia de la proximidad, aunque también el importante trabajo que les queda por delante a las bodegas castellonenses para darse a conocer al resto de España, para atraer turistas de fuera de la Comunidad Valenciana.

Como se ha visto en los resultados, en las tabulaciones cruzadas sale todo homogéneo, es decir, sin apenas diferencias significativas. Cómo sólo eran 100 encuestados, quizás esto haya sido una limitación para detectar comportamientos diferenciados.

Hay que destacar que el 70% de los encuestados ya conocían los vinos de Castellón, y que el 40% de ellos ya había bebido anteriormente un vino de Castellón. Esto se podría interpretar que, debido a la falta de difusión de las zonas vitivinícolas de Castellón, cuando un bebedor de vino prueba uno de ellos, siente curiosidad por saber más, y hace el esfuerzo de desplazarse hasta Castellón para conocer las bodegas y los vinos de primera mano. Por ello hay que facilitar al máximo al visitante su viaje hasta la bodega, con indicaciones para que la encuentra fácilmente, una buena página web o presencia online donde encontrar todos los datos de contacto. Todo esto hará que el visitante perciba el interés que tiene la bodega en que vaya a visitarla y conozca toda la zona.

Esto se respalda con los resultados obtenidos en las preguntas relacionadas con la motivación de la visita, ya que el 75% de los encuestados consideran muy importante catar vinos y conocer la bodega y los viñedos. Pero no hay que perder de vista que el visitante necesita una experiencia completa, y para ello es necesario que por las inmediaciones de la bodega encuentre todos los servicios que pueda necesitar para que él/ella considere que esta visita es completa. Es decir, son necesarios restaurantes, hoteles, casas rurales, actividades complementarias...

Esto se podría recoger todo en una sola página web, que es con la idea con la que apareció la Ruta del Vino de Castellón, pero que hoy en día no está operativa. En esta página web se podrían anunciar todas las bodegas asociadas, así como restaurantes y hoteles. Se

podrían crear packs de fin de semana, con todo organizado, visitas a varias bodegas, comidas y cenas en restaurantes de cocina tradicional y dormir en hoteles o casas rurales con encanto.

Sobre como los visitantes conocieron la bodega, hay que destacar que el 72% de los encuestados lo hicieron a través de unos familiares o amigos. Esto quiere decir que al final, el visitante se va a casa con una buena sensación, y que de verdad recomienda a sus conocidos ir a realizar una visita a la bodega. También hay que decir que el 11% de los visitantes conocieron la bodega por las redes sociales, un porcentaje mucho mayor que cualquier otro medio de comunicación, lo que significa que las redes sociales son importantes para hacer llegar el proyecto al cliente final, y para mantener la relación posterior con el visitante.

Como conclusión, y para responder las preguntas que nos planteamos al principio de este trabajo, se extrae que sobre el enoturista de Castellón:

- *¿Quién es?:* mujer, de mediana edad, con una vida personal y laboral estable y con conocimientos de la tradición vitivinícola de Castellón.
- *¿Cómo ha conocido Castellón?:* sobre todo a través de amigos y conocidos que ya han visitado la zona, aunque también por redes sociales e internet.
- *¿Por qué decide visitar Castellón?:* por conocer más sobre la tradición vitivinícola de la zona y sus vinos, mientras que disfruta de una experiencia placentera.

Visto todo esto, se enumeran 3 recomendaciones para las bodegas de Castellón que quieran atraer más enoturistas:

1. Mejorar al máximo la experiencia de cada visitante. Cada uno tiene que sentirse bienvenido en la bodega y sobre todo el/la encargado/a de realizar la visita quiere mostrarle todos los entresijos de la bodega y los vinos que elaboran. Tienen que abandonar la bodega con la sensación de satisfacción y de que ha valido la pena el viaje hasta Castellón por disfrutar de esta experiencia, para que cuando vuelvan a su lugar de origen, recomienden el viaje y la visita a la bodega y la zona a todos sus conocidos.
2. Retomar la Ruta del Vino de Castelló, o crear una nueva agrupación en la que los futuros enoturistas puedan encontrar fácilmente toda la información necesaria para diseñar su viaje hasta las bodegas de Castellón. Esta labor

también la podría desarrollar la IGP Castelló, aunque hay bastantes bodegas que por su ubicación geográfica no pertenecen a la IGP Castelló, pero sí organizan actividades de enoturismo, por lo que no se podrían encontrar todas las bodegas castellonenses.

3. Incrementar la presencia online, optimizando tanto las páginas webs individuales de cada bodega, como las redes sociales. En especial las redes sociales hay que enfocarlas para mantener el vínculo que ya se ha creado con cada visitante, para que este sienta que la bodega lo sigue teniendo en cuenta y le informa de todas las novedades, tanto de vinos como de nuevas experiencias que diseñan. Así, el visitante tendrá motivos para repetir el viaje y volver a realizar la experiencia que tanto disfrutó anteriormente, o recomendarla a otras personas.

Bibliografía

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ENOTURISMO - AEE (2021):
<https://enoturismodeespana.org/> (23/02/2021)
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIUDADES DEL VINO - ACEVIN (2019): “Análisis de la Demanda Turística. Rutas del Vino de España 2018-2019”
<https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/04/analisis-demanda-turistica-2018-2019.pdf> (23/03/2021)
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIUDADES DEL VINO - ACEVIN (2021): “Análisis de la Demanda Turística. Rutas del Vino de España 2020-2021”
<https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/10/informe-analisis-de-la-demanda-rve-2020-2021-.pdf> (18/06/2022)
- FEDERACIÓN DE ENOTURISMO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (2021):
<https://enoturismocv.com/es/> (23/03/2021)
- AGUDO GUTIÉRREZ, E. (2010): Nuevas modalidades de turismo en un entorno rural: enoturismo y oleo turismo. Análisis del perfil del consumidor de turismo gastronómico. Córdoba, Universidad de Córdoba.
- ALANT, K. y BRUWER, J. (2004): «Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors», Journal of Wine Research, Vol. 15, no 1, pp. 27-37.
- BRUWER, (2003): “South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product”. Tourism Management, nº 24(4), pp. 423-435.
- 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.
- BYRD, E.T.; CANZIANI, B.; BOLES, J.S. CARLTON WILLIAMSON, N.; SONMEZ, S. (2017): “Wine tourist valuation of information sources: the role of prior travel”, Emerald Insight, pp. 1751-1062.
- CASTELLO RUTA DE SABOR (2021): “Castelló Ruta de Sabor- Diputación de Castelló”
<https://castellorutadesabor.dipcas.es/es/> (19/03/2021)

- CERRADA, A. (2010): "Comunicación Turística", ESIC, Madrid.
- CERVERA FANTONI, A.L. (2006): "Comunicación total", ESIC, Madrid.
- CHARTERS, S. & ALI-KNIGHT, J. (2002): «Who is the wine tourist?», Tourism Management, nº, 23, pp. 311-319.
- CLEMENTE RICOLFE, J.S.; RODRÍGUEZ BARRIO, J.E. y BUITRAGO VERA, J.M. (2010): «Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia», Papers de Turisme, nº 47-48, pp. 93-108.
- ENOTURISMO COMUNIDAD VALENCIANA (2021): "Ruta del Vino de Castellón"
https://enoturismocv.com/es/rutavino/ruta-del-vino-de-castellon?fbclid=IwAR2sXEHH60sSbmaBe56vByJ_6aMYTbNqdvjgXPTz9uN3Yzn-uXryHOu8oHY (19/03/2021)
- DE JESÚS-CONTRERAS, D.; THOMÉ-ORTIZ, H.; MEDINA, F.X. (2020) "Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino". Revista Pasos, vol 18, nº 3, pp. 457-471. España.
- FERNÁNDEZ MÉNDEZ, M y PUIG MARTINEZ, A. (2002): "El papel del cooperativismo en el turismo rural de la Comunidad Valenciana", CIRIEC -España, 41, pp. 183-212.
- FOUNTAIN, J.; FISH, N. & CHARTERS, S. (2008) "Making a connection: tasting rooms and brand loyalty". International Journal of Wine Business Research 20(1): 8-21.
- FRASER, R. y ALONSO, A. (2006): «Do Tourism and Wine Always Fit Together? A Consideration of Business Motivations», Global Wine Tourism. CABI, Wallingford, pp.19-26.
- GETZ, D. (2000): "Explore Wine tourism, management, development and destinations." Londres: Cognizant Communication Corporation.
- HALL, C.M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B & MACIONIS, N. (Eds.) (2000): Wine tourism around the world: development, management, and markets. Oxford, Elsevier.
- HALL, C.M. & MITCHELL, R. (2000): «Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development», Thunderbird International Business Review, nº 42 (4), pp. 445-465.

- HERNÁNDEZ ROJAS, R.D.; CAVA JIMÉNEZ, J.A.; DANCAUSA MILLÁN, G. (2018): "El enoturismo en el sur de España: Un estudio de caso. Las Bodegas Alvear", Revista Espacios, vol. 39 (nº 13), pp. 8-16. España.
- IGP CASTELLÓ (2021): "Vinos de Castelló" <http://www.igpcastello.com/> (19/03/2021)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2019): Datos demográficos España <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es> (19/03/2021)
- JIMÉNEZ, J.A. y VARGAS VARGAS, M. (2009): Principales tendencias de investigación en turismo, Editorial Septem, Oviedo, pp. 117-134.
- RUTAS VINO DE ESPAÑA (2021): "Wine Routes of Spain" <https://www.wineroutesofspain.com/> (23/03/2021)
- RUTA DEL VINO DE CASTELLÓN (2021): "Ruta del vino de Castellón" <https://enoturismocv.com/es/rutavino/ruta-del-vino-de-castellon> (23/03/2021)
- LÓPEZ-GUZMÁN, T.; RODRÍGUEZ GARCÍA, J.; VIEIRA RODRÍGUEZ, A. (2013): "Revisión de la Literatura Científica sobre Enoturismo en España.", Cuadernos de Turismo, nº 32, pp. 171-188. España.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T.; SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. (2008): "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas", Pasos, Vol. 6, nº 2, pp. 159-171. España.
- MARZO, M. y PEDRAJA, M. (2009): «Wine Tourism Development from the Perspective of the Potential Tourists in Spain», International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 21, no 7, pp. 816-835
- MITCHELL, R. & HALL, C. M. (2004). The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia.
- MITCHELL, R.; HALL, C.M. & MCINTOSH, A. (2000): "Wine tourism and consumer behaviour" en: Hall, C.M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (Eds.), Wine tourism around the world: Development, management and markets, pp. 115-135. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- ORTA REYES, M.; OLAGUE J.T.; LOBO RODRÍGUEZ, M.O. (2016): "Importancia y valoración de los componentes de satisfacción en la experiencia enológica en Valle de Guadalupe Ensenada, Baja California: Contribuciones al proceso de gestión sustentable", Revista de Análisis Turístico, nº 22, pp. 39-55. México.

- PEDRAJA IGLESIAS, M.; MARZO NAVARRO, M. (2014): “Desarrollo del enoturismo desde la Perspectiva de las Bodegas Familiares”, Cuadernos de Turismo, nº 34, pp. 233-249. España.
- TASSIOPOULOS, D.; NUNTSU, N., HAYDAM, N. (2004): “Wine Tourists in South Africa: A Demographic and Psychographic Study”, Journal of Wine Research, Vol. 15, No. 1, pp. 51-63.
- 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, Vol. 26, no 2, pp. 23-33.
- SANTESMASES, M. (2009) “Dyane versión 4: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados, Pirámide, Madrid, 2009.
- SOTÉS, V. (2020) “Experiencias singulares de enoturismo en la DOCa Rioja”, Enoturismo sostenible e innovador: modelos de éxito alrededor del mundo, Cajamar, pp. 175-190. España.
- WILLIAMS, P; PARIDAEN, M; DOSSA, K; DUMAIS, M. (2001) “Agritourism market and product development status report”, documento de trabajo, abril 2001. Centre for Tourism Policy and Research. Simon Fraser University, Burnaby, BC, Canada.
- WINE ROUTES OF SPAIN (2022): “El enoturismo se recupera tras el periodo de pandemia” <https://wineroutesofspain.com/el-enoturismo-se-recupera-tras-el-periodo-de-pandemia/> (23/07/2022)
- WAGNER, R. (2008). Estudios del Consumidor en Enoturismo. Madrid: McGraw-Hill

Anexo 1. Cuestionario inicial

¡Hola! La bodega que ha visitado y la Universidad Politècnica de Valencia están realizando un estudio sobre los visitantes de las bodegas de la provincia de Castellón.

Le agradeceríamos que contestara a unas preguntas que no le llevarán más de 5 minutos.
¡Muchas gracias!

1. Con anterioridad, ¿había visitado una bodega?
 - a. Sí (pasar a la pregunta 2)
 - b. No (pasar a la pregunta 3)
2. ¿En qué zona/zonas estuvo? _____ (pasar a la pregunta 3)
3. ¿Conocía la tradición vitivinícola de la provincia de Castellón?
 - a. No
 - b. Sí, ya había oído hablar de sus vinos
 - c. Sí, ya había oído hablar de sus vinos e incluso he probado alguno
4. Sobre esta visita, deseamos conocer la importancia dada a los siguientes aspectos siendo 1: nada importante a 5: muy importante. Si no tiene información, déjela en blanco:

Comprar vino	
Conocer la bodega y sus vinos	
Degustar vino	
Visitar los viñedos	
Realizar una escapada de fin de semana	
Disfrutar de una nueva experiencia	
Visitar parajes naturales de la zona	
Degustar la gastronomía de la zona	

5. La visita a la bodega la hace: (seleccione una o más respuestas)
 - a. Sólo/a
 - b. Con mi pareja
 - c. Con mi familia
 - d. Con amigos
 - e. Con un grupo organizado
 - f. Otro: _____
6. ¿Cómo ha conocido la bodega? (seleccione una o más respuestas):
 - a. Familiares/Amigos

- b. Oficina de Turismo
- c. Radio
- d. Redes Sociales
- e. Prensa
- f. Televisión
- g. Internet
- h. Otros: _____

7. ¿Cómo ha concertado su visita?

- a. Agencia
- b. Por su cuenta

8. ¿Quién le ha atendido en su visita a la bodega?

- a. El/la bodeguero/a
- b. El/la responsable de visitas de la bodega
- c. Un miembro del equipo de la bodega (enólogo/a, ayudante, técnico, familiar...)

9. A continuación, indique su grado de satisfacción o insatisfacción para una serie de aspectos sobre su visita a la bodega. Por favor, puntúe cada aspecto con la siguiente escala:

- 1: Totalmente insatisfecho
- 2: Bastante insatisfecho
- 3: Indiferente
- 4: Bastante satisfecho
- 5: Totalmente satisfecho
- vacío: no sabe/no responde

Entorno natural (paisaje)	
Aparcamiento	
Aspecto visual de la bodega	
Indicaciones (señalización) para llegar hasta la bodega	
Aspecto de las viñas	
Explicaciones dadas en la visita	
Calidad de los vinos catados	
Duración de la visita	
Amabilidad del personal	
El personal de la bodega me hizo sentir como una persona especial	

Relación calidad-precio de la visita	
Satisfacción general con la visita	
Recomendaría la visita a esta bodega a otras personas	

10. ¿Qué interés tendría en hacer las siguientes actividades? Valores cada una de ellas siendo: 1 - ningún interés a 5 - mucho interés. Si no tienes información, déjala en blanco:

Cena/comida tipo food truck (es decir, puesto de comida ambulante/itinerante)	
Asistir a un concierto	
Asistir a un teatro/monólogo/comedia	
Alguna actividad de meditación/relax (yoga, pilates...)	
Alguna fiesta con música y baile	
Celebrar una boda/bautizo/comunión...	
Celebrar un cumpleaños	
Dormir entre los viñedos (con tienda de campaña o caseta habilitada para ello)	
Fiesta de la vendimia (pisar uvas)	
Realizar actividades en familia	

Por último, le voy a realizar unas preguntas para fines estadísticos:

11. ¿En qué año nació? _____

12. ¿Es usuario de las redes sociales?

- a. Si
- b. No

13. ¿Con qué género se identifica?

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otro

14. ¿Cuál es su estado civil?

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Divorciado
- d. Otro: _____

15. ¿Cuál es su nivel más alto de educación finalizada?

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Bachillerato/Formación profesional (módulo)
- d. Universidad (Licenciatura o grado)
- e. Postgrado o máster
- f. Doctorado
- g. Otro: _____

16. ¿Cuál de las siguientes opciones describe su situación laboral actual (puede seleccionar varias opciones)

- h. Empleado/a a tiempo completo (30 o más horas a la semana)
- i. Empleado/a a tiempo parcial
- j. Desempleado/a
- k. Estudiante
- l. Jubilado/a
- m. Otro: _____

17. ¿Cuál es su localidad de residencia actual?: _____

Anexo 2. Cuestionario empleado

Encuesta estudio perfil enoturista | Información sujeta a secreto estadístico



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

¡Hola! La bodega que ha visitado y la Universidad Politècnica de Valencia están realizando un estudio sobre los visitantes de las bodegas de la provincia de Castellón.

Le agradeceríamos que contestara a unas preguntas que no le llevarán más de 5 minutos. ¡Muchas gracias!

- Con anterioridad, ¿había visitado una bodega?
 - Sí (pasar a la pregunta 2)
 - No (pasar a la pregunta 3)
- ¿En qué zona/zonas estuvo? _____

- ¿Conocía la tradición vitivinícola de la provincia de Castellón?
 - No
 - Sí, ya había oído hablar de sus vinos
 - Sí, ya había oído hablar de sus vinos e incluso he probado alguno

- Sobre esta visita, deseamos conocer la importancia dada a los siguientes aspectos siendo 1: nada importante a 5: muy importante. Si no tiene información, déjela en blanco.

Comprar vino	
Conocer la bodega y sus vinos	
Degustar vino	
Visitar los viñedos	
Realizar una escapada de fin de semana	
Disfrutar de una nueva experiencia	
Visitar parajes naturales de la zona	
Degustar la gastronomía de la zona	

- La visita a la bodega la hace (seleccione una o más respuestas):
 - Sólo/a
 - Con mi pareja
 - Con mi familia
 - Con unos amigos
 - Con un grupo organizado

Otro: _____

- ¿Cómo ha conocido la bodega? (seleccione una o más respuestas):

- Familiares/amigos
- Oficina de turismo
- Radio
- Redes sociales
- Prensa
- Televisión
- Internet
- Otros: _____

- ¿Cómo ha concertado su visita?

- Agencia
- Por su cuenta

- ¿Quién le ha atendido en su visita a la bodega?

- El/la bodeguero/a
- El/la responsable de visitas de la bodega
- Un miembro del equipo de la bodega (enólogo/a, ayudante, técnico, familiar...)

A continuación, indique su grado de satisfacción o insatisfacción para una serie de aspectos sobre su visita a la bodega. Por favor, puntúe cada aspecto con la siguiente escala: 1: totalmente insatisfecho; 2: bastante insatisfecho; 3: Indiferente; 4: bastantes satisfecho; 5: totalmente satisfecho; en blanco: no sabe/no responde.

9. Aparcamiento	
10. Aspecto visual de la bodega	
11. Indicaciones (señalización) para llegar hasta la bodega	
12. Aspecto de las viñas	
13. Explicaciones dadas en la visita	
14. Calidad de los vinos catados	
15. Duración de la visita	
16. Amabilidad del personal	
17. El personal de la bodega me hizo sentir como una persona especial	

Estudio sobre el perfil del enoturista en Castellón: ¿quién, cómo y por qué?

Encuesta estudio perfil enoturista | Información sujeta a secreto estadístico

18. Relación calidad-precio de la visita	
19. Satisfacción general con la visita	
20. Recomendaría la visita a esta bodega a otras personas	

CONTINÚA POR DETRÁS

¿Qué interés tendría en hacer las siguientes actividades? Valores cada una de ellas siendo: 1: ningún interés a 5: mucho interés. Si no tienes información, déjala en blanco:

21. Cena/comida tipo food truck (es decir, puesto de comida ambulante/itinerante)	
22. Asistir a un concierto	
23. Asistir a un teatro/monólogo/comedia	
24. Alguna actividad de meditación/relax (yoga/pilates)	
25. Alguna fiesta con música y baile	
26. Celebrar una boda/bautizo/comunión	
27. Celebrar un cumpleaños	
28. Dormir entre los viñedos (con tienda de campaña o caseta habilitada para ello)	
29. Fiesta de la vendimia (pisar uvas)	
30. Realizar actividades en familia	

Por último, le voy a realizar unas preguntas para fines estadísticos:

31. ¿En qué año nació? _____
32. ¿Es usuario de las redes sociales?
- Sí
- No
33. ¿Con qué género se identifica?
- Masculino

- Femenino
- Otro: _____
34. ¿Cuál es su estado civil?
- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Otro: _____
35. ¿Cuál es su nivel más alto de educación finalizada?
- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato/formación profesional (módulo)
- Universidad (licenciatura o grado)
- Postgrado o máster
- Doctorado
- Otro: _____
36. ¿Cuál de las siguientes opciones describe su situación laboral actual (puede seleccionar varias opciones)
- Empleado/a a tiempo completo (30 o más horas a la semana)
- Empleado/a a tiempo parcial
- Desempleado
- Estudiante
- Jubilado/a
- Otro: _____
37. ¿Cuál es su localidad de residencia actual?:
- _____

¡Muchas gracias por participar!

Anexo 3. Resultados preguntas sociodemográficas

A continuación, se presentan en forma de tablas los resultados de las preguntas sociodemográficas.

Tabla 21. Resultados pregunta 13: ¿con qué género se identifica? Fuente: elaboración propia.

	Masculino	Femenino	Otro
<i>Género</i>	44 %	54 %	2 %

Tabla 22. Resultados pregunta 11: ¿en qué año nació? Fuente: elaboración propia.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<i>Año nacimiento</i>	2002	1955	1982	11,7

Tabla 23. Resultados pregunta 14: ¿cuál es su estado civil? Fuente: elaboración propia.

	Soltero	Casado	Divorciado	Otro
<i>Estado civil</i>	41 %	41 %	11 %	7 %

Tabla 24. Resultados pregunta 15: ¿cuál es su nivel más alto de educación finalizada? Fuente: elaboración propia.

	Primaria	Secundaria	Bachillerato / formación profesional	Universidad	Postgrado / máster	Doctorado
<i>Estudios</i>	5 %	5 %	17 %	49 %	22 %	2 %

Tabla 25. Resultados pregunta 17 agrupados según Comunidad Autónoma de residencia. Fuente: elaboración propia.

	Castilla León	Castilla La Mancha	Cataluña	Comunidad Valenciana	Madrid	Internacional
<i>Residencia</i>	1 %	1 %	2 %	92 %	2 %	2 %

Tabla 26. Resultados pregunta 16: ¿cuál de las siguientes opciones describe su situación laboral actual? Fuente: elaboración propia.

	Tiempo completo	Tiempo parcial	Desempleado	Estudiante	Jubilado
<i>Situación laboral</i>	76 %	13 %	3 %	2 %	6 %

Tabla 27. Resultados pregunta 12: ¿es usuario de las redes sociales? Fuente: elaboración propia.

	Si	No
<i>Usuario RRSS</i>	89 %	11 %