

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Justificación y objetivo de la investigación.....	11
1.2. Estructura de la investigación.....	12
2. ANÁLISIS DEL SECTOR: VINO Y TURISMO.....	14
2.1. El sector vinícola en el mundo.....	14
2.2. El sector vinícola en España.....	18
2.2.1. Análisis de la producción.....	19
2.2.2. Análisis del consumo interno.....	21
2.2.3. Análisis de las exportaciones.....	25
2.2.4. Posicionamiento competitivo.....	28
2.3. Las denominaciones de origen en España.....	31
2.4. El sector turístico y el turismo enológico en España.....	34
2.4.1. El ámbito económico.....	35
2.4.2. El desarrollo del turismo rural.....	35
2.4.3. El turismo enológico.....	36
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	38
3.1. Investigaciones académicas de turismo enológico.....	38
3.2. La imagen del destino.....	40
3.3. La imagen de marca de la denominación de origen.....	43
3.4. El valor de marca del destino de enoturismo.....	47
3.5. Modelo teórico.....	52
4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	56
4.1. Enfoque de la investigación.....	56
4.2. Diseño de la muestra.....	58
4.3. Diseño del cuestionario.....	58



4.4. Modelos de medida	63
4.4.1. Modelos de carácter reflectivo y formativo	63
4.4.2. Criterios para la evaluación de constructos formativos.....	66
4.4.3. Modelos de segundo orden	67
4.4.4. Aplicación empírica a esta investigación	67
4.5. Muestra del estudio.....	69
4.6. Técnicas de análisis de información	72
4.6.1. Técnicas univariantes.....	72
4.6.2. Tablas de contingencia y pruebas de independencia chi-cuadrado.....	72
4.6.3. Análisis de la varianza	73
4.6.4. Modelización de ecuaciones estructurales.....	74
5. RESULTADOS.....	76
5.1. Potencia estadística de la muestra	76
5.2. Evaluación del instrumento de medida.....	76
5.3. Resultados del modelo.....	81
5.4. Resultados del análisis del posicionamiento	84
5.4.1. Valoración de las estrategias de las denominaciones de origen.....	85
5.4.1.1. Estrategia de producto.....	85
5.4.1.2. Estrategia de precio	92
5.4.1.3. Estrategia de distribución.....	93
5.4.1.4. Estrategia de comunicación.....	97
5.4.1.5. Resumen del posicionamiento estratégico.....	98
5.4.2. Posicionamiento competitivo en turismo enológico.....	100
5.4.2.1. Características generales.....	100
5.4.2.2. Actividades y servicios ofertados.....	103
5.4.2.3. Medios de captación	107
5.4.2.4. Perfil de los visitantes.....	107
5.4.2.5. Opiniones empresariales y percepción del destino	111
5.4.2.6. Resumen del posicionamiento competitivo	115
6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	117
6.1. Conclusiones teóricas y empíricas.....	117
6.2. Implicaciones empresariales.....	119
6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	123
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	125

