

## I. INTRODUCCIÓN

### I.1. Justificación y objetivo de la investigación

El turismo es uno de los sectores que más contribuye al desarrollo económico de los países (Kandampully, 2000). Es evidente que el aumento del tiempo de ocio e ingresos y la mejora de las infraestructuras han incrementado la **competencia global** entre las áreas turísticas (Echtner y Ritchie, 2003), desempeñando la imagen del destino un papel fundamental para su diferenciación. Por otro lado, se observa una evolución en la demanda turística hacia viajes más cortos y con una mayor frecuencia, lo que implica la adaptación del entorno para dar respuesta a la demanda actual.

Estas circunstancias están condicionando la creación de **nuevos productos turísticos**, principalmente los relacionados con el ámbito rural, ya que se observa una tendencia ascendente en los últimos años, desde las perspectivas de oferta y de demanda. Las áreas rurales han ido adquiriendo cada vez mayor protagonismo en el escenario turístico actual, especialmente, para los segmentos de viajeros que demandan deporte, naturaleza y descanso. Asimismo, se puede observar un interés por la gastronomía de determinadas regiones y, dentro de ésta, por el mundo del vino. **Vino, turismo y gastronomía** se presenta como una **simbiosis** perfecta que está favoreciendo el crecimiento de determinadas áreas vinícolas.

El **turismo enológico** desempeña un papel esencial en el desarrollo regional y en la generación de empleo (O'Neill et al., 2002). Es decir, el turismo enológico se presenta como una forma atractiva de viajar que se basa no sólo en visitar bodegas y zonas productivas de vino, sino en la realización de otras actividades complementarias. La variedad de rutas y alternativas ofertadas es realmente singular y comprende, entre otras actividades, paseos a caballo, visitas y representaciones teatrales, jornadas gastronómicas o espectáculos en sus propias instalaciones. Por tanto, las bodegas y su entorno natural se muestran como una alternativa de ocio con gran potencial.

Con carácter general, el turismo enológico se concibe como una actividad complementaria a la producción de vino. Son varios los autores que sugieren que el vino y el turismo son actividades económicas diferentes (Carlsen, 2004). Sin embargo, existe una **conexión** entre ambos que proporciona sinergias positivas, como la promoción de las zonas productoras de vino y la oportunidad de crear nuevos negocios (Carlsen, 2004).

La literatura sobre el atractivo de las zonas productoras de vino y recomendaciones respecto a las posibilidades de desarrollo es bastante extensa. Sin embargo, los estudios que analizan el **nexo** entre las **preferencias por el vino** y la realización de **turismo enológico** en las áreas productivas no son numerosos (Brown y Getz, 2005). No consta un número representativo de investigaciones sobre la comparativa de distintas **regiones vinícolas**, aunque



algunos autores justifican la variedad de expectativas entre las diferentes áreas de turismo enológico (Charters y Ali-Knight, 2000). Así, las DOs<sup>1</sup> son las garantías oficiales más destacadas en los mercados agroalimentarios para la tipicidad de un producto (Jiménez, 2001). No sólo representan el origen geográfico del producto, sino tradición, calidad y características diferenciadoras del destino turístico. Las DOs se convierten en un elemento clave para el éxito de las zonas turísticas, ya que pueden contribuir a la creación del valor de marca del destino, modificando el comportamiento de los consumidores.

La mayoría de los trabajos sobre turismo enológico se han centrado en la **perspectiva del consumidor**, analizando los visitantes de las bodegas, eventos y clubs de vino (Charters y Ali-Knight, 2000). Sin embargo, el punto de vista estratégico de marketing y ventas de las **empresas vinícolas** es una cuestión clave en el turismo enológico (Getz *et al.*, 1999), ya que realmente un porcentaje elevado de empresarios lo contemplan como una oportunidad para expandir sus ventas. Uno de los activos más importantes de las organizaciones es la marca, porque proporciona ventajas competitivas (Aaker, 1991). En consecuencia, se justifica la necesidad de conocer la situación actual del sector y, en particular, la **perspectiva de las bodegas respecto al valor de marca de sus destinos**.

Por estos motivos, el **objetivo principal** de esta investigación es **estudiar la influencia de la imagen del destino y la imagen de marca de la DO sobre el valor de marca del destino de enoturismo**. Para ello, se propone una aplicación empírica mediante el análisis de cuatro DOs españolas (DOCa<sup>2</sup> Rioja, DO Ribera del Duero, DO Navarra y DO Rueda), desde la perspectiva de la oferta. Este planteamiento permite evaluar el desarrollo del turismo enológico y aquellos elementos que determinan el valor de marca de los destinos enoturísticos.

## 1.2. Estructura de la investigación

Este trabajo se divide en cinco secciones, además de esta **introducción**, como el primer apartado de esta investigación, que integran el proceso seguido para la evaluación del valor de marca en los destinos enoturísticos.

La segunda sección incluye un breve **análisis del sector** vinícola, lo que permite conocer su evolución y situación actual en el ámbito mundial y nacional, a partir del estudio de las principales magnitudes macroeconómicas. Asimismo, se examinan las tendencias de la demanda turística y la conexión de dos negocios diferentes pero interrelacionados por un mismo producto, el sector vinícola y el turismo enológico.

En tercer lugar, se realiza una revisión de las principales **líneas teóricas** respecto a la definición y medición de los tres constructos clave de esta investigación (imagen del destino, imagen de marca y valor de marca), que constituye un marco conceptual para justificar el modelo teórico y las relaciones planteadas en las hipótesis.

El cuarto apartado hace referencia al **método de investigación** utilizado en este estudio. Se valida el modelo de medida y la definición de las variables latentes como constructos multidimensionales de carácter formativo. Además, se describen las escalas de medida empleadas y los aspectos principales del diseño de la investigación y el trabajo de campo.

---

<sup>1</sup> DO: denominación de origen; DOs: denominaciones de origen.

<sup>2</sup> DOCa: denominación de origen calificada.



La quinta sección recoge los **resultados** alcanzados en este estudio. Por un lado, se contrastan las hipótesis planteadas en el modelo teórico y, por otro, se analizan los resultados descriptivos de las estrategias de marketing desarrolladas por cada DO y su posicionamiento competitivo en turismo enológico.

El último apartado contiene las principales **conclusiones** teóricas y empíricas y las implicaciones empresariales más relevantes para académicos y profesionales. Asimismo, se identifican las limitaciones y se proponen futuras líneas de investigación.

Adicionalmente, se incluyen las **referencias bibliográficas** empleadas en este estudio.

