

Universidad de Huelva

# EL TURISTA ENOLÓGICO EN EL CONDADO DE HUELVA.

*Cristina De La Orden Reyes  
Universidad de Huelva  
Dr. Alfonso Vargas Sánchez  
Universidad de Huelva*



Grupo de Investigación en Estrategias de  
Innovación y Desarrollo en la Empresa Turística



# INTERÉS DE LA INVESTIGACIÓN.

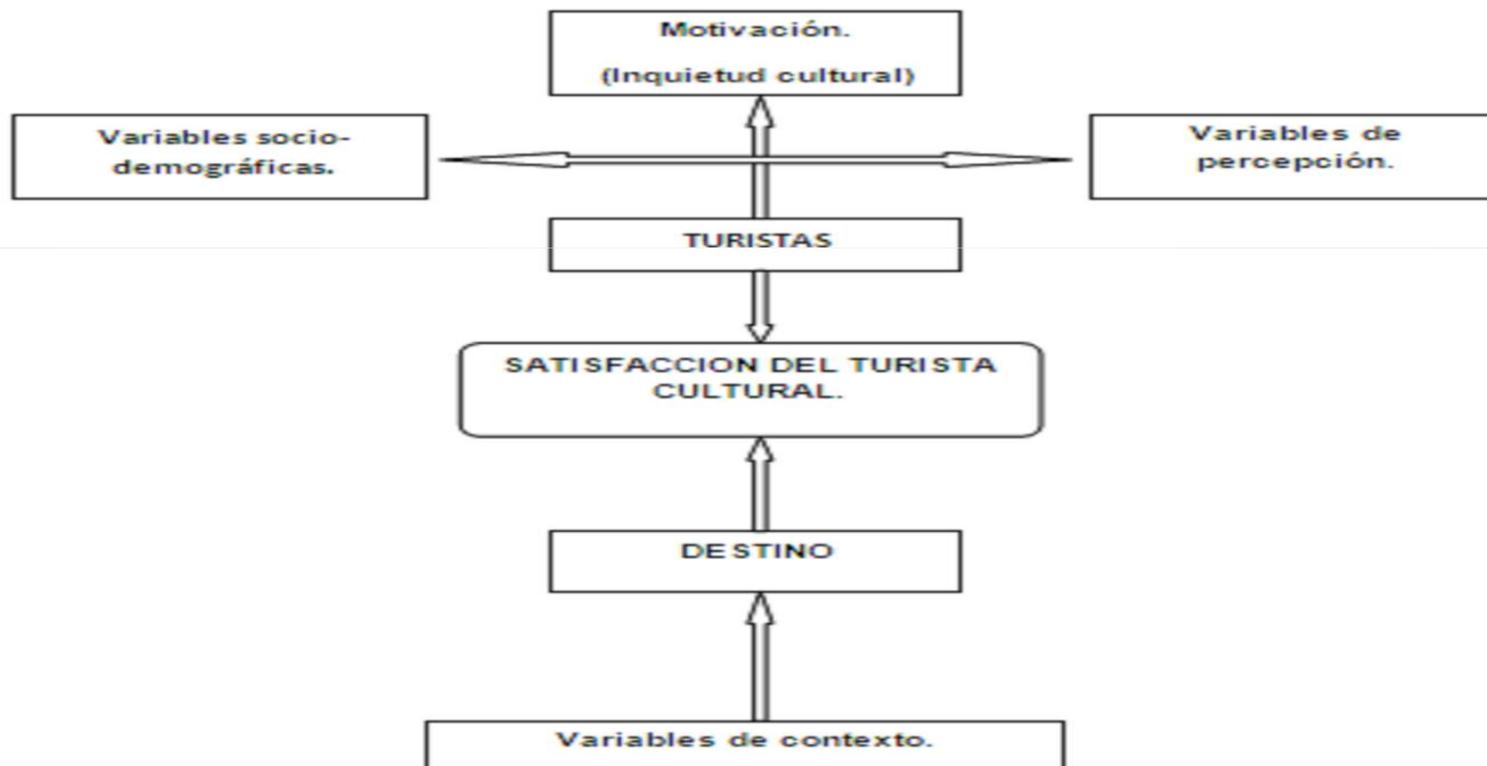
El propósito de nuestra investigación es el de desarrollar un modelo de satisfacción en el ámbito del turismo cultural enológico, contrastándolo empíricamente en el Condado de Huelva. **Se trata de identificar, principalmente, cuáles pueden ser las principales variables que llevan a la satisfacción turística.** Tras una revisión de la literatura científica publicada sobre la satisfacción del turista cultural procedemos a testar, en el Condado de Huelva, el modelo propuesto, con sus hipótesis.

## **DEFINICIÓN DE SATISFACCIÓN**

La satisfacción debe entenderse como el resultado positivo de un conjunto de actividades gratificadoras, resultado que se genera a partir de la relación entre las expectativas individuales y uno o diversos atractivos determinados.

# CAUSAS DE LA SATISFACCIÓN

CAUSAS DE LA SATISFACCION DEL TURISTA.



# TURISMO ENOLÓGICO

El turismo del vino es una experiencia turística más, con la particularidad de estar vinculada al medio rural permitiendo fortalecer y sostener la actividad social y cultural del sector agrario (López-Guzmán et al., 2007).

Puede complementar la oferta turística ya existente, con lo que las regiones, turísticas y a la vez viníferas, podrían apoyarse en las experiencias y conocimiento del vino por parte del turista y utilizarlas como hecho diferencial competitivo frente a otros destinos que no poseen esta particularidad.

# TIPOLOGÍA DE TURISTA ENOLOGICO

El Movimiento del Turismo del Vino de Italia (Mitchell et al, 2001) ha realizado una clasificación basándose en los estilos de vida. Distingue cuatro grupos (Vargas et al., 2008):

- ***The Professional***: 30-45 años, conocedor de vinos y del mundo del vino.
- ***The Impassioned Neophyte***: 25-30 años, le gusta el vino y ve en el vino una forma de estrechar lazos de amistad, disfruta de las comidas y de la exploración de los países.
- ***The Hanger***: 40-50 años, le atrae el mundo del vino porque conocer algo sobre ellos le da un signo de distinción.
- ***The Drinker***: 50-60 años, visita las bodegas como miembro de un grupo de domingos, es una alternativa a estar en un bar.

# TIPOLOGÍA DE TURISTA ENOLOGICO

Otra de las clasificaciones más estudiadas es la desarrollada por Hall (1996), que identifica tres tipos de turistas del vino, (Charters y Ali-Knight 2002)( Citada por Vargas et al., 2008).

- ***The Wine Lovers***: poseen un amplio conocimiento del mundo del vino.
- ***The Wine Interested***: motivados por la posibilidad de comprar vinos; su interés educativo se centra en aspectos como la cata de vinos y del proceso de almacenamiento y envejecimiento del vino.
- ***The Curious Tourist***: no existe un factor motivacional que los distinga de las otras tipologías; este grupo puede caracterizarse como un segmento ocasional.

# EL CONDADO DE HUELVA

El Condado de Huelva es una comarca ubicada en el sector sud-oriental de la provincia de Huelva y está limitada al Oeste por el río Odiel, al Sur por las dunas y playas del Atlántico, al Norte por El Andévalo, y al Este por la provincia de Sevilla. La unidad del Condado de Huelva es, pues, de signo económico, es una zona de viñedo, pues no ha tenido unidad histórica y tampoco posee unidad geográfica muy caracterizada. Está formada por núcleos de población grandes separados por distancias de 10 kms. o más



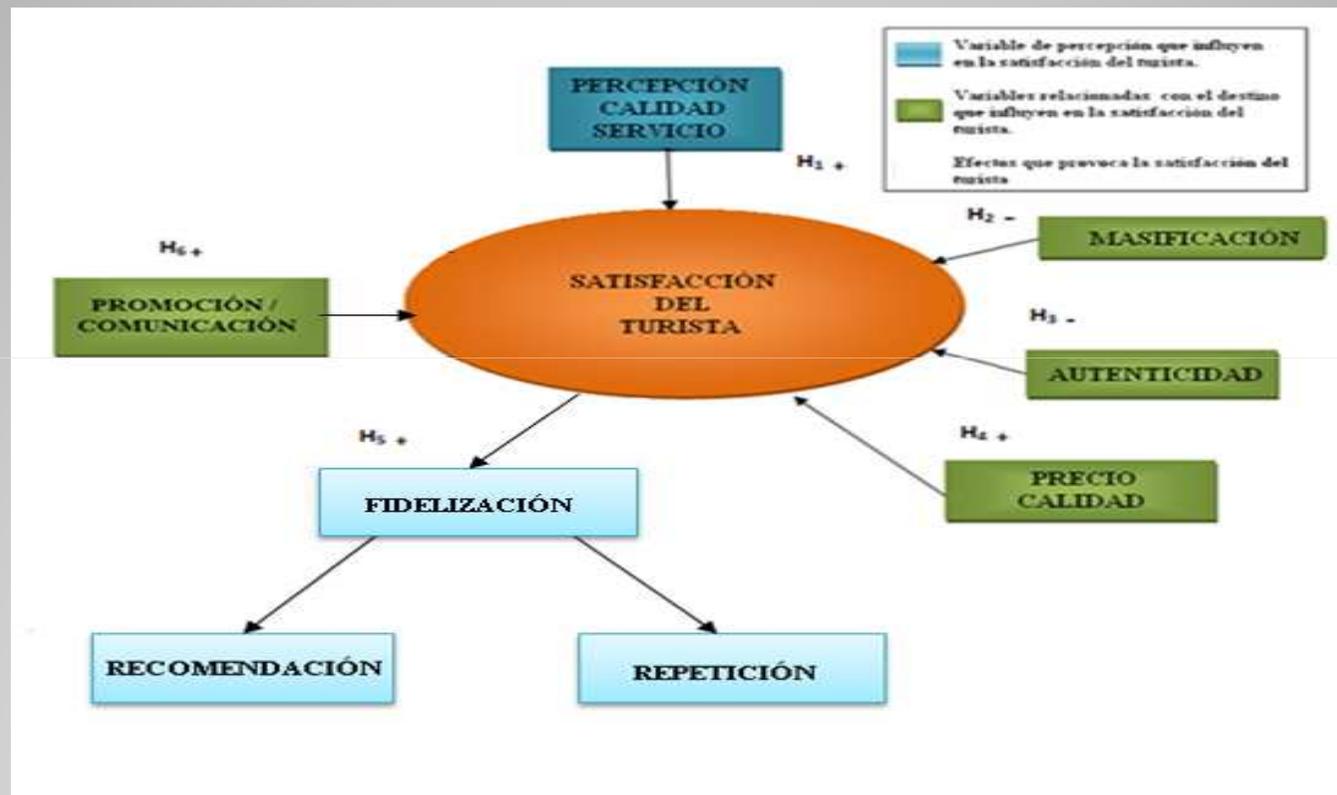
# EL CONDADO DE HUELVA

| <b>RAZONES POR LAS QUE A LAS BODEGAS LES INTERESA ATRAER TURISTAS (Dodd, 1995)</b>   | <b>RAZONES POR LAS QUE LAS BODEGAS NO SE IMPLICAN EN EL TURISMO (Getz, 2001)</b>   |
|--|--|
| <p>Permite a la gente probar nuevos productos.</p> <p>Contribuye a crear la lealtad a la marca.</p> <p>Crea una forma adicional de salida de los productos.</p> <p>Incrementa el margen de beneficios.</p> <p>Genera "Marketing Intelligence", es decir, un mejor conocimiento de los gustos de los consumidores.</p> <p>Educa a sus consumidores.</p> | <p>La presencia de turistas se percibe como una intromisión. Percepción de que los turistas no son buenos consumidores (sólo buscan bebida gratuita).</p> <p>Percepción de que los turistas no llegaran nunca a ser consumidores de vino leales. El turismo no se percibe como una actividad de marketing. Aunque se perciba como importante, los bodegueros carecen de los conocimientos y el tiempo para desarrollar estos procesos.</p> <p>Los desarrollos y promociones orientados al turismo pueden costar mucho dinero y no estar al alcance de los pequeños bodegueros.</p> |

Fuente: Vargas et al., (2008)

# PARTE III: ESTUDIO EMPÍRICO.

## MODELO DE INVESTIGACIÓN PROPUESTO.



# HIPÓTESIS DEL MODELO

H.1. Cuanto mejor es la percepción de la calidad del servicio de los turistas culturales mayor será la satisfacción del turista (+).

H.2. Cuanto mayor grado de masificación tenga el destino, menor será la satisfacción del turista (-).

H.3. Cuanto mayor sea el grado de autenticidad, mayor será la satisfacción del turista (+).

H.4. Cuanto mejor sea la relación calidad-precio del destino, mayor será el grado de satisfacción (+).

H.5. Cuanto mayor sea el de satisfacción del turista, mayor será la fidelidad al destino (+).

H.6. Cuanto mejor sea la promoción-comunicación del destino, mayor será la satisfacción del turista (+).

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## Ficha técnica de la investigación

| CARACTERÍSTICAS                   | ENCUESTA   |
|-----------------------------------|--|
| Universo                          | Turistas y visitantes a las bodegas del Condado de Huelva  |
| Ámbito geográfico                 | del Condado y Bollullos par del Condado  |
| Tamaño muestral                   | 400 encuestas válidas  |
| Error muestral                    | 4,9 %  |
| Nivel de confianza                | 95% $z=1,96$ $p=q=0,5$   |
| Diseño muestral                   | Muestreo Aleatorio Simple desde una población de tamaño infinito. Estimación de una media o proporción. Supuesta una distribución muestral normal. |
| Método de recogida de información | Cuestionarios  |
| Fecha del trabajo de campo        | Junio-noviembre 2010   |

Con SPSS 18.0 realizamos test de medias

# CONTRASTE DE HIPÓTESIS

| Hipótesis de investigación.  | Relación constructos | Coefficientes $\beta$ | T-Students (bootstrap) | Hipótesis Soportada/No Soportada   |
|--|----------------------|-----------------------|------------------------|--|
| H.1. Cuanto mejor es la percepción de la calidad del servicio de los turistas culturales mayor será la satisfacción del turista (+). | SQ>Satisfac          | 0,107**               | 2,5245                 | Soportada  |
| H.2. Cuanto mayor grado de masificación tenga el destino, menor será la satisfacción del turista (-).                                | Masif>Satisfac       | 0,035*                | 1,1270                 | <b>No soportada para un nivel de significación <math>P &lt; 0,05</math>.</b> |
| H.3. Cuanto mayor sea el grado de autenticidad, mayor será la satisfacción del turista (+).  | Autentic>Satisfac    | 0,478***              | 9,0802                 | Soportada para un nivel de significación $P < 0,001$ .                       |
| H.4. Cuanto mejor sea la relación calidad-precio del destino, mayor será el grado de satisfacción (+).                               | Prec--_Cal>Satisfac  | 0,247***              | 5,4829                 | Soportada para un nivel de significación $P < 0,001$ .                       |
| H.5. Cuanto mayor sea el de satisfacción del turista, mayor será la fidelidad al destino (+).  | Satisfac>Fideli      | 0,659***              | 24,37                  | Soportada para un nivel de significación $P < 0,001$ .                       |
| H.6. Cuanto mejor sea la promoción-comunicación del destino, mayor será la satisfacción del turista (+).                             | Prom_Com>Satisfac    | 0,143***              | 24,3767                | Soportada para un nivel de significación $P < 0,001$ .                       |

Niveles de significación: \* $P < 0,05$ ; \*\* $P < 0,01$ ; \*\*\* $P < 0,001$  (basado en  $t_{(499)}$  de una cola;  $t(0,05;499)=1,64791345$ ;  $t(0,01;499)=2,333843952$ ;  $t(0,001;499)=3,106644601$ ).

## **PARTE IV: CONCLUSIONES.**

### **REVISIÓN TEÓRICA.**

- Sobre la tipología de turistas culturales habría que seguir investigando más.
- La satisfacción del turista es la respuesta del individuo a un proceso cognitivo donde se compara la experiencia del consumo con sus expectativas, cuya principal consecuencia es la lealtad o no al destino turístico.
- Respecto a la fidelización, debemos tener en cuenta que para que un cliente sea fiel al destino la satisfacción que este haya alcanzado durante su visita debe ser alta.
- La promoción/comunicación del destino, se hace necesaria para dar a conocer el destino.

# INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

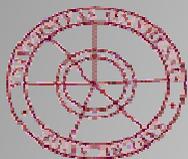
-El turista cultural enológico que visita el Condado de Huelva se marcha muy satisfecho con la visita que realiza a esas bodegas, dándole la máxima importancia a variables como la autenticidad y la relación precio-calidad.

- Y existe un alto porcentaje de convertirse en asiduo del destino y de realizar de una manera desinteresada una buena campaña de promoción / comunicación del mismo.

# IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

- El sector vinícola del Condado de Huelva está atravesando un período de cambio, el turista es cada vez más experto, con lo que las bodegas deben adaptarse a esta nueva idiosincrasia del turista.
- Las bodegas del Condado de Huelva han dejado de ser simples centros de producción y despachos de vino para convertirse en lugares de cierto atractivo turístico para un sector, el enoturismo.
- La importancia de la gestión del enoturismo en la zona del Condado de Huelva es vital para su desarrollo económico y social. Para ello es necesario la aplicación de un modelo de negocio basado en la gestión del enoturismo.

**MUCHAS GRACIAS POR LA  
ATENCIÓN PRESTADA**



Universidad de Huelva

# EL TURISTA ENOLÓGICO EN EL CONDADO DE HUELVA.

*Cristina De La Orden Reyes  
Universidad de Huelva  
Dr. Alfonso Vargas Sánchez  
Universidad de Huelva*



Grupo de Investigación en Estrategias de  
Innovación y Desarrollo en la Empresa Turística

