

## **RUTA TURÍSTICA ENOLÓGICA RÍAS BAIXAS (GALICIA-ESPAÑA): ANÁLISIS DESDE PERSPECTIVA DE LA OFERTA**

### ***RIAS BAIXAS WINE TOURIST ROUTE (GALICIA-SPAIN): ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF OFFER***

María de la Cruz Del Río Rama<sup>1</sup>  
José Álvarez García<sup>2</sup>  
José Antonio Fraiz Brea<sup>3</sup>

---

Recebido em 03/08/2013  
Aprovado em 10/02/2014

---

<sup>1</sup> Doctora en Gestión y Dirección de Empresas en la Facultad (Universidad de Vigo). Profesora contratada en el Departamento de Organización de Empresas y Marketing en la Universidad de Vigo. [delrio@uvigo.es](mailto:delrio@uvigo.es)

<sup>2</sup> Doctor en Dirección y Planificación de Turismo (Universidad de Vigo). Profesor Ayudante Doctor e Investigador en el Departamento de Economía Financiera y Contabilidad en la Facultad de Estudios Empresariales y Turismo de Cáceres (Universidad de Extremadura). [pepealvarez@unex.es](mailto:pepealvarez@unex.es)

<sup>3</sup> Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela. Profesor Titular del Área de Conocimiento Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Vigo. [jafraiz@uvigo.es](mailto:jafraiz@uvigo.es)

---

#### **RESUMEN:**

En este artículo se exponen los resultados de un estudio llevado a cabo en 34 de las 44 bodegas pertenecientes a la Ruta del Vino Rías Baixas (Galicia - España), durante el año 2012. Los objetivos que nos hemos planteado para la realización de esta investigación son: conocer el perfil y la oferta de las actividades enoturísticas de las bodegas pertenecientes a la ruta, analizar el perfil de los enoturistas desde el punto de vista de las bodegas, el nivel de satisfacción tras su adhesión a la ruta y la imagen percibida del destino desde el punto de vista de las bodegas. La metodología de esta investigación consiste en un análisis descriptivo. Los resultados obtenidos nos han permitido dar respuesta a todos los objetivos planteados. En cuanto al nivel de satisfacción de las bodegas con su adhesión a la ruta, un 67,65% de las mismas manifiestan estar satisfechas, y el 32,35% muestran una postura neutra (ni satisfecho/ni insatisfecho). En cuanto a la imagen del destino percibida por las mismas, como parte integrante, la oferta más valorada es la enoturística, seguida de la oferta de alojamiento y en tercer lugar la oferta gastronómica.

#### **PALABRAS CLAVE:**

Enoturismo, Ruta del Vino, Bodegas, Oferta, Rías Baixas, Galicia-España

#### **ABSTRACT:**

This article presents the results of a study conducted in 34 of the 44 wineries belonging to Rias Baixas Wine Route (Galicia - Spain) in 2012. The goals we have set for the realization of this work, consist know the profile of the wineries belonging to the route, its offer wine tourism activities, the profile of wine tourists from the point of view of the wineries, the level of satisfaction after adherence to the route and the perceived image of the destination from the point of view of the wineries. The methodology of this paper is a descriptive analysis. The results have allowed us responding to all objectives. Regarding the level of satisfaction of the wineries with its accession to the route one of the wineries 67.65% say they are satisfied, and 32.35% expressed a neutral position

(neither satisfied / nor insatisfied). On the destination image perceived by them as an integral part, the offer is the most valued wine tourism, followed by the offer of accommodation and thirdly the cuisine.

**KEY WORDS:**

Enotourism, Wine Route, Wineries, Offer, Rías Baixas, Galicia-Spain

## 1. INTRODUCCIÓN

Las características que definen la economía actual, la internacionalización, la creciente competición global y los continuos avances tecnológicos, unido a un incremento de la sofisticación y demanda de los clientes, constituyen un reto para las empresas del sector turístico en la actualidad. Sector sujeto a constantes cambios, que persigue dar respuesta a unos clientes cada vez más informados, exigentes y sofisticados que realizan salidas más cortas y numerosas a lo largo del año en busca de nuevas experiencias, más atractivas, originales y variadas (Rodríguez *et al.*, 2010).

Como consecuencia de estos cambios y del proceso de adaptación a los mismos por parte del sector turísticos nacen nuevos productos, entre ellos, las rutas turísticas, para dar respuesta a los nuevos gustos de los viajeros, que buscan nuevos destinos turísticos alejados del tradicional sol y playa. Así, de la conexión que en la actualidad existe entre el turismo y el vino nacen en España las rutas del vino también denominadas vinícolas ó enológicas, llegando a definirse esta oferta turística por Brunori y Rossi (2000) como "*el paisaje del vino*".

En este sentido, este nuevo producto turístico que nace de la unión entre el turismo y el vino permite e impulsa el desarrollo económico (creación de empleo y generación de riqueza) y social, a través del incremento del flujo de turistas, en las zonas rurales por las cuales discurre la ruta. Para López-Guzmán y Sánchez (2008:160) "*el turismo del vino, como modelo de desarrollo económico sostenible e integrador de determinadas áreas, es capaz de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos*".

Teniendo en cuenta este contexto, el objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis de la Ruta del Vino Rías Baixas desde el punto de vista de las bodegas que componen su oferta enoturística, es decir, se trata de analizar este producto desde el punto de vista empresarial ya que

une dos de los sectores más importantes de la economía española, como son la viticultura y el turismo. Planteando como objetivos parciales: (1) conocer el perfil de las bodegas pertenecientes a la ruta, (2) su oferta de actividades enoturísticas, (3) el perfil de los enoturistas según las bodegas, (4) el nivel de satisfacción tras su adhesión y (5) la imagen del destino desde el punto de vista de las bodegas. Para poder dar respuesta a los objetivos planteados estructuramos el trabajo en seis apartados. Tras esta introducción, en un segundo apartado, dónde establecemos la relación entre turismo y el vino, a continuación se realiza una descripción del área geográfica objeto de estudio, y recogemos la metodología utilizada en la investigación; y en el quinto apartado presentamos el análisis de datos realizado; y por último, recogemos las conclusiones más importantes así como las futuras líneas de investigación.

## **2. TURISMO ENOLÓGICO Y RUTAS DEL VINO**

*"España, un país con un consolidado sector turístico y una gran tradición vitivinícola, esta vertebrando la creación de rutas turísticas del vino con la finalidad de desarrollar áreas rurales y crear, por tanto, nuevos destinos turísticos"* (Rodríguez et al., 2010). Teniendo en cuenta esta unión del turismo y el vino consideramos importante en este apartado definir la importancia del sector vitivinícola en España como uno de los componentes de este nuevo producto turístico y en segundo lugar delimitar que se entiende por Ruta Turística Enológica y sus orígenes en España.

### **2.1 Sector vitivinícola**

España es el país con mayor superficie de viñedo plantado del mundo según datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV, 2012) recogidos en el estudio *"El vino en cifras"* elaborado por Observatorio Español del Mercado del Vino. En el año 2011, España contaba con 1032 mha. de superficie de viñedo plantado seguida de Francia con 807 mha. e Italia con 706 mha.

Si bien, la superficie plantada desde la entrada en la Comunidad Económica Europea en 1986 hasta la actualidad ha disminuido un 36,37% (Mateo Box, 2005:910 indican que la superficie de viñedo plantado en España en el periodo (1981-1985) era de 1622 miles de hectáreas), somos el tercer país productor de vino 34,3 millones de hl (12,9% mundial) por detrás de Francia 49,6 millones de hl. (18,7% mundial) e Italia con 41,6 millones de hl (15,6% mundial). No toda la producción de uva se

destina a la vinificación, a nivel nacional el 97,4% es destinada a vinificación, un 2% a uva de mesa, un 0,3 % a la elaboración de pasas y un 0,3 % restante a viveros.

Del total de la superficie de viñedo más de la mitad pertenece a alguna de las 89 zonas de producción de vinos de calidad que posee España con Denominación de Origen Protegida (DOP), de las cuales 67 cuentan con Denominación de Origen, 2 son Denominación de Origen Calificada, 6 son Denominación de Vinos de Calidad y 14 son Vinos de Pago (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2012:6)

Las características climatológicas (ambiente templado y más bien seco, sol y luz abundante, veranos largos e inviernos no excesivamente fríos), así como físicas y químicas de sus suelos (no excesivamente húmedos) hacen de España y sus diferentes regiones un entorno con características óptimas para el cultivo de la vid y sus viñedos en las 17 Comunidades Autónomas que la componen. Todo ello unido a la gran variedad de uvas autóctonas de reconocida calidad que se cultivan y otras externas, permite la elaboración de excelentes vinos de calidad, con características muy diferentes.

En los últimos años las empresas vinícolas han cambiado radicalmente su forma organizativa, evolucionando hacia vinos de mayor calidad proporcionándoles unos beneficios mayores (Martínez-Carrasco et al., 2005). Así como, se han involucrado en los procesos de innovación; de producto, experimentando con mezcla de variedades de uvas autóctonas y foráneas con la finalidad de elaborar vinos más adaptados al gusto del consumidor actual (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2012:7), y de comercialización y marketing, llevando a las bodegas a introducirse en ámbitos tan variados como los de la cosmética, el vino sin alcohol o el enoturismo (Miranda y Fernández, 2011:141).

## ***2.2 Rutas Turísticas Enológicas***

El Sector vitivinícola está pasando por un importante proceso de renovación, buscando diversificación como fuente de generación de ingresos surgiendo las rutas del vino. Según Miranda y Fernández (2011:148-149) una Ruta del Vino *“es un producto turístico basado en la integración de actividades vitícolas, gastronómicas, culturales y de ocio, las cuales se complementan con una amplia oferta de restauración y de alojamiento, servicios relacionados con dicha actividad y otros*

*complementarios, dentro de una misma zona vitivinícola. En todos los casos, el denominador común es uno: el vino”.*

Bruwer (2003) señala que una ruta del vino se caracteriza por la mezcla de aspectos culturales, medioambientales y sociales, a mayores de actividades en bodega, la gastronomía, actividades de observación del mundo del vino y la compra de productos diferenciados de la zona. Los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino según Ravenscroft y Van Westering (2001) son, entre otros, la visita a la bodega, la contemplación de un viñedo, la entrada a un museo, la degustación de la gastronomía local, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y el alojamiento en lugares relacionados con el mundo del vino. Charters y Ali-Knight (2002:312) define el turismo del vino como “el viaje que se desarrolla con el propósito de tener experiencias con bodegas y regiones del vino, así como con sus estilos de vida”.

En España, en el año 1994 se creó la Asociación Española de Rutas del Vino (ACEVIN), como asociación sin ánimo de lucro y apoyada en la importancia del sector del vino a nivel nacional, variedad y calidad de los destinos, para impulsar el proyecto de creación de rutas del vino cuyos objetivos<sup>1</sup> son semejantes a los de la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN). En el año 2000 empezaron a trabajar en el diseño de las primeras rutas oficiales y el proyecto "Rutas del Vino" en España nace en el año 2001, cuando ACEVIN con el apoyo de la Secretaría General de Turismo<sup>2</sup> inicia la definición y desarrollo de las normas de regulación de la calidad de este producto turístico.

---

<sup>1</sup> Objetivos ACEVIN: "promover y colaborar en las acciones concretas que tengan por finalidad el desarrollo y la diversificación económica de sus comunidades; promover y facilitar las adaptaciones e iniciativas que sean necesarias con tal de incrementar la competitividad de la industria vitivinícola y en cualquier caso mantener e incrementar el nivel de bienestar económico y social de las ciudades miembros; estudiar todas las formas de intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre los municipios de la asociación; estimular todas las relaciones y los intercambios entre las diferentes ciudades miembros en aquellos ámbitos de interés coincidentes y entre estas y otras instituciones y empresas especialmente relacionadas con la producción y comercialización vitivinícola; cooperar en la definición de una nueva estrategia especialmente en el ámbito de la formación profesional y del mercado de trabajo, en el marco industrial, urbanístico, cultural y del medio ambiente; organizar encuentros y actividades que tengan como objetivo el intercambio de conocimientos y experiencias sobre los proyectos de desarrollo y diversificación económica; cooperar con las ciudades europeas del vino a través de RECEVIN (Red Europea de Ciudades del Vino)".

<sup>2</sup> El Plan Integral de la Calidad del Turismo Español 2000-2006, incluía entre sus diez Programas el denominado "Calidad en los productos Turísticos" en el que se recogía el objetivo de trabajar en el; (1) diseño de la oferta de productos turísticos, (2) en su creación y desarrollo, con la finalidad de diversificar y desestacionalizar la actividad turística en España, dando lugar a la creación de las "Rutas del Vino" en España.

ACEVIN (2009:112) define como Ruta del Vino certificada "la que acredita periódicamente el cumplimiento de los criterios de calidad establecidos en el Manual de Producto Turístico Rutas del Vino de España, en el que también se indica la metodología para su implantación y posterior certificación por parte del Comité de Gestión y Certificación de las Rutas del Vino de España. En este manual se definen un conjunto de requisitos de calidad aplicables a la entidad gestora de la ruta que permite la diferenciación de estas rutas frente a otras propuestas enoturísticas: (1) el sistema de gestión de la misma, (2) la señalización, (3) las acciones de promoción y apoyo a la comercialización, (4) así como los requisitos relativos a las distintas tipologías de establecimientos que pueden formar parte de ella: restaurantes, alojamientos, bodegas, comercios, etc.(ACEVIN, 2009:20).

Con la creación de las rutas del vino se persiguen la consecución uno o varios objetivos: "generar riqueza y empleo en estas zonas rurales, contribuir a financiar el coste de las diferentes infraestructuras, desarrollar otras actividades económicas, crear una oferta lúdica para la comunidad local (por ejemplo, actividades recreativas) y un conjunto de servicios, conservar los recursos medioambientales y culturales" Hall y Michell (2001:448-449).

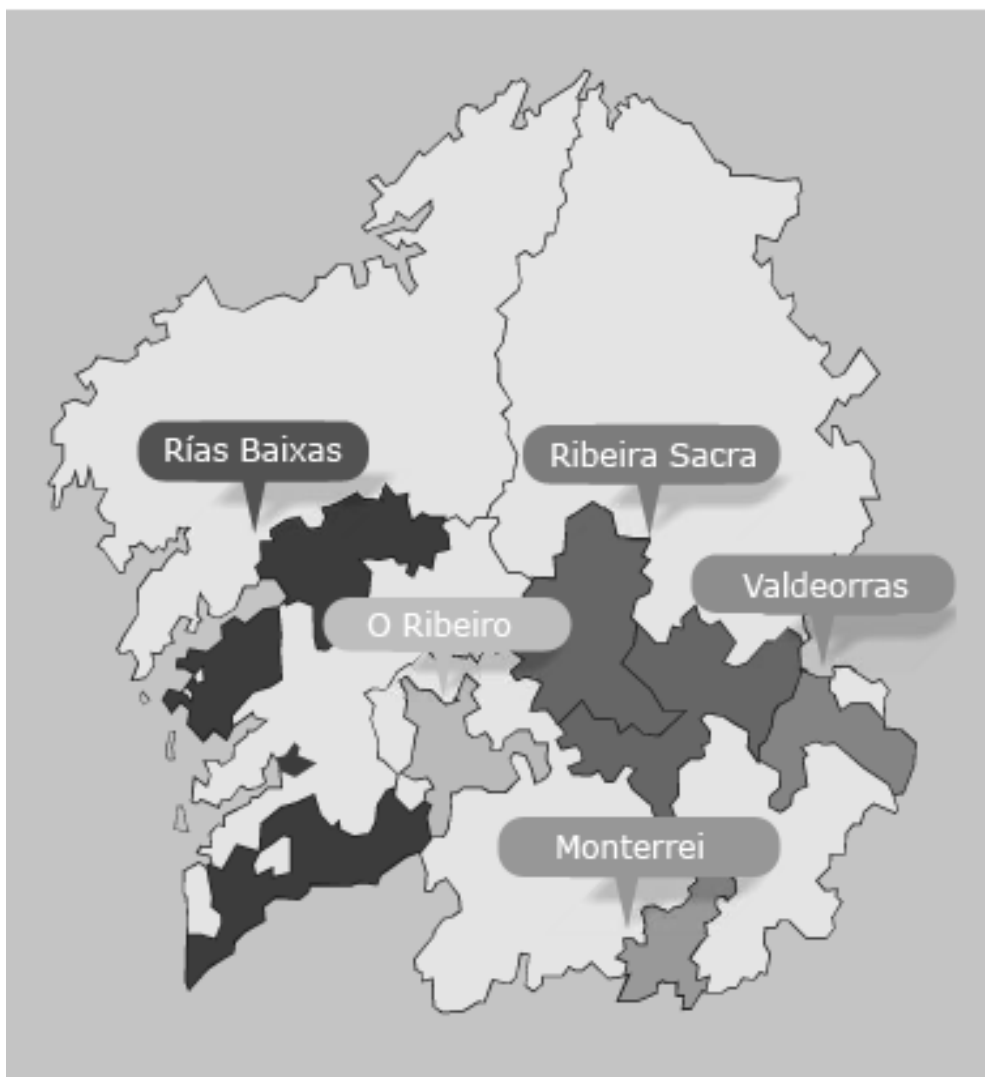
En Galicia cada ruta certificada, está vinculada a una Denominación de Origen (D.O.) y cuatro de ellas se concentran en la provincia de Ourense (tabla 1 y mapa 1), siendo dos de ellas las únicas que cuentan con Ruta del Vino certificada por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) que son la Ruta del vino Rías Baixas y Ribeiro.

Tabla 1: Denominación de Origen y Vinos de la Tierra en Galicia

Denominación de Origen (D.O.P.)	Provincia	Ruta del vino	Vinos de la tierra (I.G.P.)
D.O. Monterrei	Ourense	No certificada	Vino de la tierra Barbanza e Iria
D.O. Ribeiro	Ourense	Certificada	Vino de la tierra Miño-Ourense
D.O. Rías Baixas	Pontevedra y Coruña	Certificada	Vino de la tierra Betanzos
D.O. Ribeira Sacra	Ourense y Lugo	No certificada	
D.O. Valdeorras	Ourense	No certificada	

Fuente: Página Oficial de la Consellería do Medio Rural e do Mar de la Xunta de Galicia

Tabla 1: Rutas del Vino en Galicia



Fuente: Revista de ocio, viajes y gastronomía. Asociación Nacional de Gastronomía y Turismo de Galicia (<http://www.cocinagallega.es/web/bodega/enoturismo/enoturismo.html>).

### 3. DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA DE ESTUDIO

En la producción vinícola de Galicia, destacan la provincia de Pontevedra y Ourense, ambas con una gran tradición; donde se encuentran la DO “Rías Baixas”, y DO “Ribeiro” respectivamente (tabla 1).

#### 3.1 Denominación de Origen "Rías Baixas"

La DO “Rías Baixas” nace en el año 1980 (Boletín Oficial del Estado 11 de octubre) y en el año 1988 se aprueba el Reglamento y su Consejo Regulador<sup>3</sup>. La DO se extiende a lo largo de la provincia de Pontevedra y el sur de la Provincia de Coruña, recibiendo el nombre de la zona en la

<sup>3</sup> El reglamento ha sido actualizado en el año 2009 (DOGA, nº147 de 29 de julio de 2009 \_ Orden de 21 de julio de 2009 por la que se aprueba el Reglamento de la denominación de origen Rías Baixas y de su consejo regulador).

que se encuentra emplazada, con características físicas y climatológicas<sup>4</sup> que identifican y caracterizan la calidad de sus vinos; como son, tierras bajas, con altitud generalmente inferior a 300 m., próximas al mar y asociadas a los tramos inferiores de los cursos fluviales. Clima atlántico y suave: temperaturas suaves y precipitaciones elevadas, bien repartidas, con un descenso hídrico en los meses de verano.

Constituida en sus inicios por tres subzonas de producción, Val do Salnés, Condado de Tea y O Rosal incorporándose en el año 1996 Soutomaior y en el 2000 la Ribeira do Ulla, quedando constituida en la actualidad por 5 subzonas, abarcando 33 ayuntamientos.

Tabla 2: Subzonas D.O. Rías Baixas

SUBZONA	CARACTERIZACIÓN
<b>Val do Salnés</b>	- Esta zona se caracteriza porque es donde se concreta la mayor superficie de viñedos y bodegas de la DO. El albariño es el punto fuerte de este territorio, esta zona destaca por ser uno de los principales destinos turísticos de Galicia.
<b>Condado de Tea</b>	- El condado de Tea se extiende a lo largo del río Miño, abarcando las zonas de Salvatierra, As Neves, Arbo, Crecente, Salceda de Caselas, Pontearreas y algunas pequeñas zonas de Tui, A Cañiza y Mos. Hay que destacar que en la actualidad no disponen de ningún itinerario específico para esta zona, pero están en proceso de creación.
<b>O Rosal</b>	- Esta zona se encuentra en las proximidades fronterizas con el Norte de Portugal y destaca por encontrarse la desembocadura del río Miño y la gran influencia del océano Atlántico. Gracias a las suaves temperaturas esta zona se caracteriza por la combinación de los viñedos junto con otras plantaciones como los kiwis.
<b>Soutomaior</b>	- Esta subzona destaca porque se incorporó a la DO en el año 1996 y se encuentra situada en la desembocadura del río Verdugo en la ría de Vigo. Hay que destacar que al igual que el Condado de Tea tampoco disponen de ningún itinerario en la actualidad
<b>Ribeira do Ulla</b>	- Se incorporó a la DO “Rías Baixas” en el año 2000 y se encuentra localizada a ambos lado del río Ulla, a las puertas de Santiago de Compostela.

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web oficial de la Denominación de Origen Rías Baixas (<http://doriasbaixas.com>).

Según datos ofrecidos por la DO, su evolución se caracteriza por un crecimiento a lo largo del tiempo de forma ordenada y con mucho criterio, comenzado con tan solo 492 viticultores y alcanzando en el año 2011 una cifra de 6.617, número muy elevado dado el carácter minifundista de Galicia. También amplió el número de bodegas de 14 a 188, así como, la superficie de viñedos de 237 hectáreas a 3.969, siendo el tamaño medio de extensión productiva en la actualidad de entre 10-

<sup>4</sup> Tierras bajas, con altitud generalmente inferior a 300 m., próximas al mar y asociadas a los tramos inferiores de los cursos fluviales. Clima atlántico y suave: temperaturas suaves y precipitaciones elevadas, bien repartidas, con un descenso hídrico en los meses de verano.



20 hectáreas, aunque algunas superan las 50, existiendo en ocasiones, cosecheros con menos de 5 hectáreas que elaboran su propia marca de vino.

La variedad de uva que predomina en la DO “Rías Baixas” es la Albariño que supone el 95% de la producción total, seguida por Loureiro y Treixadura. El Albariño es la variedad que personaliza los vinos de la DO., produciendo en la actualidad ocho tipos de vinos de los que seis tienen a la variedad Albariño como eje principal.

Tabla 3: Producción por variedades de uva año 2011(KG)

SUBZONA	ALBARIÑO	TREIXADURA	LOUREIRO	BLANCAS OTRAS	TINTAS	TOTAL
Salnés	26.182.396	2.045	3.698	0	42.779	26.230.918
O Rosal	4.442.548	124.288	419.499	385.419	66.746	5.438.500
Condado	7.969.804	350.063	65.267	30.038	208.789	8.623.961
Soutomaior	48.119	556	456	2.883	617	52.631
Ribeira do Ulla	1.410.866	11.151	0	5.430	14.326	1.441.773
<b>TOTAL D.O.</b>	<b>40.053.733</b>	<b>488.103</b>	<b>488.920</b>	<b>423.770</b>	<b>333.257</b>	<b>41.787.783</b>

Fuente: ACEVIN (2012)

Tabla 4: Variedades de uva en la DO “Rías Baixas”

UVA	CARACTERIZACIÓN
<b>Albariño</b>	- Es la uva clásica de la DO, de grano muy pequeño y muy dulce, además de ser autóctona de Galicia.
<b>Treixadura</b>	- Uva que destaca a lo largo de toda la comunidad gallega y destaca por su gran calidad aromática. Gracias a su combinación junto con la uva de albariño dan lugar a unos vinos de gran calidad, como los que se obtienen en la comarca de O Rosal.
<b>Loureiro</b>	- Esta uva se caracteriza por ser muy aromática y porque su participación en la elaboración del vino suele realizarse en proporciones muy escasas.
<b>Otras Uvas Blancas</b>	- Dentro de este grupo se recogen las uvas Caiño Blanco, que es muy escasa y es la que menos se produce, Torrontés es la utilizada para la producción de vinos de poco cuerpo y buena acidez y por último la uva Godello con la que se elaboran vinos de aroma a fruta.

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web oficial de Vinos de Albariño ([www.vinosalbarino.com](http://www.vinosalbarino.com))

### 3.2 Ruta del Vino Rías Baixas

Inició su andadura en el año 1996, posteriormente en el año 2006 se incorpora al Club de Producto Rutas del Vino de España al certificarse en la marca de calidad "Rutas del Vino" en España, convirtiéndose en la primera del país, junto a las de Penedés, Jumilla, Mancha, Montilla-Moriles y Utiel Requena.

Esta certificación le confiere unos criterios de calidad y diferencia frente a otras propuestas enoturísticas, proporcionando confianza a los visitantes. Acevin a estructurado el Sistema Turístico Rutas del Vino de España en torno a cinco subsistemas que recogen los estándares de calidad que se le exige a todo producto certificado bajo la marca "Rutas del Vino": (1) Subsistema de planificación y Gestión, aspectos organizativos de la ruta como producto turístico; (2) Subsistema de destino, aspectos relativos al territorio y a sus recursos; (3) Subsistema de producción y comercialización, aspectos relacionados con el posicionamiento y puesta en el mercado del producto; (4) Subsistema de servicios turísticos, aspectos relacionados con la adaptación de los servicios turísticos existentes a las nuevas necesidades de la demanda del producto turístico; (5) Subsistema de enología, aspectos relacionados con la adecuación de la industria del vino al sector de servicios (ACEVIN, 2006).

En la actualidad la Ruta del Vino Rías Baixas está integrada por seis itinerarios, cuatro dentro de la subzona de O Salnés, uno en O Rosal y otro en Ribeira do Ulla que agrupan a 44 bodegas acaparando entorno al 25% de las bodegas de la Denominación de Origen. La subzona con mayor número de bodegas es la de O Salnés (29), seguida por la zona de O Rosal (6), Ribeiro Ulla y Soutomaior (2). En el Julio 2012 está prevista la incorporación de la subzona Condado de Tea con siete bodegas donde se dedican 545 hectáreas al cultivo de vid, básicamente Albariño, información proporcionada por la Ruta Turística de las Rías Baixas.

El itinerario O Rosal se encuentra situado al sur de la provincia de Pontevedra, junto a la frontera de Portugal, los municipios más importantes dentro de este itinerario son Tomiño, A Guarda y O Rosal (mapa 2). El itinerario Ribeira do Ulla próximo a Santiago de Compostela es el itinerario más pequeño, ya que solo cuenta con dos bodegas adheridas a la ruta (mapa 3).

O Salnés es el itinerario más amplio de toda la ruta. Debido a su tamaño se encuentra dividido en cuatro itinerarios: Itinerario del Norte, Itinerario del Sur, Itinerario del Este e Itinerario del Mar (mapa 4).

Mapa 2: Itinerario de O Rosal



Fuente: Ruta do Viño Rías Baixas  
 (<http://www.rutadelvinoriasbaixas.com>)

Mapa 3: Itinerario de la Ribeira do Ulla



Fuente: Ruta do Viño Rías Baixas  
 (<http://www.rutadelvinoriasbaixas.com>)

Mapa 4: Itinerario de O Salnes





Fuente: Ruta do Viño Rías Baixas (<http://www.rutadelvinoriasbaixas.com>)

En el año 2011 la Ruta del Vino de las Rías Baixas fue la sexta más visitada de todas las rutas existentes en España, con un total de 49.698 visitantes registrando por segundo año consecutivo un incremento en el número de enoturistas superior al 30% (ACEVIN, 2012:6-7).

En su continua apuesta por la calidad y servicio a los clientes, recientemente la Presidencia de la Ruta del Vino Rías Baixas ha firmado un convenio de colaboración con la Secretaría General para el Turismo de la Xunta de Galicia con el fin de fomentar la implantación y difusión de la marca Q de Calidad Turística entre las bodegas pertenecientes a la ruta.

La marca Q de Calidad Turística se crea en 1997 en España, constituyéndose como un Sistema de Gestión de la Calidad propio y único en el mundo para el Sector Turístico. Esta marca es otorgada por el Instituto de Calidad Turística Español (organismo privado, independiente y sin ánimo de lucro) que se sitúa en un nivel intermedio entre la ISO 9001 (aseguramiento de la calidad) y el Modelo EFQM (Calidad Total), por lo que la implantación de la misma es compatible con ambas certificaciones.

La reducida tasa de penetración de las normas ISO 9000, explicada ésta por los elevados costes de la misma y la carencia de personal especializado en las Pymes turísticas (Camisón y Yepes, 1994), ha propiciado que la implantación del aseguramiento de la calidad se lleve a cabo a través de estándares propios sectoriales (Camisón et al., 2007), en este caso en base a la norma UNE

302001:2012 Turismo Industrial, Requisitos para la prestación del servicio. Norma que regula, los servicios de visitas a industria viva y patrimonio industrial así como las características de las instalaciones, incluyendo su gestión interna y los servicios complementarios, como puedan ser eventos, formación y otros.

#### **4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

En primer lugar se elaboró la base de datos con todas las bodegas pertenecientes a la Ruta del Vino Rías Baixas, información obtenida a partir de la página web oficial de la ruta (<http://www.rutadelvinoriasbaixas.com/>), permitiéndonos disponer del email de las bodegas adheridas, así como de sus teléfonos contacto. Así, la población objeto de estudio quedó constituida por 44 bodegas.

El cuestionario se dirigió al responsable de enoturismo de la bodega o en su defecto al gerente, con la finalidad de obtener la información solicitada de los responsables de la actividad y fueron debidamente cumplimentados 34, lo que representa un índice de respuesta del 77,27%. El proceso de recogida de datos comenzó el 26 de mayo y finalizó el día 18 de junio del 2012, realizándose el mismo a través de varios contactos por email con cada una de las bodegas.

Con la finalidad de obtener la información adecuada que nos permita dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, y realizar un análisis de la Ruta del Vino Rías Baixas desde el punto de vista de la Oferta, se estructuró el cuestionario en cinco apartados totalmente diferenciados, perfil de las bodegas pertenecientes a la ruta, oferta de actividades enoturísticas, perfil de los enoturistas desde el punto de vista de las bodegas, nivel de satisfacción tras su adhesión e imagen percibida del destino.

Para finalizar consideramos interesante analizar la representatividad de la muestra con respecto a la población objeto de estudio presentando esta una distribución muy representativa de todas las bodegas en todas las subzonas.

Tabla 5: Distribución geográfica

Subzona	Población n	Muestra a	Población/Tota l	Muestra/Total muestra	Muestra/Població n
O Salnés	29	23	65,91%	67,65%	79,31%
O Rosal	6	4	13,64%	11,76%	66,67%
Ribeira do Ulla	2	1	4,55%	2,94%	50,00%
Condado de Tea	7	6	15,91%	17,65%	85,71%
Soutomaior	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
<b>TOTAL D.O.</b>	<b>44</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>77,27%</b>

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 6 recoge la ficha técnica del trabajo de campo realizado junto con las características de la muestra.

Tabla 6: Ficha técnica trabajo de campo

<b>Universo de la Población</b>	Bodegas Ruta de Vino Rías Baixas.
<b>Ámbito Geográfico</b>	Pontevedra
<b>Tamaño poblacional</b>	44
<b>Tamaño Muestral</b>	34
<b>Índice de Respuesta</b>	77,27%
<b>Error Muestral</b>	+8,18%
<b>Método de obtención de los datos</b>	Email y teléfono
<b>Base de Datos Utilizada</b>	Página web Ruta del Vino Rías Baixas: <a href="http://www.rutadelvinoriasbaixas.com">http://www.rutadelvinoriasbaixas.com</a>

Fuente: Elaboración Propia

## 5. ANÁLISIS DATOS

### 5.1. Perfil de las bodegas adheridas a la Ruta del Vino Rías Baixas.

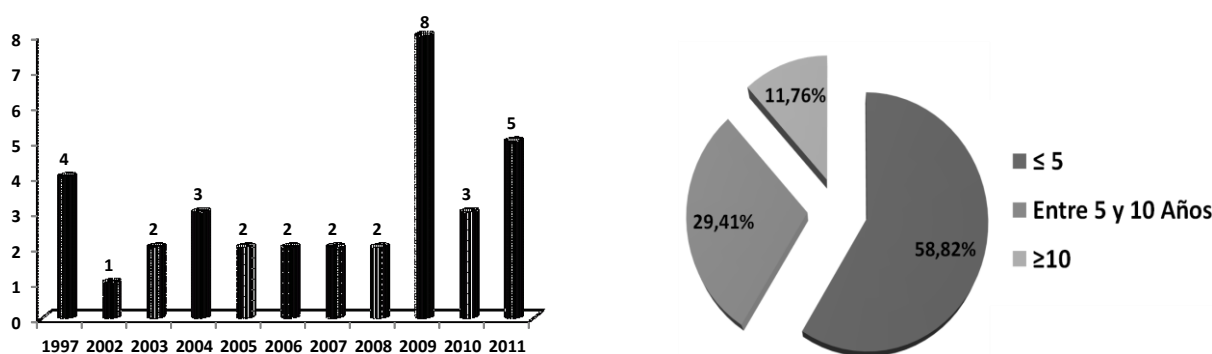
Si analizamos la dimensión de las empresas de la muestra teniendo en cuenta el criterio de número de trabajadores (0-9 micro empresas, 10-49 pequeñas; 50-249 medianas y  $\geq 250$  grandes)<sup>5</sup>, el 94,12% son pymes, siendo la mayor parte mediana empresa con 31 bodegas, dentro del resto de

<sup>5</sup> La clasificación de micro empresas, pequeñas, medianas y grandes empresas se realizó en base al criterio de número de trabajadores según la recomendación de la Comisión de la Comunidad Europea 2003/361/CE, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de pequeñas y medianas empresas (Diario Oficial nº. L124 de 20/05/2003, pp. 39).

categorías existe tan solo 1 bodega en cada una de ellas. En cuanto a la forma jurídica adoptada por las bodegas, observamos que predomina con gran diferencia las empresas de sociedad limitada con 26 bodegas, autónomos con 5 bodegas y 4 bodegas son sociedad anónima. En resumen, en la Ruta del Vino Rías Baixas predominan las medianas empresas (91,18%), con forma jurídica de sociedad limitada (76,47%).

Teniendo en cuenta la antigüedad de adhesión a la ruta, los resultados obtenidos nos indican que 20 bodegas tienen una antigüedad de adhesión menor o igual a 5 años (58,82%), 10 tienen una antigüedad entre 5 y 10 años (29,41%), y que tan solo 4 tienen una antigüedad superior a los 10 años (11,76%).

Gráfico 1: Distribución de las bodegas según año y antigüedad de adhesión



Fuente: Elaboración Propia

La gran mayoría de las bodegas dispone en su plantilla de un enólogo<sup>6</sup> propio (26 bodegas) que representan el 76,47% de las bodegas encuestadas, mientras que ocho bodegas (23,53%) subcontrata estos servicios a terceras empresas.

En relación al nivel medio de estudios de los empleados clasificado éste en cinco grupos; sin estudios, primarios, secundarios, formación profesional, diplomado y licenciado, los resultados obtenidos indican que en 15 de las bodegas el nivel medio de estudios de sus empleados es formación profesional (15 bodegas), seguido en segundo lugar por estudios secundarios (bachillerato) con un total de 11 bodegas. Mientras que los niveles medios de formación del personal menos frecuentes son estudios primarios, diplomados y licenciados en 3,1 y 4 bodegas respectivamente.

<sup>6</sup> Enólogo, persona que estudia el cultivo de la vid y la elaboración de vinos. Es el responsable, principalmente de controlar todos los procesos que se llevan a cabo en la bodega desde que se introduce la uva hasta que el vino sale (Diccionario del vino, 2011).

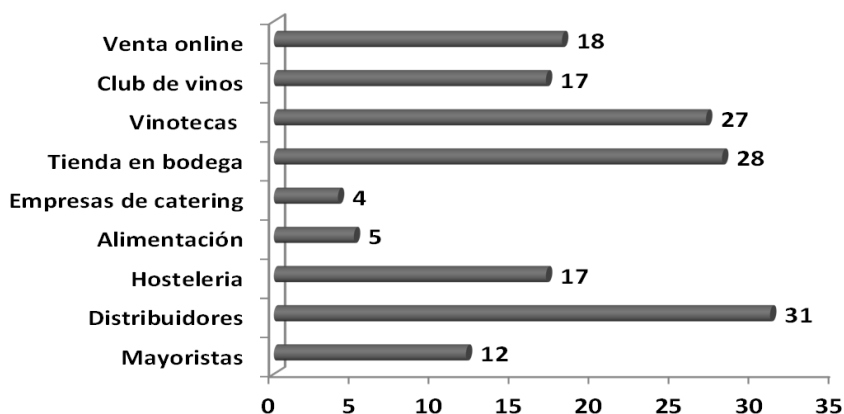
Preguntando por las acciones formativas que realizan las bodegas para mejorar el nivel de conocimiento y habilidades de los empleados (acciones formativas de manera continua, ocasional o nunca). Se obtiene que la mayoría de las bodegas destinan parte de sus recursos a formar a los trabajadores para adaptarse a las nuevas necesidades del entorno, así, de forma ocasional realizan acciones formativas 19 bodegas (55,48%), continuamente 14 bodegas (41,18%) y tan solo una bodega (2,94%) no realiza nunca actividades formativas entre sus trabajadores.

Abordando la identificación de generación de empleo en las bodegas tras la adhesión a la ruta a través de 4 ítems (no se ha generado ningún puesto de trabajo, se ha generado un puesto de trabajo, ha generado entre uno y tres puestos de trabajo, ha generado más de tres puestos de trabajo) los resultados nos indican que las bodegas no se han visto obligadas a incorporar más personal tras su adhesión, en 28 bodegas no se ha generado ningún puesto de trabajo (82,35%), solamente en 4 bodegas se ha generado un puesto de trabajo (11,76%), en dos bodegas se han generado entre uno y tres puestos de trabajo (5,88%) y en ninguna la adhesión a la ruta ha generado más de tres puestos de trabajo.

Preguntando por las repercusiones de la adhesión a la ruta a las bodegas, en relación al número de clientes, 16 bodegas manifiestan que han notado que su incorporación a la ruta les ha supuesto un aumento del número de clientes (47,06%), 10 bodegas indican que reciben los mismos clientes (29,41%), 6 bodegas reciben más clientes y gastan más (17,65%) y 2 bodegas afirman recibir los mismos clientes pero gastan más (5,88%). Ninguna bodega manifiesta recibir menos clientes, lo que pone claramente de manifiesto que la incorporación a la ruta a supuesto mayoritariamente un incremento del número de clientes y en segundo lugar, un incremento del gasto pero en menor medida que el número de clientes. A la pregunta de si habían percibido algún beneficio tras su adhesión 26 bodegas dijeron que sí y 8 bodegas que no, lo que representa el 76,47% y 23,53% respectivamente.

En cuanto a los Canales de Distribución que utilizan las bodegas de la Ruta del Vino Rías Baixas para comercializar sus vinos, el más empleado son los distribuidores (31 bodegas), seguido muy de cerca por la tienda en la bodega (28), y en tercer lugar las vinotecas<sup>7</sup> (27).

**Gráfico 2: Canales de distribución empleados por las bodegas**



Fuente: Elaboración Propia

<sup>7</sup> Tiendas especializadas en venta de vino, donde se guardan, exponen, y catan vinos de distintas bodegas.



## 5.2 Oferta de actividades enoturísticas

El puesto del que dependen las actividades de enoturismo en las bodegas, recae mayoritariamente en el Gerente en 11 de las bodegas que representa el 32,25% del total, en segundo lugar el Director comercial en 8 (23,53%) y en tercer lugar el Responsable de enoturismo en 7 de las bodegas (20,59%). En dos bodegas el responsable es el Director de Marketing (5,88%) y en 6 bodegas se ocupan otros cargos que representan el 17,65% de las bodegas.

En relación con las actividades que las bodegas ofertan a los turistas del vino (gráfico 3), destaca por encima de todas la venta de vinos que se lleva a cabo en todas las bodegas encuestadas que venden sus productos a la finalización de la visita tratando así de aumentar su volumen de ventas y con ello su beneficio, seguida de cursos de cata que se realizan en 32 de las bodegas y la degustación del vino en 30, ya que los visitantes podrán saborear el vino en el propio entorno de la bodega. Otras actividades que predominan en las bodegas son visita a la bodega y a sus viñedos en 29 y 27 bodegas respectivamente. Disponen de salas para eventos en 16 de las bodegas y se realizan visitas guiadas por la zona en 15 y jornadas gastronómicas en 14. Además, es interesante destacar que seis bodegas disponen de restaurante, dos ofrecen actividades relacionadas con la vendimia y ninguna oferta actividades relacionadas con la elaboración de vinos.

Preguntando a las bodegas por las actividades de fidelización que realizan con sus clientes, obtuvimos que el 50% de las bodegas no realiza actividades de fidelización y en el resto, destacan como acciones realizadas; los cursos de cata en 10 bodegas que representa el 29,41%, en segundo lugar se encuentran las tertulias en 6 bodegas (17,65%) y en tercer lugar los clubs de socios, actividad que solamente realizan 2 bodegas (5,88%). No realizando ninguna bodega cursos de formación relacionados con la viticultura o la enología (gráfico 4).

En cuanto los medios que utilizan las bodegas para captar a nuevos clientes o para darse a conocer en distintos territorios (gráfico 5), el más empleado son los folletos, seguido de la promoción a través de las Oficinas de turismo, y en tercer lugar las páginas web.

Gráfico 3: Actividades ofertadas por las bodegas

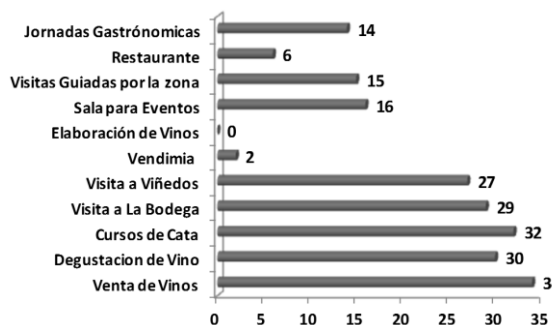
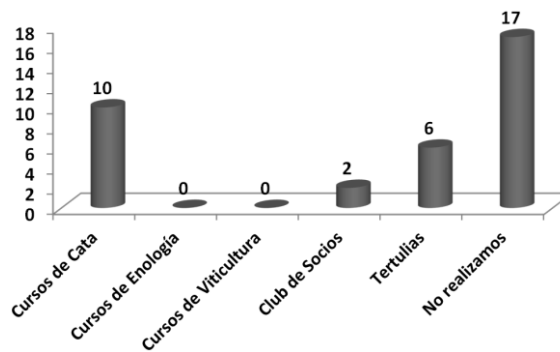
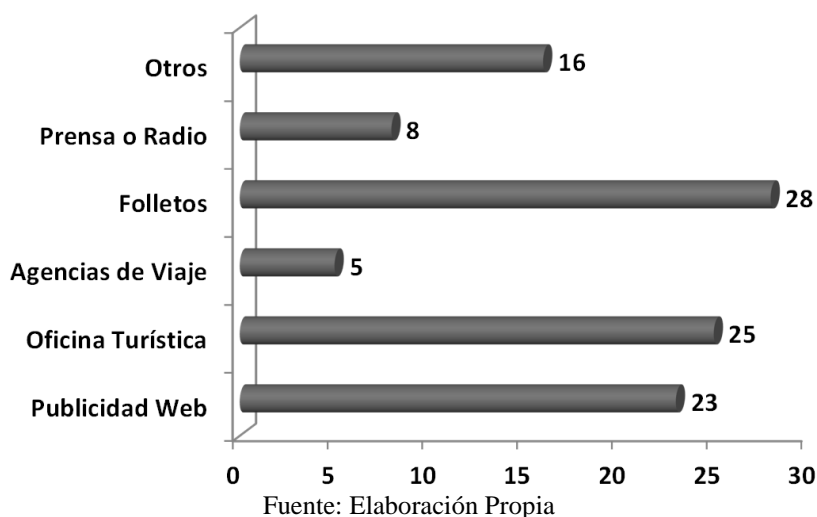


Gráfico 4: Actividades de fidelización



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5: Medios de captación de nuevos clientes



Fuente: Elaboración Propia

### 5.3. Perfil del enoturista desde el punto de vista de las bodegas

En primer lugar se abordó la identificación de la procedencia de los enoturistas que visitan las bodegas de la Ruta Rías Baixas – nacional o internacional – profundizando posteriormente en el análisis por CCAA a nivel nacional y por países a nivel internacional. Así, 33 bodegas manifiestan que la mayoría de sus visitantes son nacionales con un 97,06% y tan solo una bodega indica que la mayor parte de sus visitantes son de procedencia internacional (2,94%).

Abordando el análisis de los destinos de procedencia de los enoturistas nacionales (gráfico 6), 16 bodegas indican que mayoritariamente sus visitantes son de Galicia (47,06%), y en 7 bodegas su mayoría de visitantes provienen de Madrid (20,59%). Cinco y cuatro bodegas apuntan a Cataluña y

Asturias como principales destinos que representan el 14,71% y 11,76% respectivamente y solo dos bodegas indican a Cantabria (5,88%). Galicia se conforma como el principal origen de los Enoturistas de la Ruta del Vino Rías Baixas a nivel nacional seguido de la Comunidad de Madrid y Cataluña.

Gráfico 6: Procedencia mayoritaria de enoturistas nacionales en las bodegas

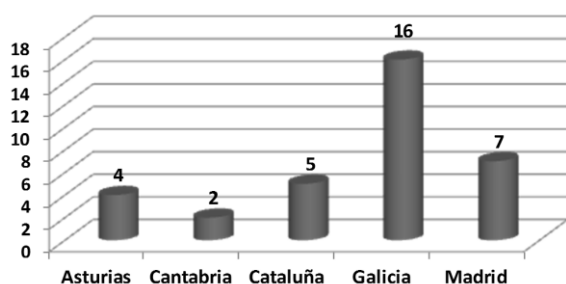
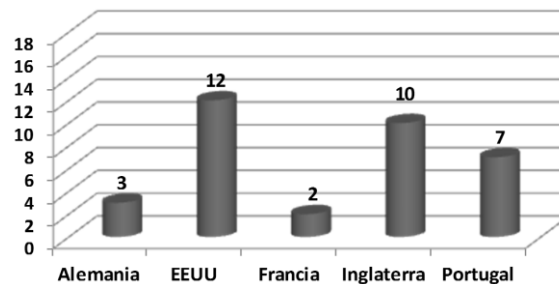


Gráfico 7: Procedencia enoturistas internacionales



Fuente: Elaboración Propia

En relación a la procedencia de los enoturistas a nivel internacional (gráfico 7), los principales orígenes son EEUU seguido muy de cerca por Inglaterra y Portugal que representan el 35,29%, 29,41% y 20,59% respectivamente. Seguidas de Alemania y Francia (3 y 2 bodegas) que representan 8,82% y 5,88%.

También se solicitó a las bodegas que valorasen el nivel de aceptación por parte de los enoturistas que les visitan de las diferentes actividades propuestas por ellas en base a una escala likert de cinco puntos (1.- muy baja, 2.- baja, 3.- Neutra, 4.- buena y 5.- Muy buena). A partir de las puntuaciones medias obtenidas las actividades más valoradas son, la degustación de vinos en la bodega (4,85), la visita a los viñedos (4,58), los cursos de cata (4,53) y la visita a la bodega (4,47), mientras que las actividades menos valoradas por los turistas del vino según las bodegas son, las actividades relacionadas con la elaboración de vinos (3,13) y las actividades en los viñedos (3,20) (tabla 7). Si bien es de destacar que todas las actividades propuestas presentan una valoración media de percepción de aceptación por parte de las bodegas superior al punto central de la escala likert de 5 puntos empleada.

Tabla 7: Actividades Preferidas por los Enoturistas

<b>Actividades</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Típica</b>
<b>A1.- Degustación de vinos en la bodega.</b>	4	5	4,85	0,3595
<b>A4.- Visita a los viñedos.</b>	3	5	4,58	0,9906
<b>A2.- Cursos de cata.</b>	4	5	4,53	2,3265
<b>A3.- Visita a la bodega.</b>	4	5	4,47	1,5363
<b>A10.- Organización de visitas guiadas por la zona.</b>	1	5	4,44	2,3788
<b>A8.- Menú degustación en las bodegas.</b>	1	5	4,25	2,2697
<b>A6.- Vendimia.</b>	2	5	4,00	1,9929
<b>A11.- Organización de Eventos.</b>	2	5	3,89	2,1320
<b>A9.- Colaboraciones con otros establecimientos (Hoteles, Restaurantes, Museos...).</b>	1	5	3,53	1,9237
<b>A5.- Actividades en los viñedos.</b>	2	5	3,20	1,5363
<b>A7.- Actividades de elaboración de vinos.</b>	2	5	3,13	1,3993

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.4. Nivel de satisfacción tras su adhesión

En una primera aproximación se pregunto a las bodegas si se encontraban satisfechas y en qué grado con las actividades enoturísticas que hay disponibles a lo largo de la ruta. Obteniendo que 6 bodegas que representan el 17,65% del total manifiestan una valoración muy buena, 16 bodegas buena, que representan el 47,16% y 8 bodegas neutra (23,53%). Destacar que ninguna bodega manifiesta una valoración muy baja, pero sí 4 bodegas otorgan una valoración baja, que representan el 11,76% de la muestra analizada.

En relación al nivel de satisfacción de las bodegas con su adhesión a la ruta, esta se midió en base a la escala; muy poco satisfecho, poco satisfecho, ni satisfecho/ni insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho. Respondiendo 15 bodegas que se encuentran satisfechas y 8 muy satisfechas, que representan en 44,12% y 23,53% respectivamente. Obteniendo con ello que el 67,65% de las bodegas se encuentran satisfechas con su adhesión a la ruta. Por otro lado, 11 bodegas que

representan el 32,35% manifiestan una postura neutra (ni satisfecho/ni insatisfecho) con su adhesión a la ruta, no manifestando ninguna bodega estar poco o muy poco satisfecha con su adhesión.

### 5.5. Imagen percibida del destino

Finalizando el análisis se pregunto a las bodegas por la imagen del destino percibida por las mismas, como parte integrante, medida a través de una escala likert de 5 puntos (muy baja, baja, neutra, alta y muy alta), siendo lo más valorado la oferta enoturística con una valoración global media de 4,26, seguida de la oferta de alojamiento con 4,18 y en tercer lugar la oferta gastronómica (4,12). Por el lado contrario, lo menos valorado ha sido la oferta cultural con un 3,44, la oferta de ocio nocturno con un 3,47 y la oferta de naturaleza con 3,53 (tabla 8).

Tabla 8: Imagen del destino desde el punto de vista de las bodegas

Imagen	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típica
<b>I10.- Oferta Enoturística</b>	3	5	4,26	0,7904
<b>I6.- Oferta de Alojamiento</b>	3	5	4,18	0,8338
<b>I5.- Oferta Gastronómica</b>	1	5	4,12	1,2311
<b>I2.- Reducida contaminación</b>	1	5	4,03	1,1411
<b>I1.- Zona tranquila</b>	1	5	3,79	1,2255
<b>I7.- Oferta de infraestructuras</b>	2	5	3,76	0,9553
<b>I8.- Oferta de Ocio y Recreo</b>	2	5	3,68	0,9917
<b>I3.- Oferta de Naturaleza</b>	2	5	3,53	1,1345
<b>I9.- Oferta Ocio Nocturno</b>	1	5	3,47	1,2848
<b>I4.- Oferta Cultural</b>	2	5	3,44	1,1062

Fuente: Elaboración Propia

Destacando una vez más al igual que en otros apartados que las propuestas planteadas presentan una valoración media de percepción por parte de las bodegas superior al punto central de la escala likert empleada; manifestando claramente la satisfacción con su adhesión y buena imagen que perciben del destino.

## 6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de la investigación empírica realizada podemos extraer el perfil de las bodegas pertenecientes a la Ruta del Vino de las Rías Baixas; empresas de tamaño medio, sociedades limitadas, con un nivel de antigüedad de pertenencia a la ruta menor a 5 años. El nivel de formación de los empleados es de formación profesional y las bodegas tienen en su plantilla un enólogo propio. Los canales de distribución que utilizan las bodegas para acercar el vino a los clientes es mayoritariamente mediante distribuidores y tiendas en bodega, además el encargado de controlar todas las actividades enoturísticas que lleva a cabo la bodega será realizada mayoritariamente por el gerente.

En relación al segundo objetivo propuesto en esta investigación, conocer la oferta de las bodegas pertenecientes a la Ruta del Vino de las Rías Baixas, las actividades que más destacan, son la venta de vinos, así como, cursos de cata para que los visitantes puedan ampliar sus conocimientos sobre el vino.

El perfil del enoturista según las bodegas de nuestra muestra, se corresponde mayoritariamente con un turista nacional, siendo claramente Galicia el principal origen de los Enoturistas de la Ruta del Vino Rías Baixas a nivel nacional seguido de la Comunidad de Madrid y Cataluña. Mientras que si nos referimos a la procedencia internacional los enoturistas vienen atraídos desde países lejanos como los EEUU y más próximos como Inglaterra y Portugal como principales orígenes. El período en que las bodegas reciben un mayor número de visitas es durante los fines de semana, la actividad preferida por los turistas del vino es la degustación de vinos en la bodega y lo que más les atrae es la gran oferta enoturista que hay a lo largo de la ruta unido a la gran variedad de hospedaje que pueden disfrutar.

Por último es necesario decir que las bodegas que pertenecen a la ruta se encuentran satisfechas con su adhesión, ya que han aumentado el número de visitantes y el gasto en segundo lugar. Calificando la imagen de su oferta enoturística como alta.

Finalmente, en cuanto a las propuestas de investigación futuras van encaminadas a ampliar la dimensión del estudio, ampliándolo a toda la oferta de la ruta no solo a bodegas, esto nos

proporcionaría información de una gran importancia y utilidad para tratar de incorporar nuevos miembros a la ruta y así poder ampliar la oferta para atraer un mayor número de enoturistas. En esta misma línea sería interesante realizar un estudio similar, pero centrándonos en el punto de vista de la demanda, de esta manera las bodegas podrían conocer lo que de verdad atrae a los amantes del vino o enoturistas para poder ofertarlo, satisfaciendo de esta manera sus necesidades y deseos.

## BIBLIOGRAFÍA

ACEVIN. Asociación Española de Ciudades del Vin,o <http://www.acevin.es> [Fecha consulta: 15/09/2012].

ACEVIN (2009). *Guía de rutas del vino de España*. España: Asociación Española de Ciudades del Vino. Disponible en: <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo121.pdf>

ACEVIN (2012): *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España*. España: Asociación Española de Ciudades del Vino. Disponible en: <http://www.wineroutesofspain.com/static/publicaciones/otros/An%C3%A1lisis%20Visitantes%20Bodegas%20Rutas%20del%20Vino%202011.pdf> [Fecha consulta:01/09/2012].

Brunori, G. y Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), pp.409-423.

Bruwer, J. (2003). South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, pp.423-435.

Camisón, C. y Yepes, V. (1994). Normas ISO-9000 y la gestión de calidad total en la empresa turística. *I Congreso de Calidad de la Comunidad Valenciana*. Libro de ponencias, mayo, pp. 583-620.

Camisón, C.; Cruz, S. y González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques y sistemas*. Madrid: Pearson – Prentice Hall. Madrid.

Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23, pp. 311-319.

Denominación de Origen Rías Baixas. Página web: <http://doriasbaixas.com> [Fecha consulta: 15/09/2012].

Hall, C.M. y Mitchell, R. (2001). Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42 (4), pp. 445-465. Disponible en: [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6874\(200007/08\)42:4%3C445::AID-TIE6%3E3.0.CO;2-H/pdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4%3C445::AID-TIE6%3E3.0.CO;2-H/pdf)

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

Martínez-Carrasco Martínez, L.; Brugarolas Mollá-Bauzá, M. y del Campo Gomis F. J. (2005). Vinos de calidad poco conocidos: estimación de su potencial de mercado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(4), pp. 139-156.

Mateo Box, J.M.(2005). *Prontuario de Agricultura. Cultivos Agrícolas*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación - Mundi Prensa.

Miranda Escolar, B. y Fernández Morueco, R. (2011). Vino, turismo e innovación: Las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 29, pp. 129-164.

Observatorio Español del Mercado del Vino (2012). *El vino en cifras*. Informe elaborado para Wines From Spain – ICEX, pp.1-10. Puede consultarse en: <http://www.winesfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4576771>

OIV (2012): *Statistical Report on 2 World Vitiviniculture 2012. Balance sobre la situación de la vitivinicultura mundial en 2011*, pp. 1-32 Puede consultarse en: <http://www.oiv.int/oiv/info/esstatistiquessecteurvitivinicole#bilan>

Ravenscroft, N. y Van Westering, J. (2001). Wine Tourism, Culture and the Everyday: A Theoretical Note. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), pp.149-162.

Rodríguez García, J.; López-Guzmán, T.; Sánchez Cañizares, S. y Jiménez García, M. (2010). Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, (26), 217-334.

Ruta do Viño Rías Baixas. Página web: <http://www.rutadelvinoriasbaixas.com/es/zonas>. [Fecha consulta: 15/09/2012].

Vinos de Albariño. Página web: <http://www.vinosalbarino.com/riasbaixas.html>. [Fecha consulta: 12/09/2012].