



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio  
Cultural  
ISSN: 1695-7121  
[info@pasosonline.org](mailto:info@pasosonline.org)  
Universidad de La Laguna  
España

Díaz Armas, Ricardo J.

Potencialidad e integración del "turismo del vino" en un destino de sol y playa: el caso de  
Tenerife

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 6, núm. 2, abril, 2008, pp. 199-212  
Universidad de La Laguna  
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88160205>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

## Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife

**Ricardo J. Díaz Armas<sup>i</sup>**

Universidad de La Laguna (España)

**Resumen:** El turismo del vino tiene una concepción distinta en un destino masivo de sol y playa. En este caso el enoturismo convive con ese modelo turístico y es un producto complementario que favorece la diversificación en la oferta actual. El turismo del vino puede complementar la ya existente oferta turística, con lo que las regiones, turísticas y a la vez viníferas, podrán apoyarse en las experiencias y conocimiento del vino por parte del visitante y utilizarlas como hecho diferencial competitivo frente a otros destinos de sol y playa que no poseen esta particularidad. Con ello además se favorecerá el lanzamiento del producto turístico del vino, pues la demanda latente ya está en las zonas turísticas que rodean el área vinícola. En este sentido, una vez que se descubren las motivaciones para acudir al destino Tenerife, se localiza un mercado sensible a la ruta del vino Tacoronte-Acentejo en el asentamiento turístico del Puerto de la Cruz (una de las principales zonas turísticas de Tenerife). Así, tras conocer los beneficios buscados por el visitante del Puerto de la Cruz, se ha contrastado la existencia de dos segmentos latentes que pueden ser atractivos hacia la oferta actual de la ruta del vino en Tacoronte-Acentejo, al verificar que persisten, además del clima y el sol y playa (principales motivaciones para viajar al destino Tenerife), otros beneficios que son susceptibles de ser ofrecidos por la ruta del vino.

**Palabras clave:** Enoturismo; Segmentación; Destinos; Sol y playa

**Abstract:** Tourism wine is different in massive sun and sand destination. In this case the winery lives with this tourism model and is a complementary product that promotes diversification in the current destination. Tourism wine can complement the existing tourism offer. The regions could rely on the experience and knowledge of wine by the visitor and use them as fact differential competitive with other destinations that do not have this feature. It also should promote the launch of the wine tourism because the potential demand is in the tourist areas, next to the wine area. Once we discover the motivations to come to Tenerife destination, we located a sensitive market to the wine route Tacoronte-Acentejo. This market is in Puerto de la Cruz (one of the major tourist areas of Tenerife), because the analysis of benefits sought of visitors from Puerto de la Cruz, has contrasted the existence of two segments that can be attracted to the current wine route, Tacoronte-Acentejo. This segment wants, in addition to the climate and the sun and sand (main motivations for travel destination Tenerife), other benefits that are likely to be offered by the wine route.

**Keywords:** Wine tourism; Segmentation; Destinations; Sun and sand

<sup>i</sup> Ricardo J Díaz Armas. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de La Laguna. E-mail: rj.diaz@ull.es

## Importancia del turismo del vino

La industria del turismo y el sector del vino cada vez más se contemplan bajo un halo de simbiosis positiva, de la que ha surgido una nueva actividad turística identificada como “*turismo del vino*”. Vino y turismo han conectado en la realidad hace años, aunque su relación no ha sido reconocida hasta ahora por administraciones públicas, investigadores e industria vinícola. Para el destino turístico, el vino es un atributo relevante que amplia los factores de motivación/beneficios de la visita y cubre la demanda actual de los amantes del vino durante la visita al destino. Para la industria del vino es una manera fácil de crear relaciones con consumidores, actuales y nuevos, que desean experiencias con el mundo de la viticultura o permite a la bodega vender el vino a los visitantes durante su estancia, en resumen actuar durante la visita a la bodega para mejorar su éxito empresarial.

Según Getz y Brown (2006) esta produciéndose un auge de los destinos turísticos que poseen viticultura, gastronomía, cultura, patrimonio, así como un estilo de vida vinculado al mundo del vino, debido a que una gran parte del mercado turístico desea experimentar con esta nueva práctica turística. La importancia estratégica del *turismo del vino* se manifiesta en las publicaciones de investigadores de diversos países, como Australia (Dowling y Carlsen, 1999), Canadá (Telfer, 2001; Williams y Kelly, 2001; Williams y Dossa, 2003 ; Hashimoto y Telfer, 2003), Chile (Sharples, 2002), Francia (Thevenin, 1996; Frochot, 2000), Hungría (Szivas, 1999), Italia, Nueva Zelanda (Beverland, 1998; Mitchell y Hall, 2003), Sudáfrica (Preston - Whyte, 2000; Bruwer, 2003; Demhardt, 2003), los EE.UU. (Skinner, 2000), y el Reino Unido (Howley & Van Westering, 2000).

En el caso particular de España el trabajo de Gilbert (1992) y los trabajos sobre Valencia, Priorato o Montilla-Moriles, abordan cómo el desarrollo de este producto turístico, gestionado por pequeñas y medianas empresas, puede servir de complemento a otras actividades en las zonas rurales, generando riqueza y creando puestos de trabajo (López-Guzmán, Millán, Sánchez

y Agudo, 2007). Los investigadores argumentan que las bodegas han de considerar el enoturismo una actividad adicional al intercambio que ya llevan a cabo con el mercado de consumo. En regiones de cierta importancia vinífera el mercado turístico posee un doble valor: es nuevo modelo de negocio que permitiría rentabilidades complementarias y además es un nuevo canal de venta directo sin intermediarios en la propia bodega (Fraser y Alonso, 2006).

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, Millán, Sánchez y Agudo, 2007). El *turismo del vino* puede complementar la ya existente oferta turística, 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.

En el caso de destinos ya establecidos, el turismo del vino puede ser un factor más de motivación para visitar un destino turístico, bien si queremos promocionar una zona o área, pues las zonas vitivinícolas gozan de buen clima y entorno natural cuidado (Charters y Ali-Knight, 2002), o bien si la estrategia es diversificar la actual oferta turística del destino. No obstante hay que considerar cómo estructurar y conceptualizar el producto turístico vinícola dentro de la oferta turística ya existente.

Los visitantes de la zona vinífera esperan satisfacer sus principales motivaciones de viaje vinculadas al mundo del vino que son variadas, el vino es la excusa para experimentar la cultura y tradiciones de un lugar vinícola. Getz (2000) concluye, en este sentido, que los beneficios buscados en la región vinífera, vino y gastronomía, no siempre son las principales motivaciones de la visita. Cada destino/región visitada recibe turistas con diferentes prioridades y por ello puede ocurrir que el vino, o el binomio vino-gastronomía, tengan un primer, segundo o tercer lugar en la preferencia del visitante. Los turistas disfrutan de una experiencia vinculada al vino pero debemos prever que otras motivaciones como el sol y

playa, la cultura, el ocio,... pueden destacar más.

El enoturismo ha ido adquiriendo cuerpo en los círculos académicos (Getz, 2000), donde no sólo se considera la dimensión productiva de la región, sus bondades gastronómicas, encantos o sus recursos geográficos, culturales y sociales, además se tienen en cuenta otras variables en el diseño estratégico del modelo enoturístico a implantar como son:

- *La gestión del turista.* Existe un número creciente de visitantes interesados en este producto turístico y debemos tener clara la experiencia que se desea ofertar a cada segmento del mercado turístico del vino.
- *Determinar la interpretación que se desea obtener en la mente del turista durante la experiencia de visita a la bodega.* Tener claro qué deseamos ser en la mente del visitante.
- *La necesidad de buscar métodos de gestión apropiados para cada bodega individualmente y para el destino vinífero en el que se encuadra,* y así adaptar la oferta comercial del vino en la zona al nuevo contexto turístico del vino.
- *El impacto de los turistas en la zona,* pues son áreas naturales frágiles y no caben modelos expansivos.

### **El turismo del vino**

En la definición del turismo del vino han convivido tres aproximaciones: la de *producto*, en la que se describen el conjunto de empresas/servicios (vino, cultural, gastronómico,...) puestos a disposición del visitante, *vivencial y/o experiencial*, donde se trata de representar la experiencia que se desea lograr en el visitante, según segmentos/mercados, en la bodega u otros servicios, o finalmente *estratégica*, con una visión más a largo plazo en la que se establece el modelo enoturístico a desarrollar en la zona, bajo el halo de la necesidad de crear vivencias adecuadas a los segmentos visitantes.

Según la Western Australian Wine Tourism Strategy (2000) el turismo del vino es *el viaje que se desarrolla con el propósito de tener experiencias con bodegas y regiones del vino, así como con sus estilos de vida.*

Es una experiencia basada en un estilo de vida, posee un elevado componente formativo o de conocimiento del vino, del lugar y sus tradiciones, y por tanto está estrechamente vinculado a la cultura, vino y gastronomía. Esta definición tiene un componente vivencial acorde con las tendencias actuales, mientras que Hall, Sharple, Cambourne y Macionis (2000) lo definen como *la visita al viñedo, bodega, vinos y fiestas del vino y la uva, que se ponen a disposición para la degustación de vinos y/o contacto con los atributos de un vino de la región.* Definición, esta última, expresada bajo un enfoque de actividades puestas a disposición del visitante.

La aportación de Getz (1998, 2000) ha sido fundamental para cambiar el punto de vista que autores como Hall y Macionis (1998) tienen del turismo enológico, al determinar que los ejes fundamentales para conceptualizar de forma adecuada el turismo del vino son que:

- El turismo del vino es una *estrategia de los destinos/regiones* para desarrollar atractivos vinculados al sector del vino, formando, esta realidad vinícola, parte de su oferta e imagen turística. En la que participan empresas e instituciones vinícolas, culturales, sociales, gastronómicas,... y los residentes que viven del estilo de vida del vino.
- El turismo del vino *determina un arquetipo de comportamiento en el consumidor de vinos*, los amantes e interesados del vino o los que poseen interés en visitar regiones vinícolas tienen respuestas diferentes ante vivencias similares.
- Y finalmente que el turismo del vino es la *oportunidad* que poseen *las bodegas* para ser formadas en las capacidades comerciales que deben desarrollar ante consumidores, actuales o nuevos.

En definitiva e independientemente de la visión glamurosa que normalmente se pretende transmitir del turismo del vino, que es cierto que la posee, el enoturismo requiere de una estrategia comercial orientada a los mercados y participantes en la experiencia transmitida, así como la coordinación interna de los recursos humanos de las empresas participantes y la colaboración entre ellas. Todo ello para poner a disposición de cada segmento de mercado la

experiencia que espera disfrutar, no los productos o servicios que creen los responsables del diseño enoturístico que quieren disfrutar los visitantes.

Bodegas/servicios vinícolas, actividades complementarias al estilo de vida del vino e intermediarios/proveedores de servicios turísticos del vino deben de ponerse de acuerdo en el producto a comercializar, la experiencia/vivencia a transmitir, tratando de conseguir una coherencia con el posicionamiento actual del destino en el que se encuentran inmersos. Así como conformar el modelo enoturístico adecuado a la realidad de la zona, empresas participantes, destinos del vino competidores y mercados a los que se dirige.

### ***La ruta del vino***

En España el turismo del vino se ha centrado en el diseño de rutas del vino como producto experiencial, como respuesta a la necesidad de concreción de la extensa oferta que puede abarcar una zona vinícola. En el territorio nacional han surgido diversas rutas del vino, que se encuentran ya en actividad o están en proceso de creación, entre ellas: Rias Baixas, Ribiera del Duero, Rioja, Somontano, Penedés, Jumilla, Montilla-Moriles, Jerez, Condado de Huelva, Icoden-Daute Isora o Tacoronte-Acentejo.

Una *ruta del vino* según Bruwer (2003) se caracteriza por la mezcla de agentes naturales, culturales y sociales, además de actividades en bodega, la gastronomía local, actividades de observación del mundo del vino (como pueden ser los museos) y compra de productos locales artesanales y diferenciados. Es una ruta o visita por todos los lugares y recursos relacionados con el vino o su estilo de vida (Ravencroft y Van Westering, 2001), sin desvirtuar o hacer un uso excesivo de este estilo de vida del vino, dando lugar a ficción o simulación.

En este sentido la Secretaría de Estado de Turismo define la *ruta del vino* como “*la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, que facilita la comercialización conjunta de toda la zona y garantiza el nivel de satisfacción de la demanda,*

*impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma*” (2000). Se trata de un concepto algo más elaborado y bucólico pero que en esencia transmite la misma idea expresada por el resto de autores (Bruwer, 2003; Ravencroft y Van Westering, 2001).

La experiencia con el mundo del vino es más importante que cada atracción o producto individual y cada turista elegirá para su experiencia una combinación de bodegas, gastronomía, alojamiento, compra,... diferente. Por tanto la ruta del vino para tener éxito, por definición, requiere de la colaboración entre empresas, comunidad, industria del vino, patrimonio,... para crear una experiencia coherente con los productos/servicios que posee, así como ser capaz de comunicarla a los mercados turísticos. Por tanto es necesaria, una vez más, una visión más allá de la simple definición de productos/servicios a disposición del visitante o incluso de un repertorio de experiencias expuestas a los diferentes segmentos.

### ***El modelo turístico del vino resultado de las experiencias potenciales que ofrece el área vinícola.***

Determinados lugares poseen todo lo necesario para diseñar y ejecutar un modelo turístico del vino. Borgoña, Toscana, Burdeos, Rioja, Extremadura,..., son lugares famosos por su gastronomía, historia y renombre de sus vinos, y por tanto son espacios geográficos con los recursos precisos para ser un destino del vino estratégicamente bien posicionado. Los destinos del vino con cierta tradición transmiten un posicionamiento de paraíso rural, donde el ocio, la gastronomía, el paisaje y las actividades al aire libre son abundantes (Williams, 2001). Realidad que no es posible encontrar en todas las zonas vinícolas.

Para Bruwer (2003) la región es la marca, es el hecho diferencial en enoturismo, donde definir la combinación de elementos geográficos, naturales, culturales,..., inmersos en el estilo de vida que rodea al vino para ser comunicados a los turistas del vino desde una perspectiva de experiencias. Estas experiencias transmitidas serán las responsables de activar las motivaciones de visita a una zona vitivinícola. De hecho, al existir una distancia entre el mercado emi-

sor turístico y la región a comercializar, es tan importante transmitir el elemento físico (recursos naturales, bodegas, museos,...) como la expresión de la cultura, la costumbre, el estilo de vida del vino,... vivencias como eje de comunicación que recrean las experiencias que puede encontrar el turista del vino en la región. En este sentido han sido utilizados diversos eventos y festivales internacionales para transmitir a los segmentos del mercado del vino estas experiencias e impactar masivamente.

Los modelos turísticos del vino deben considerar la interdependencia del vino y la gastronomía, con el resto de recursos, la posibilidad de desarrollar un estilo de vida rural y natural, interconectado con el patrimonio, cultura e historia del lugar. Una vez que se logra, cada región, tal y como ya mencionaban Charters y Ali-Knight (2002), deben crear expectativas y experiencias turísticas diversas, según regiones o lugares. La idiosincrasia del lugar es la que determina a lo largo del año distintas experiencias que serán transmitidas a los mercados emisores, buscando ser algo más que una oferta estática de vinos, gastronomía,... a disposición del visitante. El modelo turístico del vino debe dinamizar y ser capaz de transmitir la experiencia que aporta y le diferencia del resto de destinos vinícolas.

No obstante si analizamos las grandes áreas, donde se comercializa el turismo del vino, podemos distinguir discrepancias entre Europa, Nueva Zelanda, Australia, Italia o el Nuevo Mundo, debido a la realidad social-cultural de cada área. Todas las regiones viníferas no pueden comercializar el mismo modelo turístico del vino, debido a la falta de recursos, por escasa capacidad dinamizadora de las experiencias solicitadas por los mercados del vino o incluso por desconocimiento del modelo apropiado a su realidad. De hecho si realizamos un análisis de las preferencias del visitante potencial, observaremos que están definidas por un conjunto de motivaciones priorizadas según segmentos. Motivaciones que deben vincularse a la oferta enoturística para diseñar el modelo adecuado al mercado al que se dirige. Además, debemos considerar la realidad de los recursos, identidad socio-cultural e interés competitivo del área viní-

cola para saber hasta qué punto es realista y defendible competitivamente la propuesta.

Por ello la primera pregunta que debemos plantear antes de definir una ruta del vino es la potencialidad competitiva de la región frente al resto de rutas, zonas turísticas del vino, y mercados a los que se dirige. En el sentido de reconocer al mercado al que nos dirigimos, segmentarlo, conocer sus principales motivaciones de visita y además tratar de identificar si podemos, con la oferta actual, dar respuesta a las motivaciones de visita de ese mercado objetivo previamente seleccionado.

En el caso de los destinos turísticos, en los que el vino no ha sido parte de su oferta, el mercado ya existe, conoce el lugar a visitar, pero por causa de otros beneficios, motivos, y aunque es posible atraer a nuevos turistas amantes del mundo del vino, el mercado principal con toda probabilidad se encuentra en ese destino. Por tanto, la pregunta es saber hasta qué punto es viable la ruta del vino como oferta complementaria a la ya existente. En el caso particular de los destinos de sol y playa, estos no suelen poseer todos los recursos necesarios para ejecutar un modelo turístico del vino, tal cual se desarrolla en zonas de amplia tradición vinícola, y por ello, el modelo de estas zonas vinícolas requiere una adaptación a la realidad en la que se encuadra.

Getz y Brown (2006) determinan tres dimensiones: vino, destino y cultura, que han de ser evaluadas en destinos del vino para definir las experiencias adecuadas a los diferentes segmentos de visitantes. Charters y Ali-Knight, (2002), a partir de tablas cruzadas con el nivel de interés y conocimiento del vino (formación, implicación e involucración), entre otras variables, consideraron tres dimensiones en la segmentación de los turistas del vino: *La intención o propósito de integración en el mundo del vino*, el *interés turístico en el vino como consumidor del producto*, así como la *relación existente entre actividades viníferas y el resto de ofertas de ocio*. Los autores creen que es posible, a partir de estas dimensiones, descubrir fácilmente los segmentos de turistas del vino, así como entender, con claridad, el propósito y la motivación del viaje a la región. En defini-

tiva sus expectativas y las experiencias que espera tener en la región.

En el caso de un destino de sol y playa ya establecido, antes de segmentar a los visitantes y generar las experiencias a transmitir, será necesario descubrir qué motivaciones (cultura, gastronomía, conocimiento, naturaleza,...) impulsarían la visita de la ruta del vino como parte de la oferta turística del destino ya consolidado. Así, una vez detectado el mercado potencial, entre los visitantes, y segmentado, se diseñarán las experiencias con el vino que satisfagan dicha demanda latente.

### Objetivo del trabajo

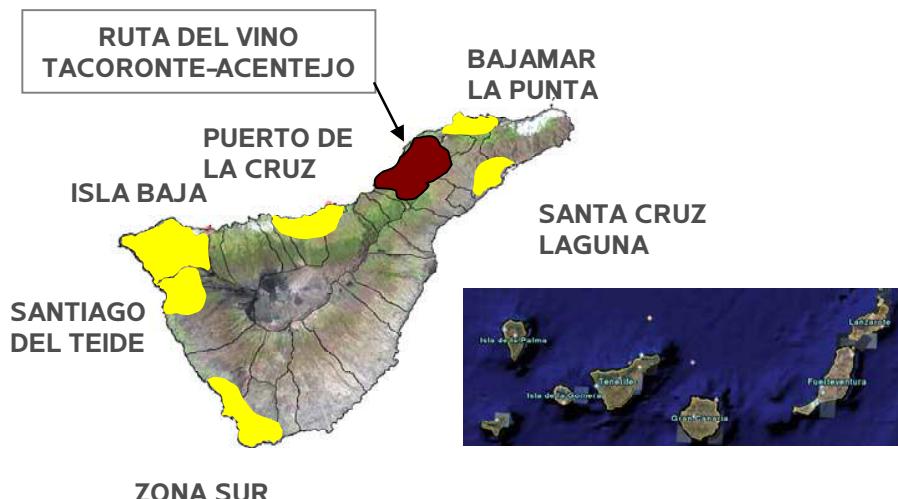
Los trabajos mencionados hasta el momento centran su objetivo en evaluar destinos puros del vino, diseñando modelos causales que determinan la tipología del consumidor potencial, como es el caso de Sparks (2007). En el presente trabajo se pretende abordar una realidad no considerada por la literatura, la implantación de la ruta del vino Tacoronte-Acentejo<sup>1</sup> en el destino turístico de sol y playa, Tenerife, Islas Canarias (Figura 1).

**Figura 1:** Destino Tenerife, principales zonas turísticas de la isla y ruta del vino Tacoronte-Acentejo.

una isla dependiente económicamente del turismo, con una actividad empresarial excesivamente dotada de servicios. Forma parte de un archipiélago de siete islas turísticas, donde cada isla posee su propio modelo turístico: Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura, tienen un turismo *masivo* estrechamente relacionado con *sol y playa*, mientras La Gomera, El Hierro y La Palma, gozan de un turismo vinculado a la *naturaleza activa o tranquilidad* (figura 1).

Los participantes de la ruta del vino detectan, al menos, tres potenciales *mercados turísticos del vino*<sup>2</sup>: el mercado residente de Tenerife, el mercado regional del resto de islas (principalmente Gran Canaria, donde ya existe la tradición de visitar las bodegas y restaurantes de Tenerife) y el mercado turístico que históricamente visita Tenerife o alguna de sus áreas turísticas desde hace décadas.

En el presente trabajo sólo vamos a contrastar la potencialidad del turismo actual que ya visita Tenerife, por las bondades de su clima, el sol y playa,... Queremos resaltar la posibilidad de complementar la oferta turística actual de Tenerife. Nuestra hipótesis es que gran parte del mercado potencial de la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo se encuentra ya en el destino, la isla, y sólo es necesario identificar los seg-



La isla de Tenerife, donde se sitúa la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo, no tiene como objetivo estratégico único, la búsqueda de nuevos modelos de negocio para rentabilizar y sostener su sector primario. Es

mentos latentes que pueden ser sensibles a esta oferta enológica, a partir de las dimensiones consideradas por la literatura.

La ruta del vino atraerá una parte de los visitantes de Tenerife, que son consumidores de vino, con curiosidad o avidez por

conocer otras experiencias vinculadas a las que ya desean tener en el destino turístico de Tenerife. En el trabajo pretendemos dejar clara la existencia de segmentos con motivaciones de viaje como la gastronomía, cultura, naturaleza, conocimiento e historia. Factores, que junto al vino, pueden formar parte de la oferta experiencial de la ruta del vino Tacoronte-Acentejo, tal y como demuestra la literatura expuesta (Sparks, 2007; Getz, y Brown, 2006; Bruwer, 2003; Charters y Ali-Knight, 2002).

Nuestro objetivo principal a raíz de lo expuesto es contrastar la existencia de segmentos latentes, entre los visitantes de Tenerife, que son susceptibles de ser demandantes de la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo y por tanto confirmar que no es necesario una estrategia de comunicación al mercado emisor sensible a esta oferta, por el contrario se requieren centrar los esfuerzos en el destino de Tenerife y sus visitantes actuales.

#### **Fuentes de información utilizadas**

Las fuentes de información que se han considerado para lograr este objetivo son dos:

- Por un lado hemos acudido a los datos estadísticos de la encuesta de turismo receptivo de Tenerife e informes de situación turística de la isla, con la finalidad de dimensionar y caracterizar la demanda turística.

de la isla, más del 50% de los visitantes retornan dos o tres veces. La ficha técnica de la encuesta se recoge en la tabla 1.

El cuestionario utilizado contiene preguntas cerradas que tratan de recopilar información actualizada sobre: Características de la visita (número de días, nº de veces que ha venido, tipo de alojamiento, etc.); grado de satisfacción general con la experiencia de la estancia en el destino (escala de 1 a 7); beneficios buscados a la hora de elegir Puerto de la Cruz valorando su importancia (escala de 0 a 10) e identificando los tres más importantes; satisfacción con cada uno de los beneficios (escala de 1 a 7); datos de clasificación (sexo, edad, nacionalidad, estudios, profesión)

En un estudio previo, ejecutado en el 2000 (Gutiérrez, Díaz y Montero, 2002), ya se habían identificado los principales beneficios buscados por los clientes a la hora de elegir visitar el destino Puerto de la Cruz, que son los que se usaron en dos encuestas posteriores, confirmando su utilidad, y que se concretaron en los siguientes:

- *B1= Disfrutar de la práctica de actividades en la naturaleza (senderismo, ...)*
- *B2= Diversión, discotecas, ambiente nocturno*
- *B3= Poder realizar compras*
- *B4= Disfrutar del sol y playas*
- *B5= Relajarse, estar sin tensiones, descansar*
- *B6= Cultural: conocer costumbres, lugares*

**Tabla 1: Ficha técnica de la investigación (2005)**

Universo	Turistas visitantes del Puerto de la Cruz
Tamaño muestral	412 entrevistas
Margen de error	Para un nivel de confianza del 95% y caso más desfavorable $p=q=0,5, +/- 4,9\%$ .
Método de muestreo	Muestra respetando cuotas de nacionalidad, sexo y edad, en puntos de contacto distribuidos espacialmente por el destino.
Fecha trabajo de campo	Noviembre de 2005
Tipo de entrevista	Personal en puntos de contacto

Fuente: Elaboración Propia

- Además hemos complementado dicha información con la explotación estadística de una encuesta personal, realizada en el área turística del Puerto de la Cruz, asentamiento turístico principal próximo geográficamente a la ruta seleccionada, donde se alojan el 21% del turismo de Tenerife y se tienen los índices de fidelización y repetición más altos *res, monumentos, museos, ...*
- *B7= Disfrutar de buen clima, con temperaturas agradables*
- *B8= Degustar la oferta gastronómica*
- *B9= Disfrute de la naturaleza, paisaje, vegetación,... (observación)*
- *B10= Practicar deportes: tenis, golf, náuticos, ...*
- *B11= Visitar instalaciones de ocio, par-*

*ques temáticos*

## Resultados

La presentación de resultados se lleva a cabo en dos partes bien diferenciadas. La primera hace referencia a la realidad turística del destino Tenerife que permite contrastar la consideración del Puerto de la Cruz como asentamiento turístico de la isla donde se encuentra el principal foco de mercado para la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo. A continuación, con un análisis cluster de los beneficios buscados, se segmenta la muestra encuestada del área turística del Puerto de la Cruz para conocer hasta qué punto existen visitantes potenciales para la ruta entre los turistas visitantes del lugar.

### ***El destino Tenerife***

Tenerife forma parte de un archipiélago junto con otras 6 islas, siendo la isla que atrae un mayor número de turistas, 45% del total de la demanda del archipiélago (la isla tiene 2.059 km<sup>2</sup> y 852.945 habitantes en 2006; densidad poblacional 414,12 hab./km<sup>2</sup>).

La actividad turística, de esta isla, pue de contemplarse desde una óptica geográfica, zonas, o de producto, en respuesta a la estrategia que se ha creado. Esta línea estratégica es “*seguir desarrollando estrategias que contribuyan a diversificar los canales de venta y a la mejora de la imagen global de la Isla a través de productos diferenciados, nuevos segmentos y canales*” (Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife (SPET), 16; 2004)

- Existen cuatro zonas turísticas delimitadas geográficamente, no conectadas perimetralmente y con espacios libres entre dichos asentamientos turísticos (Zona 1: Santa Cruz de Tenerife; Zona 2: La Laguna, Bajamar, Punta Hidalgo y Tacoronte; Zona 3: Resto del Norte (Puerto de la Cruz,...) y Zona 4: Sur de la isla (Costa Adeje, Las Américas,...).
- La oferta también se puede segmentar en diversos productos por servicios y público objetivo al que se dirige: *Tenerife Convention Bureau* (turismo de congresos y encuentros); *Tenerife Select* (prestigio, calidad,... productos turísticos de gran excelencia); *Tenerife Golf*

(deporte del golf); *Tenerife Natural* (comercializa la naturaleza, el contacto rural y cultural); *Tenerife y el Mar* (potencia el mar y los deportes náuticos) y *Tenerife Film Comisión* (posibilidad de realización de spots o metrajes en los paisajes y clima canarios).

Con estos productos/zonas se ha ido conformando la política turística de la isla generando un proceso histórico que en el momento actual presenta el siguiente panorama (Encuesta de turismo receptivo, 2006; SPET, 2004)

- Durante el 2006 visitaron Tenerife un total de 5.451.013 turistas, manteniendo a lo largo del año una ocupación media del 70%. Destaca el *mercado español*, 28,7% (65% peninsular y 35% canario); *británico*, 34,7%; *alemán*, 12,7% o *nórdico* con un 7,9% de cuota (y otros con menor representación; *holandeses, irlandeses o franceses*).
  - Los turistas que visitan Tenerife poseen una edad media de 44 años (el turismo más joven es el peninsular), que viajan en familia o pareja, 67%, aunque sólo un 14% viene con niños. Su nivel de renta es cada vez más elevado, aunque el gasto en destino se reduce al 39% de su presupuesto de viaje, que se reparte principalmente en *restaurantes, 26%*, *compras, 18,4%*, y *compra alimentación, 12,3%*. En cuanto al grado de fidelización, el porcentaje ronda el 58%, la gran mayoría británicos.
  - “*Sol y playa*” es la principal motivación, de ahí el modelo turístico desarrollado en la isla, aunque además coexisten otras motivaciones como *conocer, cultura y naturaleza*. Las principales actividades llevadas a cabo por los turistas visitantes son las visitas a parques temáticos (practicada por un 30% de los visitantes); la observación de ballenas (un 13,9% de los visitantes); senderismo (practicada por el 13,5% de los visitantes); visita a otras islas (6,9%); tratamientos de salud (5,5%); *actividades culturales de visitas a museos, conciertos, etc (5,6%)*; *asistencia a fiestas populares (4,5%)*; práctica submarinismo (2,7%), navegación (2,2%), surf/windsurf (0,95%), golf (2,51%) o, deportes de aventura (1,65%).
- Este modelo multiproducto ha permitido

captar diversos segmentos que se alojan en varias zonas de la isla, áreas o destinos turísticos de Tenerife, dedicadas plenamente al turismo. No obstante, los turistas se desplazan en mayor o menor medida, según segmentos, con el objetivo de conocer qué ofrece la isla, además del sol y playa o el clima.

La política de producto y comunicación (figura 2) es la de ofrecer múltiples experiencias, para favorecer la atracción de diversos segmentos y/o provocar la repetición motivada por la satisfacción de la visita previa, así como la posibilidad de seguir disfrutando de otras experiencias vacacionales.

**Figura 2: Estrategia de diversificación y comunicación de la oferta turística de Tenerife. Fuente: elaboración propia a partir de SPET (<http://www.webtenerife.com>).**



Así, una vez evaluados los resultados derivados del informe de situación, podemos establecer que, entre las zonas turísticas de Tenerife, las zonas turísticas mejor situadas para el disfrute de la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo son: la Zona norte (Puerto de la Cruz,...), Bajamar, Punta del Hidalgo, Tacoronte y Santa Cruz de Tenerife, por dos razones: (1) la cercanía y complementariedad con el modelo turístico del norte, en relación con los beneficios buscados por sus visitantes y (2) los turistas alojados en el sur tienen una motivación única, “sol y playa”, condicionando su movilidad en la isla para conocer o disfrutar de otras actividades, como son la gastronomía, cultura o patrimonio de la isla, estando más predispuestos a diversión y ocio temático (ballenas, parques temáticos,...) (Informe de Situación Turística de Tenerife, 2006).

Las áreas turísticas elegidas desarrollan un modelo turístico posicionado en los fac-

tores de *tranquilidad, clima agradable, conocer, naturaleza, patrimonio,...* (Puerto de la Cruz,..., Bajamar, Punta del Hidalgo, Tacoronte) o centran su actividad en cruceros, eventos, negocios, festivales,... (Santa Cruz de Tenerife), que son concurrentes con la oferta de la *ruta del vino*. El turista que visita estas áreas turísticas puede sentirse atraído por la oferta vinícola.

#### 4.2.- Motivos de elección del Puerto de la Cruz, Zona Norte.

Analizando los resultados obtenidos en la encuesta a visitantes del Puerto de la Cruz observamos que la gran mayoría, tal y como establece el informe de Situación Turística de Tenerife (2006), vienen con paquete de viaje en media pensión o pensión completa (70%), reduciendo al 30% el porcentaje probable de visitantes que piensan visitar otros lugares y disfrutar de actividades externas al lugar de alojamiento

durante la visita.

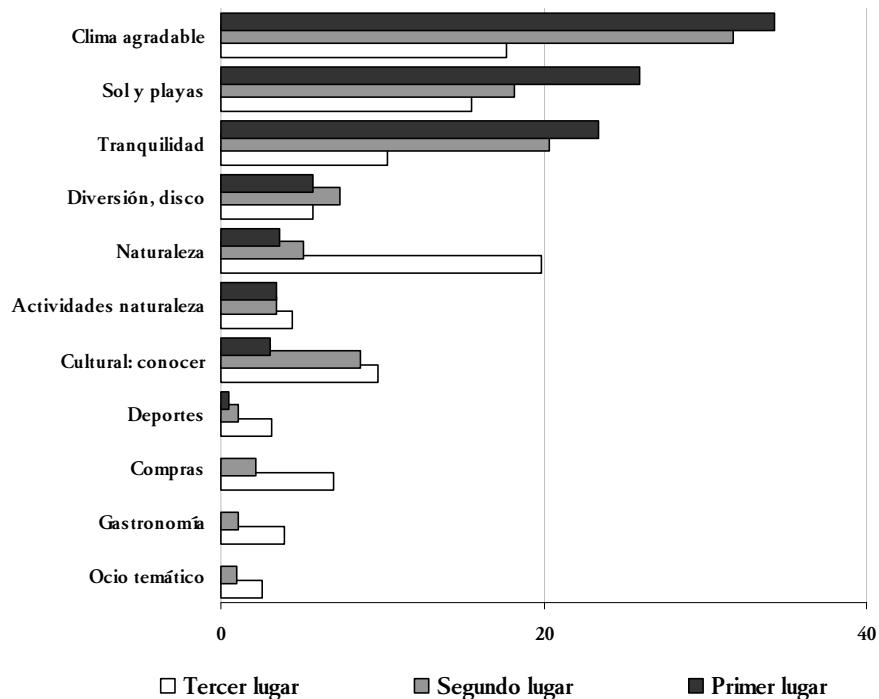
Una vez que analizamos los beneficios buscados por los visitantes (gráfico 1), los turistas señalan entre los motivos de elección de la zona norte de Tenerife el *Sol y Playa, Tranquilidad y Clima*, como causas de primer orden para elegir el destino. Si además se les solicita que identifiquen otros motivos en segundo o tercer lugar, surgen otras motivaciones de segundo orden como *naturaleza, conocer (cultura) o compras*, mientras que otras como gastronomía no son relevantes en la elección del Puerto de la Cruz como lugar de vacaciones.

En el gráfico 2 se valoran los beneficios buscados una vez experimentados en el Puerto de la Cruz, las expectativas se contrastan con las percepciones. Así beneficios como el *Clima*, es valorado el mejor atributo del destino, junto a *tranquilidad, sol y playa o Naturaleza* donde un amplio número de encuestados los valoran positivos. En

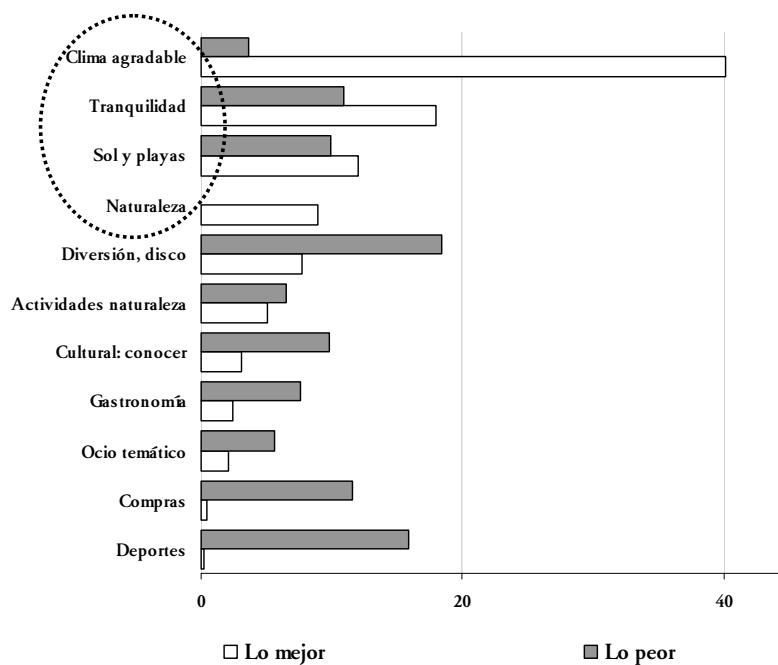
cambio, un amplio porcentaje de encuestados consideran que las actividades en la naturaleza, conocer (cultural), gastronomía

o compras son lo peor de la oferta turística, para nada cubren las expectativas del turista una vez que llega al área turística.

**Gráfico 1: Motivaciones turísticas para venir al Puerto de la Cruz, Zona Norte. Fuente: Elaboración propia**



**Gráfico 2: Lo mejor y peor de la visita al Puerto de la Cruz, Zona Norte. Fuente: Elaboración propia**



Según un estudio de mercado reciente realizado por la empresa Future Brand para la elaboración de la nueva imagen única de Canarias (<http://www.turismodecanarias.com>), se llegó a la conclusión de que los factores competitivos del destino (Canarias) son el *clima agradable* y constante durante todo el año, la *gente abierta y amable*, un destino *seguro* y con una *infraestructura adecuada*. Por contra, entre los aspectos *negativos*, los encuestados coincidieron en percibir cuestiones como una *oferta cultural limitada y escasa*, una práctica focalización hacia el turismo de sol y playa, y una imagen desfasada y antigua. Así como una *ausencia clara de tradiciones autóctonas*. Aunque el estudio se realizó con encuestados que valoraron Canarias y no Tenerife, si es cierto que refuerzan los resultados observados en el gráfico 2.

La zona norte, Puerto de la Cruz, tiene deficiencias en la oferta de servicios complementarios, *cultura y gastronomía*. Los oferentes no han sabido satisfacer las necesidades de los visitantes. En respuesta a esta realidad la oferta de la ruta del vino Tacoronte-Acentejo podría complementar positivamente a este segmento, salvando las deficiencias que existan.

#### ***Segmentación por beneficios buscados en el Puerto de la Cruz, Zona Norte.***

Para complementar la información obtenida se procedió a realizar una segmentación del mercado visitante de la Zona Norte. En la confección de segmentos se llevó a cabo un análisis cluster con la escala de motivaciones para la visita. La técnica aplicada es el conglomerado K-medias, uno de los métodos no jerárquicos más usados por los investigadores en el ámbito social. Esta técnica posee la limitación de tener que determinar el número de grupos o segmentos que deseamos, aunque Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) consideran que el método jerárquico es más inestable y siempre y cuando el juicio del investigador este contrastado, esta metodología “no jerárquica” es válida para segmentar.

Una vez ejecutado el algoritmo se han extraído cuatro segmentos claramente diferenciados. Todos los segmentos, tal y como

se esperaba a raíz de los resultados ya expuestos, tienen en común la elevada contribución de *“sol y playa”* en su formación. El resto de beneficios adquieren mayor o menor peso en función de cada segmento. Cada segmento a partir de la contribución del resto de beneficios, los hemos identificado como *Descanso, Cultural, Diversión y Naturaleza*:

1. ***Descanso.*** Es el mayor de los segmentos con un 48% de los encuestados que se caracteriza por, además de buscar *sol y playa*, querer *tranquilidad*. Son personas de edad avanzada (la gran mayoría superan los 50 años) que desean largas estancias y que se caracterizan por ser jubilados o personal técnico/administrativo. Son en su mayoría españoles (68%) o alemanes (24%)
2. ***Diversión.*** El 16.7% de visitantes además de *sol y playa*, espera encontrar *diversión y actividades deportivas*. SueLEN ser jóvenes estudiantes que vienen por primera vez a Tenerife y de nacionalidad diversa (española, alemana o británica)
3. ***Naturaleza.*** Un 23% de los encuestados busca *sol y playa*, pero también *actividades en la naturaleza* o simplemente *disfrutar de la naturaleza*. Son turistas de edad media, con formación técnica o universitaria, que en su mayoría ya han estado en Tenerife. Son en su mayoría españoles, pero la contribución de alemanes (38%) y británicos (10%) es elevada, considerando su peso sobre el total de visitantes.
4. ***Cultural.*** El 12.3% de los encuestados pertenecen a este segmento caracterizado por querer *conocer* (cultura) el lugar visitado, además de *sol y playa, clima y tranquilidad*. Los turistas de este segmento son de edad media, más del 70% ya han estado en Tenerife con un perfil de técnico o universitario. Destacan los alemanes (32%) y españoles (62%).

Con estos resultados constatamos la existencia de al menos dos segmentos, *naturaleza y cultural*, que visitan actualmente el destino Puerto de la Cruz. Estos segmentos, a la luz de los datos, son susceptibles de tener interés en visitar la ruta del vino Tacoronte-Acentejo. En primer lugar,

debido a las motivaciones que tienen para venir a la isla, *conocer y naturaleza*, que son afines al turismo del vino, y en segundo lugar, por que son, en su mayoría, visitantes repetidores que buscan nuevas experiencias vinculadas a sus motivaciones principales de visita, que pueden ser satisfechas por la ruta del vino (con una dimensión de mercado nada desdeñable, más del 50% de los visitantes son repetidores).

Ambos segmentos poseen características personales afines al turismo del vino, como son edad madura o avanzada, formación media o universitaria, y ser españoles o alemanes, dos mercados potenciales en el consumo internacional del vino. Además estos segmentos tienen un potencial elevado al representar el 35.3% del total de visitantes del Puerto de la Cruz, un mercado potencial estimado de 385.000 personas.

No obstante existe un gran problema, que puede ser convertido en oportunidad para la ruta del vino Tacoronte-Acentejo, derivado de la escasa importancia de la *gastronomía y compra*, como motivaciones principales, así como la insatisfacción que existe en cuanto a la oferta *cultural* actual, vacía de tradiciones y contenidos, creando insatisfacciones entre los visitantes. El destino Puerto de la Cruz no es capaz de cubrir las necesidades de estos segmentos, por ello la *ruta del vino* podría dar una respuesta positiva y mejorar los niveles de satisfacción, ofertando, a dichos segmentos, una experiencia que cubra sus motivaciones de viaje (*gastronomía, cultura, compra*) en el seno de las experiencias y estilo de vida definido por el mundo del vino.

## Conclusiones

La realidad turística de los modelos de sol y playa podrían poner de manifiesto la imposibilidad de desarrollar una ruta del vino, estos destinos se caracterizan por invadir el medio natural y agrícola inhabilitando las opciones de modelos más sostenibles como es el enoturismo. En Tenerife debido a la diversificación en oferta y demanda, así como la concentración de los visitantes en determinadas zonas (Zona Norte; Puerto de la Cruz,... y Sur; Las Américas, Costa Adeje,...), es posible crear y consolidar una ruta del vino compatible con el modelo de sol y playa. De esta forma

el destino Tenerife conserva su actual modelo y lo alimenta de nuevas experiencias beneficiosas y complementarias, que forman parte de la búsqueda de beneficios a satisfacer por los mercados turísticos actuales y futuros.

No obstante la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo debe ser complementaria a la realidad de los mercados que ya se encuentran en el destino de Tenerife, primero por que ya existe un interés en el visitante actual hacia estas experiencias y segundo porque se evitan elevados costes de comunicación a los mercados emisores interesados en el vino, así como la superación de barreras competitivas con otras rutas del vino ya consolidadas, en otros destinos turísticos.

Independientemente de la búsqueda de otros segmentos, en otras áreas turísticas de Tenerife, resto de islas o nuevos mercados emisores interesados en el vino, entre los visitantes del Puerto de la Cruz (Zona Norte) existen segmentos que son potenciales demandantes de este tipo de oferta turística. Estos segmentos poseen un elevado potencial de demanda pues representan el 35% del total de visitantes del Puerto de la Cruz, suficientes para cubrir la actual oferta de la ruta de Tacoronte-Acentejo.

Esta ruta del vino permitiría mejorar la satisfacción de los individuos visitantes de las áreas turísticas de Tenerife y además, en el caso del Puerto de la Cruz, daría opciones a una zona turística, que se encuentra en declive o final de su madurez, a la vista de los datos evolutivos que ofrece la Sociedad de Promoción de Tenerife, y en este punto debe ser relanzado e innovar.

Las políticas para potenciar la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo estarían dirigidas a los visitantes actuales del área norte de Tenerife, bien para que lleven a cabo la visita durante su estancia o con el fin de generar conocimiento para futuras visitas, pues la gran mayoría de visitantes de estos segmentos repite o recomienda. Según los resultados en una segunda visita aumentan los motivos *culturales y de naturaleza*, y se buscarán otras actividades no experimentadas, lo que supone una importante oportunidad para la ruta del vino, si comunica de forma efectiva en el asentamiento turístico (Puerto de la Cruz) a dichos segmentos.

La insatisfacción generada por la no superación de expectativas de los beneficios

buscados por los visitantes, da una alternativa clara al vino para mejorar esos niveles de satisfacción en los visitantes actuales. Si en estos momentos existe un vacío en la oferta complementaria debido a la escasa y mala oferta *cultural* (sin tradiciones y contenidos), *gastronómica* y de *compras*, la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo, en función del modelo que se establezca y las experiencias que se configuren, podría suplir y complementar positivamente la oferta del Puerto de la Cruz e incluso de Tenerife.

Es necesario a partir de este momento seguir profundizando en el análisis del comportamiento, actitud, involucración,... del visitante de Tenerife frente al vino y la oferta de la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo. Con este objetivo, será necesario identificar el alojamiento elegido por los formantes de los segmentos, *naturaleza* y *cultura*, ya identificados, para a continuación diseñar políticas de comunicación adaptadas a cada uno, permitiendo atraer a la ruta del vino al visitante actual del Puerto de la Cruz.

Por tanto la ruta del vino responde claramente a la estrategia planteada por las administraciones y empresas para la isla de Tenerife, diversificar modelos complementarios de explotación turística, además de ser una necesidad para relanzar el modelo de sol y playa que necesita sea mejorado con otras experiencias.

## Bibliografía

- Beverland, M.  
1998 "Wine tourism in New Zealand— maybe the industry has got it right". *International Journal of Wine Marketing*, 10(2), 24–33, 43–54.
- Bruwer, J.  
2003 "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product". *Tourism Management*, 24(4), 23–435.
- Cabildo de Tenerife  
2006 *Encuesta de Turismo Receptivo*.  
Charters, S. y J. Ali-Knight  
2002 "Who is the wine tourist?" *Tourism Management* 23 311–319.
- Demhardt, I.  
2003 "Wine and tourism at the Fairest Cape: postapartheid trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa)". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3), 113–130.
- Dowling, R., y Carlsen, J. (Eds.)  
1999 "Wine tourism: perfect partners". Proceedings of the first Australian wine tourism conference. Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Fraser R. y Alonso, A.  
2007 "Do tourism and wine always fit together? A consideration of business motivations". En Carlsen, J. y Charters, S. (Eds) *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. CAB International.
- Frochot, I.  
2000 "Wine tourism in France: a paradox". In Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (Eds.), *Wine tourism around the world* (pp. 67–80). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D.  
2000 *Explore wine tourism: management, development and destinations*. Ed. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Gilbert, D. C.  
1992 "Touristic Development of a Viticultural Regions of Spain", *International Journal of Wine Marketing*, 4·2, pp. 25–32
- Gutiérrez D., Díaz R. y Montero I. (2002 "La segmentación por beneficios en destinos turísticos, contrastación y modelo confirmatorio". Selección de Investigaciones Empresariales 2000. Ed. Consejería de Economía y Hacienda, FYDE Caja-Canarias. pp. 231-256
- Gross M.J. & Brown G.  
2006 "Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment." *Journal of Business Research*. 59, 696–700
- Hair, A. Anderson, Tatham y Black  
1999 Análisis Multivariante. Editorial Prentice Hall.
- Hall, C. M., y Macionis, N.  
1998 "Wine tourism in Australia and New Zealand". En R. Butler, M. Hall, and J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas* (pp. 197–224)
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N. (Eds.)  
2000 *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Howley, M., y van Westering, J.  
2000 "Wine tourism in the United King-

- dom”. In Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 1–34.
- López-Guzmán, Millán, Sánchez y Agudo 2007 “Creación de nuevos productos turísticos: el enoturismo en la provincia de Córdoba”. *Jornadas sobre turismo y sociedad*, celebradas en Córdoba 18 y 19 enero 2007
- Mitchell, R., Hall, C. M., y McIntosh, A. 2000 “Wine tourism and consumer behaviour”. In Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., y Macionis, N. (Eds.), *Wine Tourism Around the World* (pp. 115–135). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mitchell, R., y Hall, C. M. 2003 Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 155–173.
- Preston-Whyte, R. 2000 Wine routes in South Africa. In Hall, M. Sharples, L., Cambourne, B., y Macionis, N. (Eds.), *Wine Tourism Around the World* (pp. 102–114). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ravenscroft, N. y J. Van Westering 2001 “Wine Tourism, Culture and the Everyday: A Theoretical Note”, *Tourism and Hospitality Research*, 3 - 2, pp. 149–162.
- Secretaría de Estado de Turismo 2000 *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto “Rutas del Vino de España”*, Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.
- Sharples, L. 2002 “Wine tourism in Chile: a brave new step for a brave new world”. *International Journal of Wine Marketing*, 14(2), Skinner, A. 2000 Napa valley, California: a model of wine region development”. In Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., y Macionis, N. (Eds.), *Wine Tourism Around the World* (pp. 283–296). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sparks B. 2007 “Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions”. *Tourism Management*, 28, 1180–1192
- Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife (SPET) 2004 Memoria de actividades de 2003. Edita la Sociedad de Promoción de Tenerife Szivas, E. 1999 “The development of wine tourism in Hungary”. *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), 7–18.
- Telfer, D. 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*, 26(2), 23–33.
- Thevenin, C. 1996 “Quands le vignerons font du tourisme”. *Espaces*, 140, 43–48.
- tourism market. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 59–77.
- Western Australian tourism Commission and Wine Industry Association of Western Australia 2000 *Wine Tourism Strategy*, Western Australia
- Williams, P. 2001 “Positioning wine tourism destinations: an image analysis”. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42–59.
- Williams, P., y Dossa, K. 2003 “Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbia’s Emerging Wine Tourism Industry”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 1–34.
- Williams, P., y Kelly, J. 2001 “Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia’s resident wine tourism market”. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 59–77.

## NOTAS

<sup>1</sup> La Ruta del Vino Tacoronte-Acentejo, constituida como asociación, la forman alrededor de 40 socios, dividida en administraciones públicas y entes privados; de los que 18 son establecimientos adheridos, (restaurantes, Bodegas, alojamientos, museos y tiendas especializadas) (<http://www.rutasyvinos.com>).

<sup>2</sup> Entrevista con el técnico responsable de la elaboración del plan estratégico actual de la ruta del vino Tacoronte-Acentejo.

Recibido: 15 de febrero de 2008  
 Reenviado: 8 de abril de 2008  
 Aceptado: 10 de abril de 2008  
 Sometido a evaluación por pares anónimos