

ANÁLISIS ECONOMETRICO DEL ENOTURISMO EN ESPAÑA

Un estudio de caso

Tomás J. López-Guzmán Guzmán*
Genoveva Millán Vázquez de la Torre**
José María Caridad y Ocerín***
Universidad de Córdoba - España

Resumen: En este trabajo se presenta un estudio econométrico donde se evalúa el potencial económico de la introducción de la modalidad enoturismo en un área geográfica determinada (la Denominación de Origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba, en el Sur de España) analizando la oferta y la demanda de la misma con el objetivo de evaluar la evolución y perspectivas de dicha ruta y de conocer el perfil del consumidor turístico que las visita, tratando de conseguir un ajuste adecuado entre lo que ofertan las empresas de la Ruta Montilla-Moriles y lo que demandan sus clientes.

PALABRAS CLAVE: desarrollo rural, enoturismo, rutas turísticas, modelo econométrico, España.

Abstract: *Econometric Analysis of Wine Tourism in Spain. A Case Study.* This paper presents a case study aiming to evaluate the economic potential of wine tourism in a certain area (Montilla-Moriles in Cordoba, Southern Spain). Aspects analyzed are offer and demand, evolution and perspectives of the wine route Montilla-Moriles and the visitor's consumer profile in order to find a correlation between what entrepreneurs offer and what clients demand.

KEY WORDS: rural development, wine tourism, tourist routes, econometric model, Spain.

INTRODUCCIÓN

Los cambios que se están produciendo en los últimos años en la actividad turística está posibilitando la aparición de nuevos destinos que, lejos de los tradicionales de sol y playa, generan vías complementarias de riqueza y de creación de empleo. Así, junto con destinos de interior ya clásicos como los culturales o rurales, están surgiendo otros productos que dan respuesta a la demanda de determinados segmentos de la población. Fruto de estas nuevas corrientes encontramos la creación de rutas turísticas, entre las que destaca la del vino. De esta manera, vino y turismo (y engarzado con la gastronomía local) aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan apreciar un producto turístico distinto,

* Profesor de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Licenciado en Derecho. Ha realizado estancias de investigación y docencia en diferentes universidades europeas y americanas. Sus principales líneas de investigación son la Economía del Turismo y la Economía Ambiental. E-Mail: tomas.lopez@uco.es

** Profesora de Econometría de la Universidad de Córdoba. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Es miembro titular del Consejo Andaluz de Estadística. Ha participado en diferentes proyectos de investigación relacionados con el turismo. E-Mail: gmillan@etea.com

*** Catedrático de Estadística, Econometría e Investigación Operativa de la Universidad de Córdoba. Es Doctor en Economía y Doctor en matemáticas. Sus principales líneas de investigación son el análisis de la oferta y demanda de recursos medioambientales y el estudio de métodos cuantitativos en estudios de mercado y prospectivos. E-Mail: jmcaridad@uco.es

promoviendo el desarrollo económico de las regiones vitivinícolas, a través tanto de las ventas de vino en las propias bodegas como de las nuevas oportunidades de negocios que surgen. Así, los recientes estudios en torno al tema del turismo del vino sugieren, y promueven, la idea de que la gastronomía y el vino pueden ser, y a menudo son, el principal motivo para viajar a una determinada región y no ser necesariamente una segunda actividad del viaje.

El turismo del vino presenta una completa experiencia sensorial (Getz 2000): el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido. Cualquier enoturista, y con independencia de sus conocimientos de enología, aprecia el paladar de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la manera de tomar una copa para catar un vino, la visión de una bodega, a veces centenaria, o el sonido de abrir una botella de buen vino.

En este sentido, la clusterización de actividades y atracciones, al igual que el desarrollo de rutas turísticas, estimula la cooperación y relación entre las diferentes empresas de las áreas rurales. Por tanto, el turismo es una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo y regeneración económica y social de áreas rurales, siendo las cooperativas una de las formas organizativas con más futuro en el campo del turismo rural (y, por ende, en el enológico), debido a que se pueden adaptar de una manera más rápida a las exigencias de la demanda (Fernández Méndez y Puig Martínez 2002). 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.

España, uno de los grandes productores de vino del mundo, ha centrado su producción vinícola generalmente en pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas con una estructura organizativa de cooperativa, que ha generado riqueza suficiente para frenar en parte los flujos migratorios hacia las grandes ciudades. Sin embargo, en los últimos años las empresas vinícolas han cambiado radicalmente su forma organizativa, evolucionando hacia vinos de mayor calidad que han originado también unos mayores beneficios (Martínez-Carrasco Martínez *et al.* 2005). Asimismo, también se encuentra con una incipiente diversificación de la generación de sus ingresos a través, entre otras opciones, de la creación de rutas turísticas enológicas. Estas rutas presentan ya una gran aceptación en otros países, aún cuando en España es incipiente. Quizá de este escaso desarrollo surjan una serie de inconvenientes que se dibuja en la oferta turística de este producto, entre los que encontramos el bajo nivel de desarrollo turístico en el entorno rural, la escasa oferta complementaria relacionada con el mundo del vino, la falta de una adecuada promoción de los recursos enoturísticos existentes que permita su estructuración y puesta en valor o que el turista apenas pernocta en el área geográfica donde se encuentran las bodegas, con lo cual su gasto en la zona es muy bajo.

En este trabajo se presenta, tras esta introducción, en el apartado segundo una revisión de la literatura científica en el campo del enoturismo; en el apartado tercero, la delimitación del área geográfica objeto de este estudio, la comarca de Montilla-Moriles en el Sur de España; en el cuarto apartado la metodología utilizada y, en el apartado quinto, los resultados de la investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La definición y conceptualización del término enoturismo no es uniforme ya que se puede analizar desde diferentes ópticas, como por ejemplo, la perspectiva del marketing o la motivación de los viajeros. Por ello, y siguiendo a Getz y Brown (2006), el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de la bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. En este sentido, Mitchell y Hall (2006) identifica siete campos diferentes en el estudio del enoturismo: el propio producto turístico y su desarrollo, el desarrollo regional en base al enoturismo, el tamaño de las bodegas objeto de la visita, la segmentación del enoturista, el comportamiento del turista, el análisis de la experiencia del visitante, y un último campo de investigación sobre los riesgos para los visitantes relacionados con los controles de calidad sanitarios.

El enoturismo se configura en los últimos años como una vía complementaria de creación de empleo y de generación de riqueza en zonas rurales. La creación de nuevos destinos competitivos de los tradicionales de sol y playa permite un incremento de rentas en las zonas de interior y evita la migración de la población de las zonas rurales. En este sentido, Hall *et al.* (2000) analizan el desarrollo y gestión del turismo del vino en el mundo y su incidencia en el desarrollo de las diversas zonas donde se asienta. Por su parte, O'Neill y Charters (2000) señalan que el enoturismo atrae a un turista ético y responsable que interactúa bien con los residentes y gasta importantes sumas de dinero y Carlsen (2004) profundiza en la interrelación entre turismo y vino.

El enoturismo ha adquirido en los últimos años un gran desarrollo en la literatura científica. Así, documenta investigaciones en Australia (Jolley 2002); Canadá (Hashimoto y Telfer 2003); Chile (Egan y Bell 2002 y Sharples 2002); Francia (Frochot 2000); Grecia (Tzimitra-Kalogianni *et al.*, 1999); Hungría (Szivas 1999); Italia (Brunori y Rossi, 2000); Nueva Zelanda (Beverland 1998; Hall *et al.* 1998); Portugal (Correia *et al.* 2004 y Marques 2006); Sudáfrica (Bruwer 2003) y España (Gilbert 1992 y Hall y Mitchell 2000). Los primeros trabajos científicos en España abordaban principalmente la zona de La Rioja, los cuales se han completado con el estudio de otras zonas vinícolas como Priorato (Armesto López y Gómez Martín 2004) o Montilla-Moriles (Fuentes García y Veroz Herradón 2000).

El enoturismo se ha desarrollado en Europa principalmente sobre en base a rutas turísticas, las que se caracterizan por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes) como físicos (bodegas, museos del vino, etc.). Asimismo, una ruta es una mezcla de aspectos culturales, medioambientales y sociales (Bruwer 2003). Los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino son, entre otros, la visita a la bodega, la contemplación de un viñedo, la entrada a un museo, la degustación de la gastronomía propia de la zona, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y el alojamiento en lugares relacionados con esta temática (Ravenscroft y Van Westering, 2001). En definitiva, la ruta turística enológica es la suma del esfuerzo de muchas empresas públicas y privadas.

Para crear una ruta turística del vino es imprescindible establecer una serie de alianzas entre las diferentes empresas encargadas de prestar los servicios correspondientes ya que se debe recordar que, en la actividad turística el viajero (consumidor) sólo compra un producto (satisfacer una necesidad a través de un viaje), mientras que este producto único es vendido por varios oferentes (por ejemplo, el hotelero, el restaurador y el bodeguero). Por ello, resulta imprescindible establecer bases, a veces incluso de carácter jurídico, con la finalidad de cerrar acuerdos o alianzas entre los oferentes. Un ejemplo de ello se puede encontrar en la alianza que se estableció en la zona de Ontario (Canadá) entre 27 bodegas para intentar incrementar a corto plazo la demanda de visitantes en un 50% (Telfer 2001).

Una vez que se ha creado la ruta turística, el siguiente paso sería la promoción de dicho producto turístico con la finalidad de llegar al potencial demandante del mismo y, por tanto, surge una pregunta clave: ¿quiénes son los turistas del vino?. Existen diferentes estudios que analizan la segmentación de los turistas del vino. Entre dichos estudios se destaca el realizado por Charters y Ali-Knight (2002) donde agrupa a esta clase de turistas en cuatro tipologías bien diferentes:

* *Turistas amantes del vino*. Son aquellas personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender *in situ*. A su vez, también están muy interesados en la gastronomía local.

* *Turistas entendidos en el vino*. Son aquellas personas que aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos, conocen relativamente bien el mundo del vino. Suelen tener una formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes revistas especializadas.

* *Turistas interesados en el vino*. Son aquellas personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos pero le interesa este mundo. La motivación principal de su viaje es

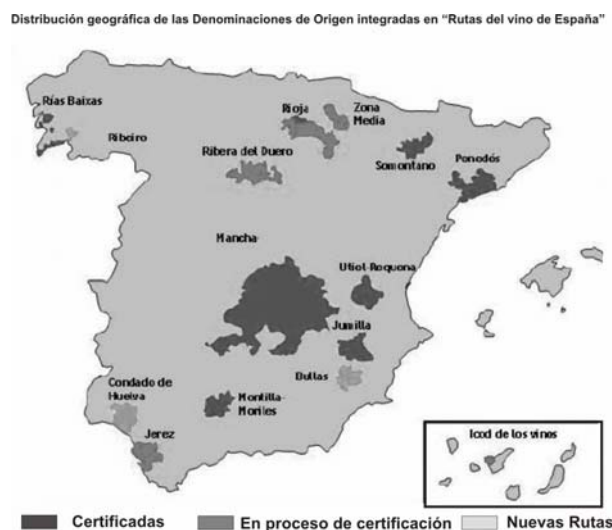
conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.

* *Turistas iniciados en el vino.* Son aquellas personas que por diferentes razones (como la publicidad de una ruta o el querer probar nuevas experiencias) se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. La motivación principal del viaje es otra totalmente diferente, pero aceptan, de forma secundaria, pasar unas horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo particular o, en la mayoría de las ocasiones, a regalo.

LA RUTA DEL VINO MONTILLA-MORILES

El Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, elaborado por la Secretaría General de Turismo, incluía, entre sus diez Programas, uno denominado "Calidad en los Productos Turísticos" cuyo objetivo era trabajar en el diseño de la oferta de productos turísticos y en su creación y desarrollo para avanzar en la diversificación y la desestacionalización de la actividad turística en España. Fruto de este Programa fue la apuesta decidida para la creación de "Rutas del Vino" en España. Así, una Ruta del Vino consiste en "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, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma" (Secretaría de Estado de Turismo 2000:15).

Figura 1. Rutas del Vino de España

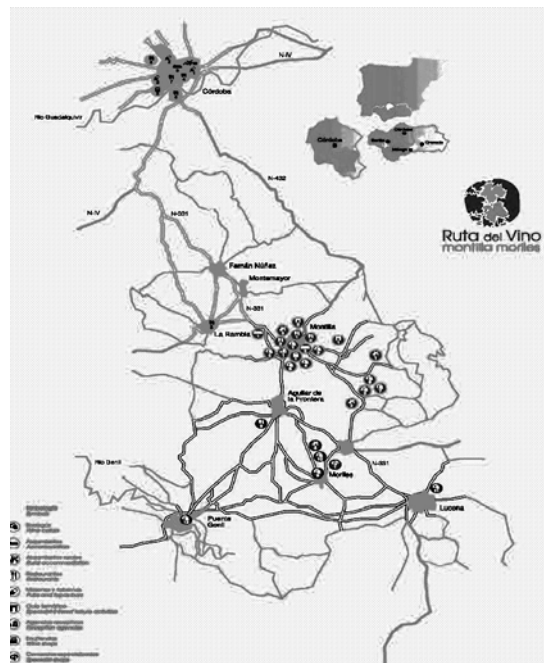


Fuente: Patronato Provincial de Turismo de Córdoba (2005)

En una primera fase de implantación de este producto de calidad, fueron seis las Rutas del Vino proyectadas (El Penedés, Jumilla, La Mancha, Montilla-Moriles, Rías Baixas y Utiel-Requena). En la segunda fase se incorporan al proyecto cinco nuevos destinos (Acoden-Daute-Isora, Marco de Jerez, Ribera del Duero, Rioja Alavesa y Somontano) y, recientemente, en una tercera fase se han incorporado cuatro nuevos proyectos (Condado de Huelva, Bullas, Zona Media de Navarra y Ribeiro). En el momento de la redacción de este trabajo, existen ocho rutas ya certificadas, cuatro en proceso de certificación y tres consideradas como nuevos destinos (Figura 1). Asimismo, dos nuevas rutas van a incorporarse a muy corto plazo a este programa (La Rioja y Tacoronte-Acentejo).

La Ruta del Vino Montilla-Moriles está ubicada en distintos municipios de la provincia de Córdoba, en el Sur de España. La actividad principal de los habitantes de esta zona es la agricultura, seguida del sector servicios, excepto en la capital de la provincia donde el sector terciario es casi de hecho el único existente. Asimismo, es interesante señalar que el sector secundario es muy débil en la zona excepto en la producción de vino y de aceite (junto con la construcción) ya que no destaca otro tipo de actividad manufacturera, perdiéndose cada año aproximadamente en el sector secundario un 4,5% de puestos de trabajo. Actualmente, forman parte del Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Montilla-Moriles” 60 empresas, de las cuales 18 son cooperativas (30%), 30 sociedades de responsabilidad limitada (50%) y 12 empresas individuales (20%).

Figura 2. Ruta del Vino “Montilla-Moriles”



Fuente: Patronato de Turismo de Córdoba (2005)

La Ruta del Vino Montilla-Moriles (www.rutadelvinomontillamoriles.com) nace a principios de 2001, en el marco de los compromisos adquiridos por el Ayuntamiento de Montilla como ciudad del vino, con la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). En abril de 2001 se constituye la Asociación para la Promoción del Turismo del Vino (AVINTUR), ente gestor que se ocupa de gestionar la Ruta del Vino Montilla-Moriles. En este momento, forman parte de la ruta 39 entes públicos y privados, destacando especialmente bodegas y alojamientos rurales. La ruta discurre por el sur de la provincia de Córdoba y atraviesa nueve municipios (Aguilar de la Frontera, Córdoba, Fernán Núñez, La Rambla, Lucena Montilla, Montemayor, Moriles y Puente Genil), presentando tres itinerarios diferentes. En la Figura 2 se recoge el croquis de la Ruta del Vino elaborado por el Patronato Provincial de Turismo de Córdoba. La Ruta del Vino Montilla-Moriles está financiada, entre otros programas, por un plan de dinamización turística, aprobado en julio de 2005 y dotado con un presupuesto de 3,15 millones de euros.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación desarrollada en este trabajo se ha centrado en realizar un análisis estadístico-descriptivo de la oferta turística en la zona analizada y un estudio econométrico con el objetivo de conocer las características del turista que lo realiza con la finalidad de identificar el perfil del visitante a través de la estadística descriptiva y de conocer la probabilidad de satisfacción del turista con un modelo logit, proponiendo, de esta manera, las medidas necesarias para potenciar dicha ruta, lo que generaría, lógicamente, un incremento de la riqueza en esta área geográfica.

Las fuentes de información que se han utilizado para realizar dicho estudio han sido las siguientes:

* Datos recopilados en censos municipales, en la encuesta de población activa y en estadísticas elaboradas en base a los datos del impuesto de actividades económicas durante el periodo temporal 1999-2005.

* Datos obtenidos a través de un trabajo de campo realizado en base a dos tipos de encuestas diferentes:

- La primera encuesta, realizada entre los meses de noviembre de 2006 y enero de 2007, a todas las empresas que forman parte de AVINTUR y a las bodegas que pertenecen al Consejo Regulador Montilla-Moriles (en total una población de 85 ya que 14 empresas se encuentran en ambas asociaciones), con un nivel de respuesta del 46% (39 encuestas recibidas) y con un margen de error del 2%. El objetivo de esta encuesta era conocer la opinión de la oferta de dicha área en el segmento concreto del enoturismo.

- La segunda encuesta, realizada durante los meses de noviembre de 2006 a enero de 2007, se realizó a 500 personas que hicieron dicha ruta. El objetivo de dicha encuesta era conocer el perfil del cliente que realiza este tipo de turismo y de determinar las motivaciones que le han impulsado a realizarlo con el propósito de reforzar y diseñar estrategias que fomenten el desarrollo del turismo del vino en dicha área.

Sobre la base de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas, y utilizando datos obtenidos de otras fuentes, se ha procedido a la realización de tres estudios diferentes:

a) Un análisis de la situación actual de las empresas ubicadas en la Ruta del Vino Montilla-Moriles.

b) Un análisis de las posibles relaciones entre variables a nivel bivalente, utilizándose tablas de contingencia y estadística de Spearman para establecer las correlaciones entre las variables.

c) Con los datos obtenidos de la encuesta de demanda turística se ha planteado un modelo logit de elección binaria caracterizado porque la variable objeto de estudio (grado de satisfacción respecto a la Ruta Montilla-Moriles -*Grsatisf* -) es cualitativa dicotómica y a la cual se le asignan dos valores que representa la categoría de la variable que se quiere analizar, 1 (satisfecho/a con la ruta) y 0 (no satisfecho/a), y cuyo objetivo es determinar la probabilidad de satisfacción de los turistas en relación con las expectativas que tenían de la ruta turística, de acuerdo con su perfil socioeconómico (Caridad y Ocerín 1998).

Las principales variables predeterminadas manejadas en esta encuesta han sido las siguientes:

* Sexo del encuestado/a (*sexo*).

* Edad (mayores de 18 años) (*edad*).

* Actividad profesional: subdividida en 10 variables dicotómicas, profesional (*acp*), empresario con trabajadores (*ace*), directivo (*acd*), funcionario (*acf*), trabajador cualificado (*actc*), trabajador autónomo (*acta*), estudiante (*aces*), ama de casa (*acam*), jubilado (*acj*), y otras actividades (otros), siendo esta última variable la de referencia.

* Renta familiar (miles de euros/mes) (*rf*).

* Personas con las que realizó el viaje: solo (*s*), pareja (*p*), familia (*f*) y amigos (*a*).

* Restauración (*restauración*), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.

- * Número de veces que ha visitado la zona geográfica Montilla-Moriles (*nv*).
- * Gastos realizados durante las vacaciones (*gr*).
- * Recomendaría la zona geográfica como destino turístico (*re*), tabulada como variable dicotómica (1 para el sí y 0 para el no).
- * Días de vacaciones empleados en el tipo de turismo realizado (*dv*).
- * Número de bodegas visitadas (*b*).
- * Opinión sobre el alojamiento (*oalo*), tabulada como una variable dicotómica (1 para bien y 0 para mal).
- * Actividades complementarias (*acco*), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- * Precio del viaje (*precio*), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- * Hospitalidad (*hospitalidad*), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- * Conservación del entorno (*ce*), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- * Opinión sobre la información y señalización de la ruta (*is*), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.

El modelo de la estimación aparece en el cuadro siguiente:

$$Grsatisf = \frac{1}{1 + e^{-\left(\beta_0 + \beta_1 \text{sexo} + \beta_2 \text{edad} + \beta_3 \text{acp} + \beta_4 \text{ace} + \beta_5 \text{acd} + \beta_6 \text{acf} + \beta_7 \text{acte} + \beta_8 \text{acta} + \beta_9 \text{aces} + \beta_{10} \text{acam} + \beta_{11} \text{acj} + \beta_{12} \text{rf} + \beta_{13} \text{s} + \beta_{14} \text{p} + \beta_{15} \text{f} + \beta_{16} \text{restauracion} + \beta_{17} \text{a} + \beta_{18} \text{nv} + \beta_{19} \text{gr} + \beta_{20} \text{re} + \beta_{21} \text{dv} + \beta_{22} \text{b} + \beta_{23} \text{oalo} + \beta_{24} \text{acco} + \beta_{25} \text{precio} + \beta_{26} \text{hospitalidad} + \beta_{27} \text{ce} + \beta_{28} \text{is}\right)}} + \varepsilon$$

Asimismo, y con independencia de los modelos logísticos, se han utilizado tablas de contingencia con la finalidad de establecer la relación entre la edad, el nivel de renta y el grado de satisfacción del turista. El instrumento de asociación utilizado ha sido el test *chi*-cuadrado procedente de la tabla de contingencia de asociación de las tres variables señaladas, tomando el valor 75,1, con probabilidad 0, indicando dicha cifra que existe una fuerte asociación entre las tres variables objeto de estudio.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

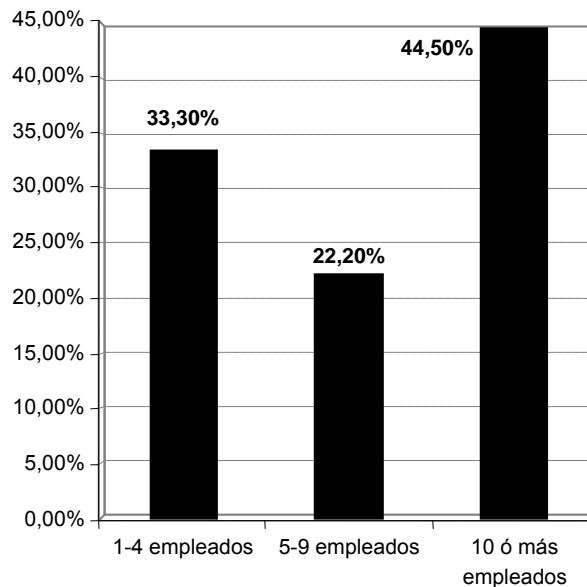
Estudio estadístico-descriptivo de la oferta turística

A. Análisis de la situación actual de las empresas de la ruta Montilla-Moriles

Del estudio realizado se puede concluir que más de la mitad de las empresas analizadas en dicha ruta del vino tienen como actividad principal la producción y comercialización del vino (64,5%), seguido por la oferta hotelera y de restauración (25,3%) y las empresas dedicadas a la oferta complementaria (10,2%). Son, por tanto, las bodegas el eje principal de dicha ruta.

En cuanto a la inversión realizada para adaptar la empresa al circuito de la ruta del vino, el 14,3% de los encuestados declararon no haber realizado inversiones en los últimos cinco años frente al 85,7% que declararon sí haberlas efectuado. No obstante, hay que destacar el bajo importe de la inversión realizada (el 47,4% de los encuestados invirtieron menos de 6.000 euros, el 36,8% entre 6.000 y 12.000 euros, un 10,5% entre 12.000 y 50.000 euros y sólo un 5,3% más de 50.000 euros).

Gráfico 1. Porcentaje de empresas de la ruta según el número de trabajadores



Fuente: Elaboración propia

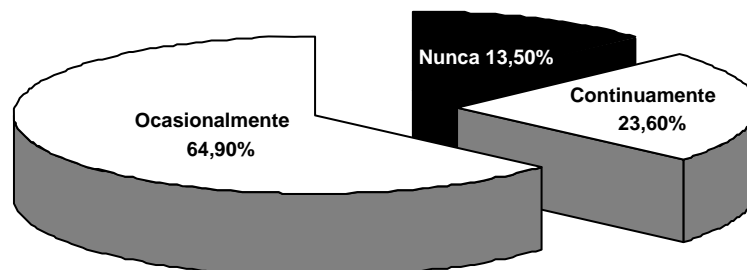
En este mismo sentido, y en relación con las subvenciones recibidas, el 63,7% de los encuestados declaró no haber recibido ninguna para la puesta en marcha o la reforma de su negocio, frente al 18,2% que recibió alguna subvención a nivel nacional, un 4,5% declaró haberla recibido de la Unión Europea y un 13,61% de las entidades regionales y locales. Con relación al número de empleados, el 44,5% de las empresas tienen 10 o más empleados, el 22,2% entre 5 y 9 empleados y un 33,3% entre 1 y 4 empleados. Además, también se detecta

que más del 40% de las empresas son familiares, siendo los miembros de la propia unidad familiar los únicos trabajadores (Gráfico 1).

La formación académica de los trabajadores es principalmente de estudios de enseñanza secundaria (75,5%), siendo en porcentaje similares los trabajadores con estudios universitarios (13,7%) y los que tienen estudios primarios (10,8%). En relación con la inversión que realizan las bodegas en la formación continua de sus trabajadores, se puede observar que el 21,6% de las bodegas tienen un plan de formación continua de su personal, fundamentalmente para adaptarlo a las nuevas tecnologías.

Asimismo, un 13,5% de las mismas no invierten en formación de sus trabajadores. Aunque el 64,9% lo hacen ocasionalmente, se observa que no hay una concienciación clara por parte de los empresarios de que la formación repercute en la mejora de la calidad del producto y en la atención al cliente, lo cual haría incrementar las ventas y, por tanto, generaría mayores beneficios, superando el beneficio económico al coste generado por la formación (Gráfico 2). Asimismo, se observa en este estudio que a medida que la bodega tiene una mayor antigüedad se invierte menos en formación de su personal y están menos mecanizadas.

Gráfico 2. Porcentaje de empresas que invierten en la formación continua de sus trabajadores



Fuente: Elaboración propia

B. Análisis de las posibles relaciones entre variables a nivel bivariante

La primera relación que se ha tratado de cuantificar ha sido la situación de la Ruta Montilla-Moriles y la participación de las bodegas en las decisiones de la comarca. Así, el estadístico $\chi^2 = 45,68$, con 6 grados de libertad, indica que ambas variables están relacionadas. Por tanto, la situación en que se encuentra la Ruta Montilla-Moriles es bastante buena, debido, en gran parte, a que los empresarios de la ruta participan de forma activa en la toma de decisiones y en la planificación territorial.

Otra de las relaciones analizadas han sido el grado de satisfacción de los clientes y si la bodega está abierta al público, siendo el estadístico de la tabla de contingencia $\chi^2 = 101,65$ con 10 grados de libertad. Este estadístico es significativo e indica que existe una relación entre ambas variables, ya que a medida que la bodega permanece más tiempo (días) abierta al

público para recibir visitas, el grado de satisfacción que perciben los bodegueros de sus clientes es mayor.

La tercera relación propuesta se da entre la procedencia de los turistas y la demanda máxima de clientes que visitan las bodegas, el cual se refleja en el estadístico $\chi^2 = 86,4$ con 16 grados de libertad. Así, este estadístico determina que el lugar de procedencia del turista influye en la estacionalidad de la demanda y que, por tanto, sería posible desestacionalizar la demanda si se abriese nuevos mercados y, más concretamente, mercados regionales, ya que en la actualidad sólo el 17,93% de los turistas son de la propia región, frente al 43,6% que son nacionales.

La cuarta relación analizada ha sido el grado de satisfacción que perciben por parte del cliente y si han realizado inversiones para adaptarse a la Ruta. Ambas variables están relacionadas, $\chi^2 = 75,4$ siendo significativo al 5%, demostrando que las empresas que invierten en adaptar su negocio a la Ruta Montilla-Moriles perciben una mayor satisfacción en los clientes que la visitan, encontrándose más implicados con el proyecto de la Ruta del Vino Montilla-Moriles.

El segundo grupo de estadísticos utilizados han sido los estadísticos de Spearman para medir el grado de asociación entre dos variables, siendo una de ellas al menos de tipo cualitativo. Así, se han establecido dos tipos de relaciones. En la primera se ha analizado si existe relación entre la formación del personal de las bodegas y la inversión realizada para adaptar su negocio al circuito de la ruta del vino. El coeficiente obtenido es $r_s = 0,91$, el cual indica que existe una relación positiva del 92%. Es decir, a medida que el personal tiene más formación, la empresa gasta más en inversión.

La segunda relación se ha establecido entre el número de empleados y la valoración de la Ruta Montilla-Moriles como ruta enológica para atraer el turismo. El estadístico calculado ha sido de $r_s = 0,75$, lo cual indica que existe una relación positiva entre ambas variables. Por tanto, a medida que la bodega tenga un mayor número de empleados más positiva será la valoración del diseño de esta ruta. Ello puede deberse a que en estas bodegas se consideran que se podrían incrementar las ventas y, por tanto, crear nuevos puestos de trabajo.

Estimación del nivel de satisfacción del turista en relación con las expectativas que tenía conforme a su perfil socioeconómico

Los resultados, de acuerdo con el modelo anteriormente establecido, son los señalados en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Estimación del nivel de satisfacción del turista en relación con las expectativas que tenía	
Dependent Variable: Grsatisf	
Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)	
Variable	Coficiente estimado(desviación estándar)
Ordenada	B ₀ = 2,325 (0,103)
Sexo (sexo)	B ₁ = 0,631 (0,002)
Edad (edad)	B ₂ = 12,253 (2,251)
Actividad profesional (acp)	B ₃ = 9,256 (1,425)
Actividad empresario (ace)	B ₄ = 0,042 (0,001)
Actividad directivo (acd)	B ₅ = 0,035 (0,002)
Actividad funcionario (acf)	B ₆ = 13,564 (1,561)
Actividad trabajador cualificado (actc)	B ₇ = 17,891 (3,458)
Actividad trabajador autónomo (acta)	B ₈ = 10,584 (2,231)
Actividad estudiante (aces)	B ₉ = -0,058 (0,001)
Actividad ama de casa (acam)	B ₁₀ = 9,856 (2,521)
Actividad jubilado (acj)	B ₁₁ = 8,642 (1,658)
Renta familiar (rf)	B ₁₂ = 15,324 (2,567)
Viajar solo (s)	B ₁₃ = -0,567 (1,261)
Viajar en pareja (p)	B ₁₄ = 7,368 (3,457)
Viajar con familia (f)	B ₁₅ = 14,658 (1,578)
Restauración (restauración)	B ₁₆ = 4,328 (0,679)
Viajar con amigos (a)	B ₁₇ = 6,745 (2,012)
Número de visitas (nv)	B ₁₈ = 2,561 (0,123)
Gastos realizados (gr)	B ₁₉ = 1,568 (0,111)
Recomendaría viaje (re)	B ₂₀ = 14,572 (2,877)
Días de vacaciones (dv)	B ₂₁ = 0,045 (0,001)
Bodegas visitadas (b)	B ₂₂ = 17,568 (3,684)
Opinión alojamiento (oalo)	B ₂₃ = 0,536 (0,014)
Actividades complementarias (acco)	B ₂₄ = -4,983 (1,021)
Precio viaje (precio)	B ₂₅ = -1,253 (0,014)
Hospitalidad (hospitalidad)	B ₂₆ = 3,762 (0,985)
Conservación entorno (ce)	B ₂₇ = 1,236 (0,021)
Información y señalización (is)	B ₂₈ = 0,023 (0,002)
R ² Mcfadenn = 0.56	

De la anterior estimación se pueden obtener los siguientes resultados:

A. La variable número de bodegas visitadas influye positivamente en el grado de satisfacción del viaje, ya que a medida que se incrementa el número de bodegas visitadas el grado de satisfacción es mayor (B₂₂ = 17,568).

B. La variable edad también es significativa ya que cuando aumenta la edad del turista su nivel de satisfacción también es mayor ($B_2 = 12,253$). Así, este resultado debe de ponerse en relación con los perfiles de turistas del vino que visitan esta zona, de acuerdo con la clasificación realizada por Charters y Ali-Knight (2002), ya que dependiendo del perfil del turista la respuesta que deben de dar las bodegas en cuanto al producto turístico que comercializan debe de ser diferente y acorde con sus visitantes.

C. El 84% de las personas encuestadas recomendarían esta ruta turística, cifra que refleja el alto grado de satisfacción que este destino le proporciona a los turistas ($B_{20} = 14,572$).

D. En cuanto a las variables negativas señaladas por los viajeros encuestados, se destaca el elevado precio del viaje ($B_{25} = -1,253$) y las escasas actividades complementarias de la zona ($B_{24} = -4,983$).

E. De forma general, el perfil medio del turista que realiza la Ruta del Vino Montilla-Moriles es un trabajador cualificado de entre 50 y 59 años, con un nivel de renta medio-alta, que viaja en familia, que considera que el trato recibido (hospitalidad) es bueno, pero que también opina que el precio del viaje es elevado y que la zona carece de actividades complementarias al de la propia visita a las bodegas.

CONCLUSIONES

La necesidad de plantear modelos sostenibles de turismo en zonas tradicionalmente dedicadas a otras actividades económicas, con la finalidad de evitar errores en la comercialización de espacios turísticos, lleva al objetivo de determinar exactamente qué y cómo quieren consumir los turistas en cada destino concreto. En este trabajo se ha abordado un análisis de la situación del enoturismo en una determinada zona geográfica del Sur de España. Así, se ha planteado una metodología para realizar un estudio, tanto de la oferta como de la demanda turística, de las rutas enológicas con la finalidad de conseguir un mejor conocimiento de la oferta en la zona analizada y de identificar el perfil del turista que lo visita, con el objetivo de conocer la satisfacción experimentada por el mismo, como elemento clave de fidelización y, por supuesto, como ejemplo del mejor marketing que existe, “el boca a boca”.

Como principales conclusiones se destaca la necesidad de que la zona disponga de un número suficiente de bodegas abiertas, sobre todo en fines de semana y periodos de vacaciones, y de que se le ofrezca a los enoturistas una oferta atractiva y complementaria a la propia del vino con la finalidad de que opten por pernoctar en la zona, generando, lógicamente, unos mayores ingresos. Es interesante recordar que la demanda de turismo del vino es creciente en la zona analizada, lo cual implica que las empresas tienen un futuro prometedor si realizan más inversiones en esta área con la finalidad de satisfacer este segmento turístico.

Asimismo, apuntar que en la consolidación de esta clase de destinos turísticos es necesaria una correcta promoción por parte tanto de las diferentes Administraciones Públicas como de las propias empresas privadas.

Finalmente, y como futura línea de investigación, se destaca la necesidad de realizar un estudio en profundidad de la relación que podría existir entre el turismo cultural (centrado en la ciudad de Córdoba, ciudad Patrimonio de la Humanidad) y el turismo rural (centrado en el Parque Natural Sierras Subbéticas, también en la provincia de Córdoba) con esta ruta turística, ya que se podrían derivar flujos de turistas que conjugasen dos (o incluso los tres) destinos turísticos, implicando, por tanto, una mayor redistribución de la renta, derivada de la actividad turística, que se generaría en una parte de la provincia de Córdoba, a semejanza de lo que ha sucedido en otros lugares ((Williams y Kelly 2001).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armesto López, X. A. y B. Gómez Martín

2004 *Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat*. Cuadernos Geográficos 34:83-94

Berveland, M.

1988 *Wine tourism in New Zealand. Maybe the industry has got it right*. International Journal of Wine Marketing 10 (2):24-33

Brunori, G. y A. Rossi

2000 *Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany*. Sociología Rurales 40 (4):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 24:423-435

Caridad y Ocerín, J. M.

1998 *Econometría, modelos econométricos*. Editorial Reverte, Barcelona

Carlsen, J.

2004 *A review of global wine tourism research*. Journal of Wine Research 15(1):5-13

Charters, S. y J. Ali-knight

2002 *Who is the wine tourist?* Tourism Management 23:311-319

Correia, L.; M. J. Passos Ascençao y S. Charters

2004 *Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route*. Journal of Wine Research 15 (1):15-25.

Egan, D. y A. Bell

2002 *Chilean wines: a successful image*. International Journal of Wine Marketing, 14 (2):33-42

Fernández Méndez, M. y A. Puig Martínez

2002 *El papel del cooperativismo en el turismo rural de la Comunidad Valenciana*. CIRIEC-España 41:183-212

Fuentes García, F. J. y R. Veroz Herradón

2000 *Plan estratégico de la denominación de origen Montilla-Moriles*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Córdoba

Frochot, I.

2000 *Wine tourism in France: a paradox*. En *Wine Tourism round the World. Development, Management and Markets*. (Hall, C. M.; L. Sharples; B. Cambourne y N. Macionis editores. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, pp 67-80

Getz, D.

2000 *Explore wine tourism, management, development and destinations*. Cognizant Communication Corporation, New York

Getz, D. y G. Brown

2006 *Benchmarking wine tourism development*. *International Journal of Wine Marketing* 18(2):78-97

Gilbert, D. C.

1992 *Touristic development of a viticultural regions of Spain*. *International Journal of Wine Marketing* 4(2):25-32

Hall, C. M.; B. Cambourne; N. Macionis y G. Johnson

1998 *Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects*. *International Journal and Wine Marketing* 9(2/3):5-31

Hall, C. M.; L. Sharples; B. Cambourne y N. Macionis (Eds.)

2000 *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Elsevier, Oxford

Hall, C. M. y R. Mitchell

2000 *Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and Development*. *Thunderbird International Business Review* 42(4):445-465

Hashimoto, A. y D. Telfer

2003 *Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing*. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14 (3/4):61-76

Jolley, A.

2002 *The wine industry, wine tourism and tourism in general*. Centre for Strategic Economic Studies of Victoria University, Melbourne

Marques, H.

2006 *Research report: searching for complementaries between agriculture and tourism. The demarcated wine-producing regions of Northern Portugal*. *Tourism Economics*, 12 (1):147-161

Martínez-Carrasco Martínez, L.; M. Brugarolas Mollá-Bauzá y F. J. del Campo Gomis

2005 *Vinos de calidad poco conocidos: estimación de su potencial de mercado*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 14(4):139-156

Mithcell, R. y C. M. Hall

2006 Wine tourism research. The state of play. *Tourism Review International* 9(4):307-332

O'Neill, M. y S. Charters

2000 Service Quality at the Cellar Door: Implications from Western Australia's Developing Wine Tourism Industry. *Managing Service Quality* 10:112-122

Patronato Provincial de Turismo de Córdoba

2005 Plan estratégico para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico Ruta del Vino Montilla-Moriles. Servicio de Publicaciones de la Diputación de Córdoba, Córdoba

Ravenscroft, N. y J. Van Westering

2001 Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note. *Tourism and Hospitality Research* 3-2:149-162

Sharples, L.

2002 Wine tourism in Chile. A brave new step for a brave new world. *International Journal of Wine Marketing* 14 (2): 43-53

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

Szivas, E.

1999 The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing* 11(2):7-17

Telfer, D. J.

2001 Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management* 22:21-30

Tzmitra-Kalogianni, I.; A. Papadaki y A. Alexaki

1999 Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions. *British Food Journal* 101(11):884-892.

Williams, P. W. y J. Kelly

2001 Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. *International Journal of Wine Marketing* 13-3: 59-76

Recibido el 14 de junio de 2007

Correcciones recibidas el 11 de julio de 2007

Aceptado el 20 de julio de 2007

Arbitrado anónimamente