

Denominação de origem Alicante (Espanha): um estudo preliminar para a implantação do enoturismo

Denominación de origen Alicante (España): un estudio preliminar para la implantación del enoturismo

Designation of origin Alicante (Spain): a preliminary study for the introduction of enotourism

Genoveva Millán Vázquez de la Torre*

gmillan@etea.com

Amparo Melián Navarro**

amparo.melian@umh.es

Tomas J. López-Guzmán Guzmán***

tomas.lopez@uco.es

Resumo

A necessidade de conseguir um desenvolvimento rural sustentável, que combine respeito ao meio ambiente com a geração de riqueza e a criação de novos postos de trabalho, leva as diferentes administrações públicas e empresas privadas a incentivar atividades paralelas e complementares das tradicionais nas zonas rurais. No presente trabalho apresentamos um estudo econométrico onde se avalia o potencial económico da introdução da atividade de enoturismo numa área geográfica determinada, baseada numa denominação de origem (Alicante- Espanha). Para tal, fazemos a análise de como se está estruturando um movimento associativo que, tendo como base as tradicionais cooperativas vitivinícolas da região, possibilita a criação de novos segmentos de mercado para dar resposta à procura originada por esta incipiente atividade turística.

Palavras-chave: Enoturismo - Desenvolvimento Rural - Cooperativas - Espanha.

Abstract

The need to obtain sustainable rural development, which combines respect for the environment with the generation of wealth and the creation of jobs, is leading various public and private administrations and companies to promote activities which are parallel and complementary to the traditional activities of the rural areas. This work presents an econometric study which evaluates the economic potential of the introduction of the activity of enotourism (wine tourism) in the geographic area of Alicante (Spain) as a designation of origin. For this, it analyzes the structure of an associative movement based on the traditional wine producing cooperatives in this area, enabling the creation of new market sectors in response to the demand based on this emerging tourism activity.

Key words: Enotourism - Rural Development - Cooperatives - Spain.

Resumen

La necesidad de conseguir un desarrollo rural sostenible, que combine el respeto al medio ambiente con la generación de riqueza y la creación de nuevos puestos de trabajo, está llevando a las diferentes administraciones públicas y empresas privadas a estimular actividades paralelas y complementarias de las clásicas de las zonas rurales. En este trabajo

*Universidad de Córdoba -España. Dra. en Ciencias Económicas y empresariales. Profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Córdoba -España). Ha realizado diversos estudios econométricos sobre el mercado de trabajo y la actividad turística en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Investigadora en proyectos de sistemas expertos de datos categorizados de la DGICYT. Cuenta con publicaciones nacionales e internacionales sobre turismo y empleo y ha recibido varios premios de investigación. Evaluadora en revistas científicas nacionales e internacionales.

** Universidad Miguel Hernández -España. Dra. en Ingeniera Agrónoma por la Universidad Politécnica de Valencia (España) y Master en Dirección de Cooperativas Agrarias. Catedrática de Escuela Universitaria de la Universidad Miguel Hernández de Elche (España). Autora de más de treinta publicaciones en revista españolas e internacionales relacionadas con el desarrollo rural y el medio ambiente. Ha participado en diferentes proyectos de investigación y presentado los resultados en diversos Congresos internacionales y ha recibido diferentes premios de investigación. Evaluadora en diferentes revistas científicas.

*** Universidad de Córdoba -España. Dr. en ciencias económicas y empresariales. Licenciado en derecho. Profesor del departamento de economía aplicada de la Universidad de Córdoba. Autor de más de una veintena de artículos relacionados con el turismo y el medio ambiente. Ha realizado estancias de investigación en diferentes universidad europeas y americanas.

Endereço para Correspondência: Dra. Genoveva Millán Vázquez de la Torre. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, c/ Escritor Castilla Aguayo nº 4, 14004 Córdoba (España).

presentamos un estudio econométrico donde se evalúa la potencialidad económica de la introducción de la actividad de enoturismo en un área geográfica determinada, basada en una denominación de origen (Alicante - España). Para ello, analizamos cómo se está vertebrando un movimiento asociativo que, teniendo como base las tradicionales cooperativas vitivinícolas de la zona, está posibilitando la creación de nuevos segmentos de mercado para dar respuesta a la demanda originada por esta incipiente actividad turística.

Palabras clave: Enoturismo - Desarrollo Rural - Cooperativas - España.

1 Introducción

El turismo está evolucionando en los últimos años hacia viajes más cortos en el tiempo y con una mayor frecuencia, lo que está implicando que los viajeros, además de visitar los clásicos destinos de sol y playa, estén optando por otros nuevos destinos. A su vez, la oferta turística, impulsada en ocasiones por las diferentes Administraciones Públicas, está creando nuevos productos turísticos para dar respuesta a estos cambios en los gustos del consumidor. Así, entre los gustos de consumidor, se está detectando en los últimos años un interés creciente por parte de los turistas por conocer la gastronomía de determinadas zonas turísticas, y dentro de ésta, el conocimiento de todo lo relacionado con el vino. El enoturismo, aunque incipiente en España, tiene ya una gran tradición en otros países, sobre todo en los que se conocen, desde el punto de vista enológico, como el Nuevo Mundo (el valle de Napa en Estados Unidos, Chile, Australia o Sudáfrica) y en algunos países europeos (sobre todo, en Italia).

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 han generado riqueza suficiente para frenar en parte los flujos migratorios hacia las grandes ciudades. En este momento se está apostando por la creación en determinadas zonas rurales de un turismo enológico, aunque la mayoría de las veces se encuentra con diferentes problemas (la mayoría de ellos idénticos en las diferentes zonas vinícolas) como sería el bajo nivel de desarrollo turístico de la zona, la escasa oferta complementaria o la inadecuada promoción de los recursos turísticos existentes.

El objetivo de este artículo es realizar un análisis sobre la situación actual de la oferta enoturística en una determinada zona vinícola, la Denominación de Origen (D.O.) Alicante, en España. Para ello vamos a presentar los resultados de un trabajo de campo basado en encuestadas realizadas a las diferentes bodegas que se integran en dicha Denominación con la finalidad de conocer cuál es la situación actual de la oferta enoturística en la zona y de si las bodegas están preparadas para enfrentarse a los nuevos gustos de los consumidores. A su vez presentamos una serie de resultados que, pensamos, podrían ser extrapolables a otras zonas interesadas en este tipo de turismo. Para ello, y tras esta introducción, en el apartado segundo presentamos una revisión de la literatura referente al turismo del vino; en el apartado tercero la delimitación del área geográfica objeto de este estudio; en el apartado cuarto la metodología aplicada y en el apartado quinto los resultados de la investigación.

2 Marco teórico

La definición y conceptualización del término enoturismo no es uniforme en la literatura ya que se puede analizar desde diferentes ópticas, como la perspectiva del marketing, la oferta vinícola o la motivación de los viajeros. Así, Getz y Brown (2006a) consideran que 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 las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. Por su parte, Hall *et al.* (2000) consideran que el turismo del vino es la experiencia de visitar viñedos, bodegas, festivales y

demonstraciones del vino en el cual la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del vino son el principal motivo para los visitantes.

El enoturismo, que nació en las zonas vitivinícolas del llamado Nuevo Mundo, se está configurando en los últimos años como una vía complementaria de creación de empleo y de generación de riqueza en las zonas rurales. Ello es debido a que el vino es un elemento interesante para la actividad turística fundamentalmente por tres razones: incrementa los flujos turísticos en esa área geográfica, crea una importante imagen de destino turístico de calidad y sirve para desarrollar la comarca (SZIVAS, 1999). 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, y así se considera que las pequeñas y medianas bodegas son las más beneficiadas económicamente ya que pueden vender parte de su producción en la propia bodega (CARLSEN, 2004; GETZ; BROWN, 2006a).

El enoturismo ha adquirido en los últimos años un gran desarrollo en la literatura científica. Así, documenta investigaciones en Australia (JOLLEY, 2002), Canadá (HASHIMOTO; TELFER, 2003; GETZ; BROWN, 2006b), Chile (EGAN; BELL, 2002), Hungría (SZIVAS, 1999), Italia (BRUNORI; ROSSI, 2000), Nueva Zelanda (BEVERLAND, 1988), Portugal (HALL; MITCHELL, 2000; CORREIA et al., 2004), SUDÁFRICA (BRUWER, 2003) y España (GILBERT, 1992, HALL; MITCHELL, 2000). Los primeros trabajos científicos en España abordaban principalmente la zona de La Rioja, los cuales se han completado en los últimos años con el estudio de otras zonas vinícolas como Priorato (ARMESTO LÓPEZ; GÓMEZ MARTÍN, 2004), Ribera del Duero (ALVEAR GONZÁLEZ et al., 2007) o Utiel-Requena (CLEMENTE RICOLFE et al., 2005).

En Europa, el enoturismo se ha desarrollado sobre todo en base a rutas turísticas, las cuáles se caracterizan por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes) como físicos (bodegas, museos del vino, etc.). En este sentido, 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 (RAVENS-CROFT; VAN WESTERING, 2001). En definitiva, la ruta turística enológica es la suma del esfuerzo, y la sinergia, de muchas empresas públicas y privadas, contemplándose diversos tipos de estrategias en el desarrollo de estas alianzas (TELFER, 2001).

La creación de una ruta turística tiene un doble objetivo: primero, el incremento de la imagen de la propia zona vinícola (incluida la Denominación de Origen), finalidad básica para las grandes empresas productoras de vino; segundo, el incremento de las ventas en la propia bodega, elemento imprescindible para las pequeñas y medianas empresas vinícolas que no pueden acceder a grandes canales de distribución de este producto (CORREIA et al., 2004). 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, recordemos, 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 con la finalidad de intentar incrementar a corto plazo la demanda de visitantes en un 50% (TELFER, 2001).

En la actualidad son numerosas las líneas de investigación que existen en este campo. En este sentido, Mitchell y Hall (2006) identifican 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 que aborda la investigación sobre los riesgos para los visitantes relacionados con los controles de calidad sanitarios. Por su parte, Beverland (2000) señala que la literatura científica en este campo está abordando las siguientes líneas de investigación:

- El turismo del vino en relación con el desarrollo económico rural.
- La realización (y comparación) de estudios de casos en diferentes áreas geográficas utilizando metodologías similares (GETZ; BROWN, 2006b).
- El análisis de las motivaciones que un turista tiene para visitar una determinada área geográfica.
- Las relaciones que deben de producirse entre el sector público y las empresas privadas para el desarrollo de esta tipología de turismo.

3 Delimitación del área de estudio

La Denominación Origen Alicante es una de las pioneras en España, habiéndose reconocido como tal en 1932¹ y su Consejo Regulador data de 1957. La superficie de viñedo de la D.O. Alicante, que asciende a 13.015 ha., se extiende por 50 municipios de la provincia y se concentra en dos zonas: en el interior, entorno de la capital y cuenca alta y media del Vinalopó, y en la comarca de La Marina Alta, al norte junto al mar (figura 1).



Figura 1: Marco geográfico de la D.O. Alicante

Fuente: Consejo Regulador D.O. Alicante

Los vinos de la D.O. Alicante se encuentran vinculados a dos variedades autóctonas: la monastrell y la moscatel. La densidad máxima de plantación es en formación en vaso 2.000 cepas por ha. y en espaldera 3.000 cepas por ha. El número máximo de yemas vistas por cepa es de 15 para poda en vaso y de 18 para poda en espaldera. La producción máxima autorizada es de 75 quintales métricos en variedades tintas y de 90 quintales métricos en blancas.

De las 52 bodegas inscritas en la D.O., 37 se ubican en la zona del Vinalopó (71%), 8 en La Marina (15%), 3 en L'Alcoià² (6%), existiendo además 4 bodegas que ubicadas fuera del territorio de la D.O. están autorizadas para la elaboración y embotellado de vino de la D.O. Atendiendo a su forma jurídica, 16 son sociedades cooperativas³ (31%), una de ellas concretamente es una cooperativa de segundo grado⁴ integrada por 8 cooperativas de primer grado (7 del Vinalopó y 1 de La Marina), 16 son sociedades de responsabilidad limitada (S.L.)⁵ (31%), 5 son sociedades anónimas (S.A.)⁶ (9%), existe una sociedad agraria de transformación (SAT)⁷ (2%), y el resto, 14 bodegas (27%), responden a otro tipo de sociedades, ya sea comunidades de bienes o personas físicas. Lo anterior muestra que en el sector agrario español, y en concreto en el sector de la viticultura, siguen siendo importantes el número de empresas privadas elaboradoras de vino.

La bodega más antigua data de 1903 y la cooperativa más antigua es de 1908. Se observa también que en los últimos años, 2002, 2003 y 2005 se han creado varias bodegas, de modo que en la D.O. coexisten bodegas de gran tradición con otras de creación más reciente. Las 52 bodegas figuran como bodegas de elaboración, crianza (22), almacenamiento (34) y embotellado (42). Las 52 bodegas suponen el 27% del total de bodegas inscritas con D.O. en la Comunidad Valenciana⁸ (113 en la D.O. Utiel-Requena y 81 en la D.O. Valencia) y el 1% sobre el total de España (4.651 bodegas) (MAPA, 2006). Sí es destacable la elevada proporción de bodegas embotelladoras en la D.O. Alicante (67%) que se encuentra en la línea del total de España (61%) frente a unos valores más bajos en la D.O. Utiel-Requena (45%) y Valencia (57%) (MAPA, 2006). Esto es muy importante porque las bodegas que embotellan incorporan un valor añadido significativo al proceso de producción.

Según la Confederación de Cooperativas de la Comunidad Valenciana (2006), las cooperativas agrarias suponen el 28,7% de las cooperativas en la Comunidad Valenciana. De las 84 cooperativas agrarias inscritas, 24 se localizan en la provincia de Alicante, por lo que las bodegas cooperativas de la D.O. concentran el 67% del cooperativismo agrario de la provincia, poniéndose de manifiesto que el cooperativismo vitivinícola es uno de los más importantes.

La estructura empresarial del subsector vinícola se caracteriza por presentar un elevado grado de integración vertical hacia el origen (BRIZ, 1999). Con la fórmula asociativa se genera un modelo empresarial donde los productores son también elaboradores y comercializadores de su producto. Además y tal y como afirman Briz (1999) y Juliá (1999), el subsector presenta una estructura empresarial fuertemente dual ya que coexiste frente a un pequeño grupo de grandes empresas dinámicas que han sabido afrontar las últimas tendencias del mercado, un elevado número de pequeñas empresas que aún no se han adaptado a las exigencias de cambio en los nuevos y competitivos mercados. Así pues existe un elevado número de empresas que todavía sigue aplicando una agricultura totalmente productivista y agrarista, relegando los aspectos de comercialización a otras empresas que controlan esta fase del proceso.

La situación obviamente ha cambiado pero todavía se encuentran bodegas muy atomizadas con escaso número de empleados y muy pequeñas, que difícilmente pueden competir en la fase de comercialización. Por ejemplo, Roca (1997) afirma que mientras 15 bodegas concentran la mitad de la facturación total del comercio de vino en España, las más pequeñas se limitan a operar en el ámbito local/regional, con una práctica ausencia de estructuras comerciales de redes de venta propias y marcas fuertes y diferenciadas en los mercados.

La superficie inscrita es de 13.015 ha, de las cuales el 86% se halla en la zona del Vinalopó, el

10% en La Marina, y el 4% restante en L'Alcoià. Por tipos de sociedades las cooperativas abarcan el 89% de la superficie total inscrita, las sociedades limitadas el 5%, y las bodegas particulares el 6%, pues el resto no llega a tener significación. Respecto al total de superficie inscrita de vino con D.O. en la Comunidad Valenciana y según mapa (2006), la D.O. Alicante representa el 18% del total de la Comunidad Valenciana y el 2% de España. Si se particulariza en el número de viticultores supone respectivamente el 14 y 2%.

Los datos de producción, que ha sido de 117.137 hl. de vino en la campaña 2005-2006, aproximadamente la misma cifra que en 2004-2005, se detallan en el Cuadro 1. La principal zona productora es la del Vinalopó, con el 81% de la producción, le sigue La Marina y L'Alcoià con el 13 y 6% respectivamente. En cuanto a la distribución por tipos de sociedades, el 87% es producido por cooperativas. La producción en número de botellas ha sido de 8.601.240 en la campaña 2005-2006, lo que supone un incremento del 5,3% respecto a la de 2004-2005 (8.164.774 botellas). De nuevo la zona del Vinalopó es la que presenta una mayor cuota con el 88% del embotellado, siendo en La Marina del 9% y únicamente el 3% en las bodegas autorizadas. Destaca también el importante peso que tiene la cooperativa de segundo grado BOCOPA en el embotellado y comercialización de los vinos con D.O. Alicante pues concentra el 40% de la producción, para el resto de bodegas cooperativas supone el 25%. Las bodegas de L'Alcoià en concreto embotellan a través de BOCOPA. Las sociedades mercantiles, SL y SA concentran respectivamente el 11 y 22%, siendo las otras empresas el 2%.

	S.Coop	S.Coop2º	SAT	SL	SA	Otros	Total
Producción (hl) (vino y mosto)	102.335	29	87	10.431		4.255	117.137
Vinalopó	84.525	29		7.329		3.459	95.342
Marina	10.963		87	3.102		691	14.823
L'Alcoià	6.887					105	6.972
Producción (botellas)	2.130.741	3.460.000		946.660	1.916.839	147.000	8.601.240
Vinalopó	1.809.401	3.460.000		576.060	1.695.239	58.000	7.598.700
Marina	321.340			370.600		89.000	780.940
AUTORIZADAS					221.600		221.600

Cuadro 1: Cifras de producción Campaña 2005-2006 en la Denominación de Origen Alicante

Fuente: Consejo Regulador D.O. Alicante y elaboración propia

Por tipo de vino se elabora principalmente tintos (73%), seguidos de blancos (15%) y moscatel (6%). En el último año se ha producido un incremento importante de blancos (72%) y una reducción de moscatel (-33%), con cierta estabilidad en los tintos (merma del 4%). Entre todos los vinos producidos en la D.O. merece un interés especial el fondillón, no tanto por su volumen de producción sino porque es indicación exclusiva de la D.O. Alicante, y está reconocido como uno de los cinco vinos de lujo por la Unión Europea. Es un vino rancio elaborado con uvas de la variedad Monastrell sobremaduras en cepa, fermentado con levaduras autóctonas, con un proceso de crianza mínima de 10 años y donde la riqueza alcohólica adquirida (hasta 18º) es natural, que únicamente es producido por nueve bodegas de la zona del Vinalopó.

4 Metodología

La denominación de origen de Alicante está formada por 47 bodegas. En este trabajo de investigación se han analizado 19 bodegas de las 47 totales, representando la muestra a un 40,42% de la población.

El cuestionario diseñado ha constado de 22 preguntas, divididas en tres bloques temáticos:

- **Primer bloque:** análisis del tamaño y de la estructura de la bodega, analizando aspectos tales como el número de trabajadores, el nivel de formación, las inversiones realizadas o las subvenciones recibidas.
- **Segundo bloque:** análisis del grado de implicación y conocimiento de la bodega en relación con la D.O. Alicante.
- **Tercer bloque:** análisis de los canales de promoción de la bodega y conocimiento, desde el punto de vista de la demanda, del tipo de clientela que registra. Además, se trata de analizar también la efectividad de los canales de promoción.

Sobre la base de esta encuesta, y utilizando datos obtenidos de otras fuentes (Cámara de Comercio de Alicante, Consejo Regulador D.O. Alicante y Encuesta de actividades económicas del Ministerio de Economía y Hacienda de España), se ha procedido a la realización de tres estudios diferentes:

- A.** Análisis de la situación actual de las bodegas de la D.O. Alicante.
- B.** 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.** Modelo logit para determinar el grado de preocupación por la satisfacción del cliente que visita la bodega en la D.O. Alicante.

En relación con el tercer estudio, el modelo logit, recordemos que este tipo de modelos logit de elección binaria se caracterizan porque la variable objeto de estudio es cualitativa dicotómica a la cual se le asignan dos valores, 1 que representa la categoría de la variable que se quiere analizar y 0 en el resto.

Concretamente, en nuestro estudio se ha desarrollado un modelo logit basado en una muestra de las 19 bodegas analizadas para calcular la probabilidad del grado de preocupación por parte de las bodegas por la satisfacción del cliente que visita las bodegas (**grsatisf**), siendo la variable objeto de estudio el grado de satisfacción positiva tabulada con el valor **1** y con el valor **0** la insatisfacción de la misma.

Las principales variables predeterminadas, obtenidas a través del cuestionario diseñado, que son significativas tal y como ha sido puesto de manifiesto al validarlas con un pretest, han sido las siguientes:

- Número de empleados (**ne**).
- Nivel de estudios, tabulado como con estudios de primaria (**se**), con estudios de enseñanza secundaria (**em**) y con estudios universitarios (**u**).
- Valoración de la denominación de origen (**vdo**), tabulada como 0 indiferente, 1 positivo y 2 muy positivo.
- Importe de la inversión realizada en la bodega (**i**).
- Participación en la toma de decisiones (**td**), tabulada 0 como que no participa, 1 que participa a través de la asociación de empresarios, 2 a través de cooperativas, 3 a través del ayuntamiento y 4 a través del grupo de desarrollo rural.

El modelo de la estimación es el siguiente:

$$Grsatisf = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 ne + \beta_2 se + \beta_3 em + \beta_4 u + \beta_5 vdo + \beta_6 i + \beta_7 td)}} + \varepsilon$$

5 Resultados y discusión

A. Análisis de la situación actual de las bodegas de la D.O. Alicante

En el primer bloque de preguntas destaca el análisis del número de trabajadores de las bodegas. De acuerdo con nuestro estudio podemos afirmar que la D.O. Alicante está formada fundamentalmente por bodegas entre uno y cuatro trabajadores (57,9%) y bodegas con más de diez empleados (31,6%) (Gráfico 1).

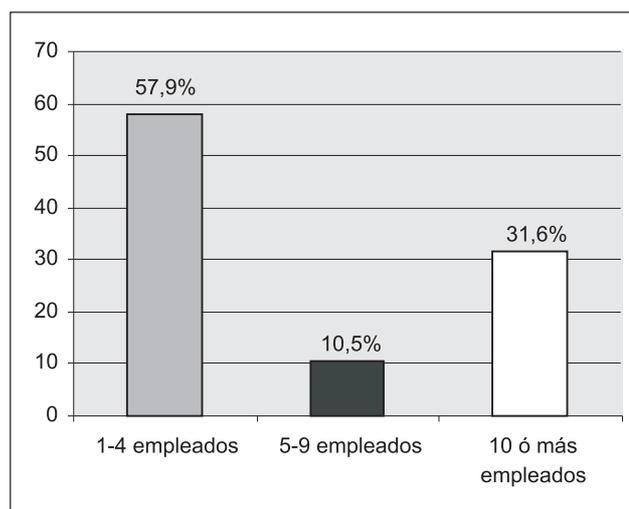


Gráfico 1: Porcentaje de bodegas según el número de trabajadores

Fuente: Elaboración propia

En relación con el nivel de estudios de los trabajadores, el 52,6% de los mismos tienen estudios de enseñanza secundaria, mientras que los trabajadores con estudios universitarios suponen el doble de los que tienen estudios de primaria (Gráfico 2).

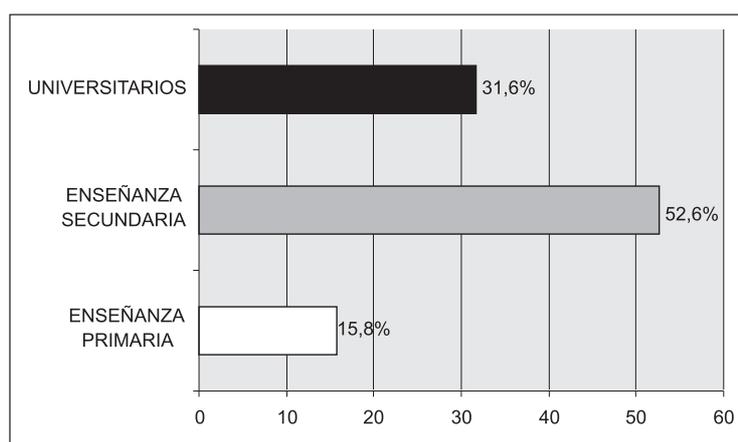


Gráfico 2: Porcentaje trabajadores según nivel de formación académica

Fuente: Elaboración propia

En relación con la inversión que realizan las bodegas en la formación continua de sus trabajadores, se puede observar que el 26,3% de las bodegas tienen un plan de formación continua de su personal, fundamentalmente para adaptarlo a las nuevas tecnologías. Asimismo, un 10,5% de las mismas no invierten en formación de sus trabajadores. Aunque el 63,2% lo hacen ocasionalmente, en nuestra opinión se observa que no hay una concienciación clara por parte de las bodegas de que la formación repercuta 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 3).

Asimismo, hemos observado 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.

En relación con el segundo bloque de preguntas, las referidas al grado de implicación y participación en la toma de decisiones en la comarca, podemos señalar que el 68,4% de las bodegas no participan de forma activa en la toma de decisiones referidas a la planificación territorial del área donde se asienta, mientras que el 31,6% sí lo hace, fundamentalmente a través de asociaciones de empresarios (26,4%) y de cooperativas (5,2%) (Gráfico 4).

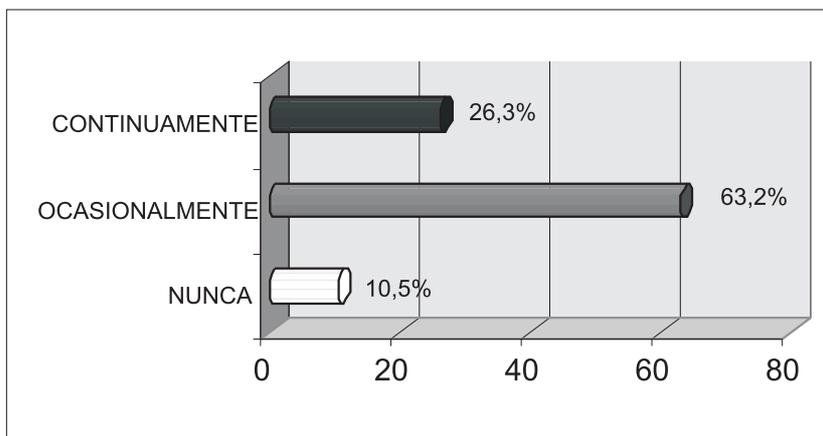


Gráfico 3: Porcentaje de Bodegas que invierten en la formación

Fuente: Elaboración propia

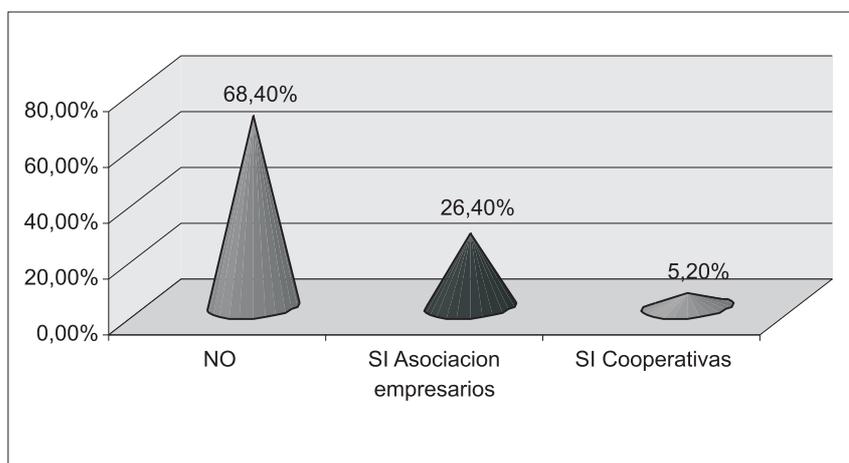


Gráfico 4: Porcentaje de bodegas que participan de forma activa en la toma de decisiones en su área geográfica.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al ámbito geográfico en el que la bodega se siente más identificada, podemos señalar que el 36,8% de los bodegueros se sienten más próximos a la realidad local, seguidos de la zona provincial (31,6%) (Gráfico 5).

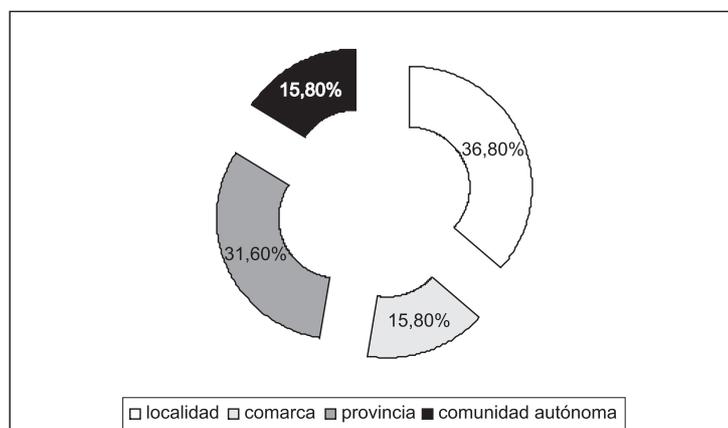


Gráfico 5: Ámbito geográfico con el que se siente más identificada la bodega.

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 6 se observa que el 84,20% de los empresarios considera que es necesario un Plan de Formación Profesional para la actividad turística de la zona, frente al 15,80% que consideran que no es necesario. No obstante, recordemos que la mayoría de las bodegas no participan en la toma de decisiones de la comarca y no se quieren implicar.

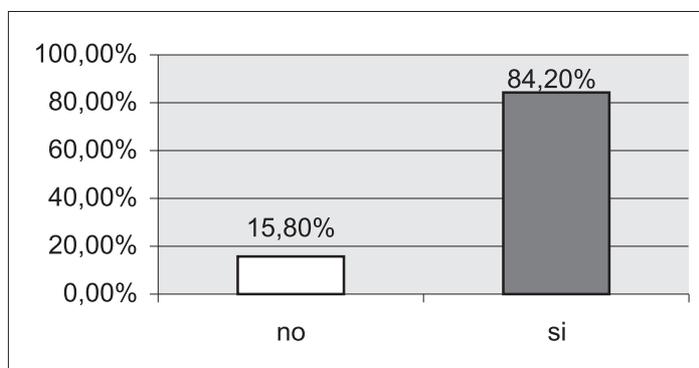


Gráfico 6: Necesidad de un Plan de Formación Profesional para mejorar la actividad turística del lugar.

Fuente: Elaboración propia

En relación con el posible establecimiento de una ruta del vino en la zona, las bodegas del área geográfica analiza considera que el resto de los agentes necesarios para crear dicha ruta no están lo suficientemente implicados (52,6%) frente al 47,4% que opinan lo contrario. Entre los principales agentes económicos implicados, destacan la diputación, los empresarios del sector de la hostelería y los comerciantes de dicha zona (63,20%). Y con un menor porcentaje se encuentran los ayuntamientos (57,80%) (Gráfico 7).

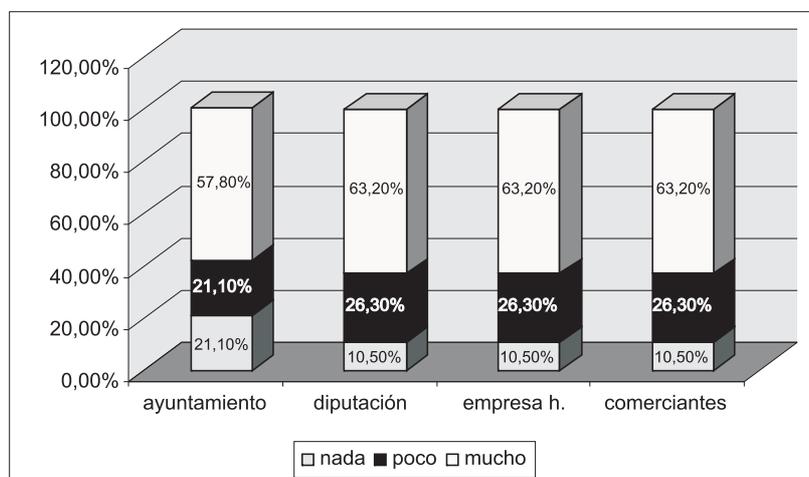


Gráfico 7: Implicación de los restantes agentes económicos en la potencial ruta del vino.

Fuente: Elaboración propia

Otra de las cuestiones analizadas es la mayor barrera para el desarrollo del turismo rural en general, y del enoturismo en particular. De acuerdo con nuestros resultados, la mayor barrera para el desarrollo del mismo se encuentra en la falta de iniciativa de la juventud (31,6%) y en la descoordinación de las administraciones públicas (21,1%).

En relación con la situación actual del turismo del vino en la zona analizada, el 57,9% de los bodegueros encuestados opinan que la situación actual del turismo del vino en dicha zona se encuentra en no muy buena, pero, sin embargo, recordemos que la mayoría de ellos no están dispuestos a implicarse más (Gráfico 8).

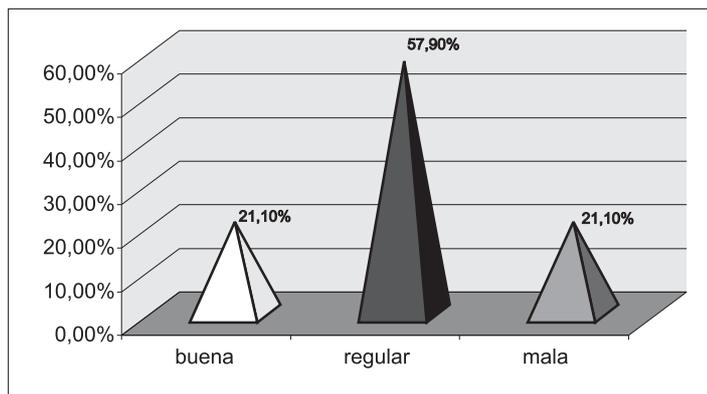


Gráfico 8: Situación actual del turismo del vino en la zona analizada.

Fuente: Elaboración propia

Aunque si consideran muy positivo (89,5%) incluir la D. O. Alicante como ruta enológica para atraer turismo a la zona (Gráfico 9).

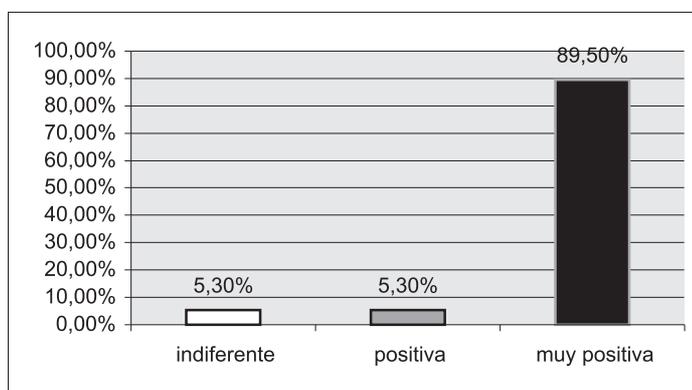


Gráfico 9: La ruta del vino como elemento dinamizador de la zona

Fuente: Elaboración propia

En relación con el tercer bloque de preguntas donde se trataba de analizar los medios de promoción del producto, se puede observar en el Gráfico 10 que existe una acción coordinada de diferentes medios, como son la pagina web propia, la asistencia a ferias y exposiciones y la impresión de folletos comerciales. Estas tres acciones son realizadas por la mayoría de las bodegas (63,10%).

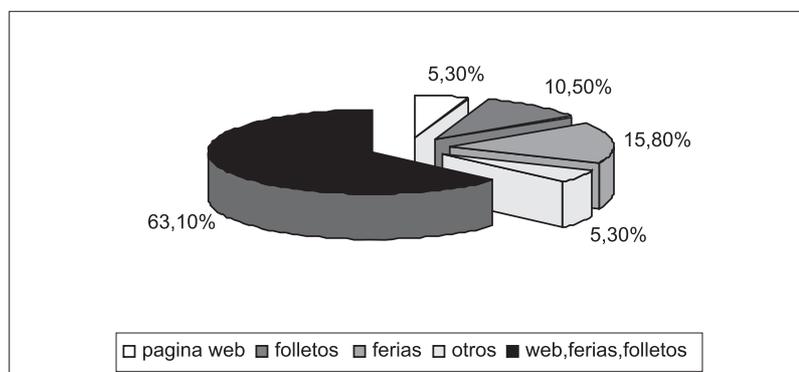


Gráfico 10: Medios para promocionar el producto

Fuente: Elaboración propia

Junto con esta forma tradicional de promoción del vino, otro de los aspectos analizados en nuestra encuesta es el referente a la visita a las bodegas. Así consideramos que aún no existe una concienciación entre las bodegas de que el tenerlas abiertas al público es otro canal para dar a conocer sus productos e incrementar sus ventas, ya que sólo el 42,1% las tienen abiertas para visitas al público en general, mientras que el 36,8% sólo si con reserva previa y un 5,3% respondieron que no (Gráfico 11).

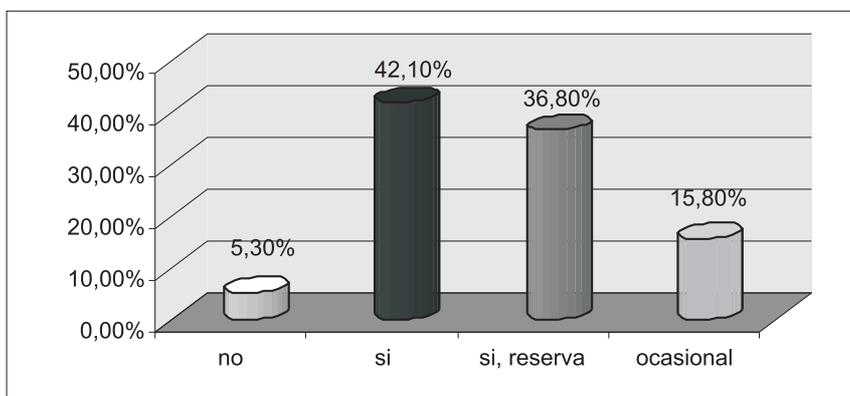


Gráfico 11: Apertura de las bodegas para su visita por turistas

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la fecha del año que visitan la bodega, la demanda mínima se registra en verano (47,4%) y la máxima en Navidad (57,9%). Por esta razón, se puede afirmar que en la actualidad el turista de sol y playa, y que por tanto, y teniendo en cuenta la zona geográfica, una de las principales conclusiones del estudio es que la vertebración de una ruta del vino tendría un gran potencial en cuanto al número de turistas (Gráfico 12).

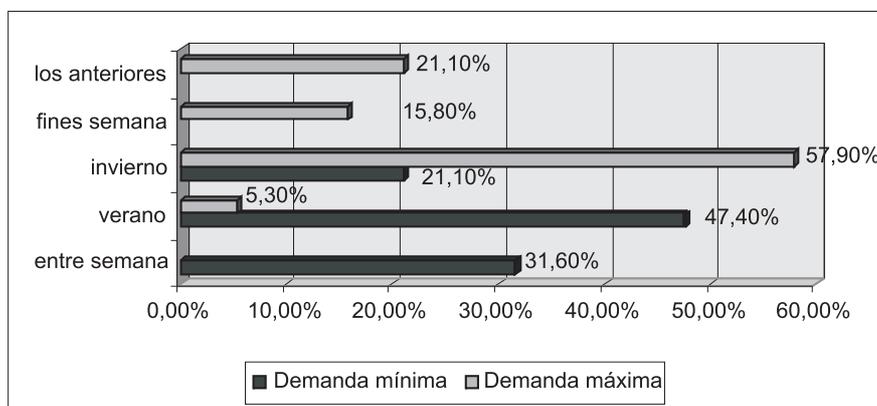


Gráfico 12: Momento temporal de visita a la bodega

Fuente: Elaboración propia

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

A continuación, y utilizando tablas de contingencia y estadística de Spearman para establecer correlaciones entre las variables, vamos a realizar un análisis de posibles relaciones.

La primera relación que se ha tratado de cuantificar han sido la situación de la D.O. de Alicante y la participación de las bodegas en las decisiones de la comarca. Así, el estadístico $\chi^2 = 6,369$ con 6 grados de libertad nos indica que ambas variables son independientes. Por tanto, la situación en que se encuentra la D.O., en este caso no muy buena, no depende de que los bodegueros participen de forma activa en la toma de decisiones y en la planificación territorial, habría que buscar, por tanto, una mayor

implicación por parte de los mismos.

Otra de las relaciones analizadas han sido el grado de satisfacción de los clientes y si la bodega esta abierta al público siendo el estadístico de la tabla de contingencia $\chi^2 = 87,65$ con 10 grados de libertad, siendo significativo dicho estadístico e indicándonos que existe relación entre ambas variables, 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 tercer 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 $\chi^2 = 94,21$ 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 5,3% de los turistas son regionales, frente al 21,1% que son extranjeros.

Centrándonos en el producto estrella de la zona, el Fondillón como vino exclusivo de la D.O. Alicante, para atraer el turismo y en la variable medios que utilizan para publicitarse, se observa a través del estadístico $\chi^2 = 5,43$, con 10 grados de libertad, que no existe relación ninguna. En nuestra opinión, ello implica que las bodegas no utilizan el Fondillón como reclamo publicitario, quizá debido a que de acuerdo con los análisis descriptivos, el 42,1% de los encuestados no lo consideran atractivo para los turistas.

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 $r_s = 0,856$, el cual nos indica que existe una relación positiva del 85%. Es decir, a medida que el personal tiene más formación, la empresa gasta más en inversión.

La segunda relación la hemos establecido entre el número de empleados y la valoración de la D.O. Alicante como ruta enológica para atraer el turismo. El estadístico calculado ha sido de $r_s = 0,921$, lo cual nos indica que existe una relación positiva entre ambas variables. Por tanto, a medida que la bodega tenga más empleados más positiva será la valoración del diseño de esta ruta. En nuestra opinión, ello puede ser debido a que en estas bodegas se consideran que se podrían incrementar las ventas y, por tanto, crear nuevos puestos de trabajo.

C. Modelo logit para determinar el grado de preocupación por la satisfacción del cliente que visita la bodega en la D.O. Alicante

Los resultados obtenidos, de acuerdo con el modelo anteriormente establecido, son los que se recogen en el Cuadro 2.

Dependent Variable: grsatisf	
Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)	
Variable	Coefficiente estimado (desviación estándar)
Ordenada	$\beta_0 = 1.436 (0.233)$
Número de empleados (ne)	$B_1 = 7.651 (1.548)$
Sin estudios (se)	$B_2 = -0.452 (0.031)$
Enseñanza secundaria (em)	$\beta_3 = 6.387 (0.867)$
Enseñanza universitaria (u)	$\beta_4 = 9.231 (2.361)$
Valoración D.O. (vdo)	$\beta_5 = 2.322 (0.863)$
Importe inversión (i)	$\beta_6 = 10.546 (1.983)$
Toma decisiones (td)	$\beta_7 = 0.982 (0.017)$

* $R^2_{McFadden} = 0.645$

* Parámetros significativos al 5%

Cuadro 2: Estimación de parámetros y significación individual

Fuente: Elaboración propia

Del modelo anterior y de los análisis estadísticos anteriores podemos obtener los siguientes resultados:

- A. La variable inversión influye positivamente sobre el grado de preocupación por parte de las bodegas de la satisfacción de los clientes ($\hat{\alpha}_6 = 10.546$). Ello puede ser debido a que los propietarios de las bodegas cuando realizan una inversión en la misma lo hacen pensando en el futuro cliente que las pueda visitar y, por tanto, que les pueda resultar a los turistas interesante las innovaciones realizadas (ARMESTO LÓPEZ et al., 2004).
- B. A medida que el nivel estudios de los trabajadores es menor, el grado de preocupación por la satisfacción de los clientes también es menor. Ello puede ser debido a que algunas bodegas que tienen un solo trabajador (el propietario) o pocos trabajadores (los miembros de la misma familia), no ven al turista como un potencial cliente. En el mismo sentido, en aquellas bodegas con varios trabajadores donde el nivel de formación académica de los trabajadores es baja, la preocupación por el grado de satisfacción del cliente no es todo lo adecuada que se precisara. Ello radica en que algunas bodegas reciben un número importante de clientes sin apenas buscarlo y venden en la tienda de la propia bodega la mayoría de su producción, con lo cual no tiene que establecer redes de comercialización. Por esta razón habría que determinar exactamente quién es el enoturista en esta región utilizando algún tipo de clasificación, por ejemplo la elaborada por Charters y Ali-Knight (2002).
- C. La participación en la toma activa de decisiones y en la planificación territorial de su área geográfica influye positivamente, aunque con un valor muy bajo ($\hat{\alpha}_7 = 0.982$). Ello demuestra que las principales resoluciones que toman los agentes implicados en la D.O. Alicante no se ven apreciadas por el cliente final. Por tanto, habría que preguntarse si se están tomando las medidas adecuadas o si es necesario una campaña de Marketing promocional donde no solo se publicite la zona sino, sobre todo, el producto estrella, el Fondillón.
- D. El turista de sol y playa no es el principal cliente de las bodegas (son sólo ocasionales), sino los residentes procedentes de países de la Unión europea y los habitantes de la localidad. Por esta razón, y siguiendo a Williams (2001), sería interesante realizar una apuesta decidida por crear una imagen también atractiva para el turista de sol y playa de la zona debido a su gran potencial, sirviendo, al mismo tiempo, para desarrollar la comarca (SZIVAS, 1999).
- E. En esta zona nos encontramos con una gran disparidad de bodegas por su tamaño y su antigüedad, siendo sus objetivos completamente distintos. Así, las bodegas más modernas y con mayor tamaño tratan de abrir nuevos mercados, incluso en el extranjero, mientras que las más pequeñas y antiguas siguen apostando por la venta directa a través de tiendas radicadas en la propia bodega. Así, recordemos que de acuerdo con la literatura científica analizada (CARLSEN, 2004; GETZ; BROWN, 2006a) son las pequeñas y medianas bodegas las más beneficiadas con el enoturismo, al vender parte (o la gran mayoría) de su producción en la propia bodega.

6 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 sureste de España, la Denominación de Origen Alicante. Así, se ha planteado una metodología para realizar un estudio de la oferta en el enoturismo con la finalidad de conseguir un mejor conocimiento de la oferta en la zona analizada y de la situación actual (y potencial) de la introducción de rutas del vino en dicha área geográfica.

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. 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 de sol y playa y el turismo rural de esta zona geográfica 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 Alicante, a semejanza de lo que ha sucedido en otros lugares (WILLIAMS; KELLY, 2001). Y recordemos que *Vinum laetificat cor hominis* (el vino alegra el corazón del hombre).

Referencias

- ALVEAR GONZÁLEZ, A.; APARICIO CASTILLO, S.; LANDALUCE CALVO, M. I. **Una primera explotación del mercado enoturístico real de la Ribera del Duero**. Actas del XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión, p. 2.052-2.066, 2007.
- ARMESTO LÓPEZ, X. A.; GÓMEZ MARTÍN, B. Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. **Cuadernos Geográficos**, nº 34, p. 83-94, 2004
- BEVERLAND, M. Wine tourism in New Zealand – Maybe the industry has got it right. **International Journal of Wine Marketing**, vol. 10 – 2, p. 24-33, 1988.
- BEVERLAND, M. Wine tourism: a tale of two Conferences. **International Journal of Wine Marketing**, vol. 12-2, p. 63-74, 2000.
- BRIZ, J. Competitividad y estrategias comerciales en el sector vínico español. **Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación**, nº 19, p. 23-32, 1999.
- BRUNORI, G.; ROSSI, A. Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. **Sociología Rurales**, vol. 40-4, p. 409-423, 2000.
- BRUWER, J. South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. **Tourism Management**, vol. 24, p. 423-435, 2003.
- CARLSEN, J. A review of global wine tourism research. **Journal of Wine Research**, 15-1, p. 5-13, 2004.
- CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist?. **Tourism Management**, vol. 23, p. 311-319, 2002.
- CLEMENTE RICOLFE, J. S.; GARCÍA MARTÍNEZ, G.; PERIS MOLLÓ, E.; ROIG MERINO, B. **El cooperativismo agrario de interior y sus competitividad**. In: Salinas, Francisco; José María Herranz de la Casa y Concepción Albarrán Fernández (2005) Aportaciones de la economía social al desarrollo rural en Iberoamérica y España (Ávila, Editorial Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica de Ávila).
- CONFEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA. *Estudio económico y laboral del cooperativismo en la Comunidad Valenciana*, Valencia, 2006.
- CORREIA, L.; PASSOS ASCENÇAO, M. J.; CHARTERS, S. Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route. **Journal of Wine Research**, vol. 15-1, p. 15-25, 2004.
- DODD, T.; BIGOTTE, V. Perceptual differences among visitor groups to wineries. **International Journal of Wine Marketing**, vol. 7-1, p. 5-12, 1997
- EGAN, D.; BELL, A. Chilean wines: a successful image. **International Journal of Wine Marketing**, vol. 14-2, p. 33-42, 2002.

- GETZ, D.; BROWN, G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism Management**, vol. 27, p. 146-158, 2006a.
- GETZ, D.; BROWN, G. Benchmarking wine tourism development. **International Journal of Wine Marketing**, vol. 18-2, p. 78-97, 2006b.
- GILBERT, D. C. Touristic development of a viticultural regions of Spain. **International Journal of Wine Marketing**, vol. 4-2, p. 25-32, 1992.
- HALL, C.M.; SHARPLES L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. (Eds.). **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Editorial Elsevier, 2000.
- HALL, C. M.; MITCHELL, R. Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. **Thunderbird International Business Review**, vol. 42 – 4, p. 445-465, 2000.
- HASHIMOTO, A.; TELFER, D. 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**, vol. 14 -3/4, p. 61-76, 2003.
- JOLLEY, A. **The wine industry, wine tourism and tourism in general**. Centre for Strategic Economic Studies of Victoria University. Melbourne, 2002.
- JULIÁ, J. F. La concentración en el cooperativismo agroalimentario. **Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación**, nº 6, p. 25-32, 1999.
- MAPA. **Hechos y cifras sobre alimentación en España**. Disponible en <<http://www.mapa.es>>, 2006.
- MITCHELL, R.; HALL, C. M. Wine tourism research: the state of play. **Tourism Review International**, vol. 9 - 4, p. 307-332, 2006.
- O'NEILL, M.; CHARTERS, S. Service quality at the cellar door: implications from Western Australia's developing wine tourism industry. **Managing Service Quality**, vol. 10, p. 112-122, 2000.
- RAVENSCROFT, N.; VAN WESTERING, J. Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note. **Tourism and Hospitality Research**, vol. 3 - 2, p. 149-162, 2001.
- ROCA, P. Factores condicionantes de la oferta española de vino. **Distribución y Consumo**, nº 32, p. 8-17, 1997.
- SZIVAS, E. The development of wine tourism in Hungary. **International Journal of Wine Marketing**, vol. 11-2, p. 7-17, 1999.
- TELFER, D. J. Strategic alliances along the Niagara wine route. **Tourism Management**, vol. 22, p. 21-30, 2001.
- WILLIAMS, P. Positioning wine tourism estimations: An image analysis. **International Journal of Wine Marketing**, vol. 13-3, p. 42-58, 2001.
- WILLIAMS, P. W.; KELLY, J. Cultural wine tourists: Product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. **International Journal of Wine Marketing**, 13-3, p. 59-76, 2001.

Notas

¹ La primera D.O. en España es Rioja y la segunda en antigüedad la D.O. Alicante.

² Se ha separado la comarca de L'Alcoià a efectos de análisis por ser geográficamente otra comarca alicantina. No obstante, en el caso de aglutinar por áreas o zonas Vinalopó y Marina, estos datos pasarían a englobarse en la zona del Vinalopó.

³ Una cooperativa (de primer grado) es una asociación libre y democrática de personas con unos intereses comunes, en este caso la transformación y comercialización conjunta de la producción agraria, en las que las decisiones se toman según el principio democrático de un hombre un voto. El reparto de beneficios es proporcional a la actividad realizada con la cooperativa y no a las aportaciones al capital social.

⁴ Una cooperativa de segundo grado es una cooperativa de cooperativas donde los socios de base son las cooperativas de primer grado.

⁵ Una sociedad de responsabilidad limitada es una sociedad mercantil capitalista donde los socios que la constituyen obtienen dividendos (reparto de beneficios) en función de sus aportaciones al capital social. El límite mínimo de capital social para constituir la sociedad es de 3.000 euros.

⁶ Una sociedad anónima es una sociedad mercantil capitalista donde los socios que la constituyen obtienen dividendos (reparto de beneficios) en función de sus aportaciones al capital social. El límite mínimo de capital social para constituir la sociedad es de 60.000 euros.

⁷ Una Sociedad Agraria de Transformación es una sociedad civil con finalidad económico-social para la producción, transformación y comercialización de productos agrícolas. Se diferencia de las cooperativas porque el voto es proporcional a la participación individual en el capital de la sociedad, así como el reparto de beneficios.

⁸ En el sector vinícola de la Comunidad Valenciana existen tres D.O., la D.O. Alicante en la provincia de Alicante, y la D.O. Valencia y la D.O. Utiel-Requena, éstas últimas en la provincia de Valencia.