

Turismo Enológico y Desarrollo Rural: una aplicación empírica

Genoveva Millán Vázquez de la Torre¹

Amparo Melián Navarro²

Recibido: julio, 2010; Aceptado: agosto, 2010

RESUMEN

Conseguir un desarrollo rural sostenible que implique un respeto al medio ambiente, a la cultura y a las tradiciones de los actores locales, lleva a las diferentes administraciones públicas y a las empresas privadas a incentivar actividades paralelas y complementarias de las clásicas de las zonas rurales. En este trabajo se presentan los resultados de un estudio econométrico realizado en el segundo trimestre de 2006 para estimar la demanda cuantitativa del turismo del vino en un área geográfica determinada, la Denominación de Origen Montilla-Moriles (en provincia de Córdoba) y conocer las características del turista que lo realiza, para, de esta manera, poder arbitrar las medidas necesarias que potencien dicha ruta turística, lo que generaría un incremento de la riqueza en el área geográfica.

Palabras Claves: desarrollo rural, enoturismo, Montilla-Moriles, vino

ABSTRACT

Achieving a sustainable rural development that is respectful with the environment, culture and traditions of the local agents, has lead the public administrations and private industries to support parallel and complementary activities besides the traditional ones in rural areas. This work presents the results obtained in an econometric study carried out along the second trimester of 2006 in order to estimate the quantitative demand of wine tourism in a given geographical area: the *Montilla-Moriles* Designation of Origin in the province of Cordoba, and to know the characteristics of these tourists in order to be able to establish the measures required to enhance that touristy route so as to increase the wealth of the area.

Key Words: Rural development , wine tourism, Montilla-Moriles, wine

¹ Dra. en Ciencias Económicas y Empresariales. Docente e investigadora del Departamento de Gestión y Métodos Cuantitativos de la Universidad de Córdoba. Sus líneas de investigación son Turismo, Mercado de Trabajo. Dirección: Escritor Castilla Aguayo N° 4, 14004 Córdoba (España). E-mail: gmillan@etea.com. Tel y Fax.:+34 957 473888. Móvil: +34 679 218154.

² Dra Ingeniero Agrónomo, profesora titular de la Universidad Miguel Hernández de Alicante. Departamento Economía agroambiental Línea de investigación: el cooperativismo agrario C/ Navarro REVERTER N° 26, 46004 Valencia (España) +34 966 749 636 / +34 639 961 196 amparo.melian@umh.es

1. 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 creación de empleo. Así, junto con destinos de interior ya clásicos, como el turismo cultural o el rural, surgen otros productos que están dando respuesta a determinados segmentos de la población. Fruto de estas nuevas demandas encontramos la creación de rutas turísticas, entre las que destaca la del vino.

Aunque España es uno de los grandes países productores de vino a nivel mundial, las empresas vinícolas españolas no se han caracterizado por estar a la vanguardia en innovación, sino que históricamente han tardado en adaptar sus productos a las pautas imperantes en cada momento en los mercados.

En la actualidad el sector se encuentra ante 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 todavía escasa. El desarrollo de rutas turísticas, estimula la cooperación y relación entre las diferentes empresas de las áreas rurales, de modo que el turismo puede ser una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo y regeneración económica y social en dichas áreas rurales.

La definición y conceptualización del término enoturismo no es uniforme ya que se puede analizar desde diferentes ópticas, como 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 las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. Hall et. al. (2000) analizan el desarrollo y gestión del enoturismo en el mundo y su incidencia en el desarrollo de las diversas zonas donde se asienta. O'Neill y Charters (2000) señalan que el enoturismo atrae a un turista ético y responsable que interactúa bien con los residentes y gasta grandes sumas de dinero.

La importancia que ha adquirido en los últimos años el enoturismo en diferentes partes del mundo está suficientemente documentada en países tales como Australia (Hall y Macionis 1998, y 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 y Macionis, 1998, y Hall et al., 1998), Portugal (Correia et al., 2004), Sudáfrica (Bruwer, 2003, Preston-White, R. 2000) o incluso España (Gilbert, 1992, y Hall y Mitchell, 2000). Concretamente en España, junto con los estudios anteriormente señalados donde se analiza la importancia que ya tenía el turismo del vino a principios de la década de los noventa del siglo pasado en la zona de La Rioja, recientemente también se ha abordado en diferentes estudios científicos otras zonas vinícolas, entre las que destacamos Utiel-Requena (Clemente et al., 2006), Priorato (Armesto y Gómez, 2004) o Montilla-Moriles (Fuentes y Veroz, 2000), donde se aborda cómo el desarrollo de este producto turístico, gestionado por

pequeñas y medianas empresas, puede servir de complemento a otras actividades en las zonas rurales, generando riqueza y creando puestos de trabajo.

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. Así pues, una ruta del vino es una herramienta para el desarrollo rural.

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis econométrico sobre determinados aspectos de la oferta y la demanda de este producto turístico en un área determinada, con la finalidad de presentar algunos resultados que puedan ser de utilidad para definir más concretamente cómo esta clase de producto turístico puede contribuir al desarrollo de determinadas zonas rurales. Caracterizar el perfil del turista que realiza la ruta y estimar su grado de satisfacción, permitirá disponer de una información que posibilite el arbitrar las medidas necesarias para adecuar la oferta de este tipo de turismo a la demanda, medidas que se erijan como instrumentos potenciadores del desarrollo rural. Para ello, y tras esta introducción, en el apartado segundo presentamos la zona donde se efectúa el estudio, la Denominación de Origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba, en el apartado tercero mostramos la metodología utilizada y en el apartado cuarto los principales resultados. Asimismo, es interesante señalar que la importancia de este trabajo radica en la extensión de la actividad turística a determinadas zonas rurales de España en unos momentos en los que se está produciendo un cambio en las preferencias de los turistas hacia viajes más cortos en el tiempo pero de forma más habitual. Y por esta razón consideramos que el turismo enológico puede ser una de las tipologías que en los próximos años adquiera una mayor importancia.

2. Las rutas del vino en España: la ruta Montilla-Moriles

Una ruta turística enológica se caracteriza por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes) como físicos (bodegas, museos del vino, etc.). Asimismo, la 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 visita a un viñedo, la visita 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, recordemos, en la actividad turística el viajero (consumidor) sólo compra un producto (satisfacer una necesidad a través de un viaje), pero este producto único es vendido por varios oferentes (por ejemplo, el hotelero, el restaurador o el bodeguero). Por ello resulta imprescindible establecer bases, con la finalidad de cerrar acuerdos o alianzas entre los oferentes.

La creación de rutas del vino, y la correspondiente derivación de flujos de turistas, pretende, a su vez, lograr uno o más de los siguientes objetivos (Hall y Mitchell, 2000): generar riqueza y empleo en estas zonas rurales, contribuir a financiar el coste de las diferentes infraestructuras, desarrollar otras actividades económicas, crear una oferta lúdica para la comunidad local (por ejemplo, actividades recreativas) y un conjunto de servicios, y conservar los recursos medioambientales y culturales.

En España el Plan Integral de Calidad del Turismo 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 por la creación de “Rutas del Vino”. 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).

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). Actualmente 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).

Los objetivos que se persiguen con estos nuevos destinos turísticos son impulsar el desarrollo económico y social del territorio de manera sostenible, para conseguir que la población mejore su calidad de vida. En concreto, se busca fundamentalmente las siguientes finalidades: el incremento de la actividad turística en el área geográfica donde se desarrolle el producto turístico, la generación de riqueza a través de una actividad complementaria a la tradicional de la zona, la mejora de las infraestructuras de la zona geográfica, lo que en definitiva, va a redundar en la calidad de vida de las personas que habitan en dichos lugares, y la diversificación y la desestacionalización de la actividad turística.

La Ruta del Vino Montilla-Moriles en la que se plasma el estudio empírico realizado, sobre el perfil del turista del vino que efectúa la ruta y el grado de satisfacción del mismo al realizarla, está ubicada en distintos municipios de la provincia de Córdoba. La zona se encuentra relativamente bien comunicada, por carretera y ferrocarril, con las diferentes capitales de provincia de su entorno y está cerca de tres aeropuertos internacionales, lo cual es un elemento decisivo para que ciudadanos de otros países consuman este producto turístico. La actividad principal de los habitantes de esta zona es la agricultura, seguida del sector servicios.

Figura 1. Rutas del Vino de España

Fuente: Patronato Provincial de Turismo de Córdoba (2005)

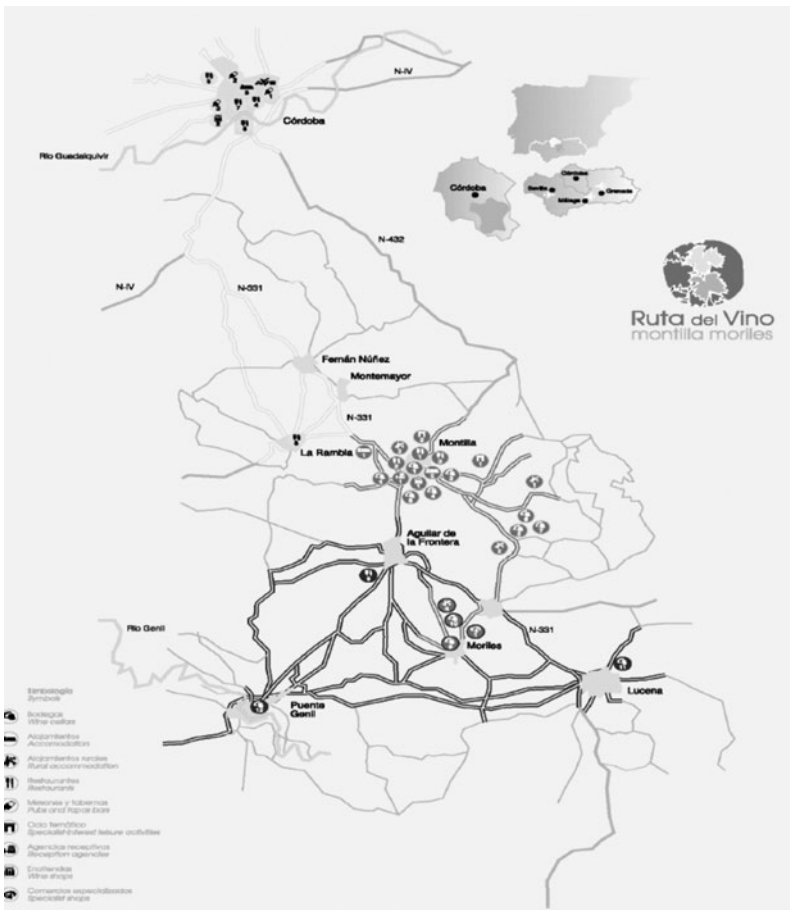
En cuanto a los vinos de la zona, poseen una calidad de reconocido prestigio gracias al control que se ejerce desde la Denominación de Origen. Actualmente, forman parte del Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Montilla-Moriles" 60 empresas, de las cuales 18 son cooperativas (30%), 30 sociedades de responsabilidad limitada (50%) y 12 empresas individuales (20%).

La Ruta del Vino Montilla-Moriles³ 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 gestionarla. En este momento, forman parte de la ruta 39 entes públicos y privados, destacando especialmente bodegas y alojamientos rurales. La Ruta del Vino Montilla-Moriles está financiada, entre otros programas, por un plan de dinamización del producto turístico, aprobado en julio de 2005 y dotado con un presupuesto de 3,15 millones de euros, y que se está ejecutando en los años 2006, 2007 y continuará en 2008.

³ Se puede encontrar más información sobre esta Ruta del Vino en www.rutadelvinomontillamoriles.com

La ruta discurre por el sur de la provincia de Córdoba y atraviesa nueve municipios. La Figura 2 muestra el croquis de la ruta elaborado por el Patronato Provincial de Turismo de Córdoba, cuyo recorrido presenta tres itinerarios. El primero recorre Montilla-Moriles y se centra en las dos localidades que le da nombre a dicha denominación, y donde se encuentran las bodegas más importantes. La segunda recorre las ciudades de Córdoba, Fernán-Núñez, Montemayor, La Rambla y Montilla, y trata de unir el importante legado cultural y patrimonial de la ciudad de Córdoba con recursos turísticos de carácter rural. La tercera recorre las ciudades de Aguilar de la Frontera, Moriles, Lucena y Puente Genil, y el objetivo de esta opción es conseguir ofrecer a los turistas que vienen fundamentalmente de la Costa del Sol una alternativa diferente frente al tradicional destino de sol y playa.

Figura 2. Ruta del Vino “Montilla-Moriles”



Fuente: Patronato de Turismo de Córdoba (2005)

3. Metodología de la investigación

La investigación desarrollada en este trabajo se ha centrado en realizar un estudio econométrico con la finalidad de estimar la demanda cuantitativa del turismo del vino en la ruta Montilla-Moriles y de conocer las características del turista que lo realiza, con el objetivo de identificar el perfil del turista y, de esta manera, poder arbitrar las medidas necesarias para potenciar dicha ruta turística, lo que generaría, lógicamente, un incremento de la riqueza en el área geográfica.

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

- Los 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.
- Los datos obtenidos a través de un trabajo de campo realizado en base a dos tipos de encuestas diferentes:
 - La primera encuesta, realizada durante los meses de marzo a mayo de 2006, 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 oferta de dicha área en el segmento concreto del enoturismo.
 - La segunda encuesta, realizada durante los meses de marzo a mayo de 2006, se realizó a 500 personas que hicieron la 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.

Con los datos obtenidos se han planteado dos modelos. El primero es un modelo de regresión lineal múltiple, donde los coeficientes se han estimado por el método de mínimos cuadrados ordinarios. El segundo es un modelo logit de elección binaria caracterizado porque la variable objeto de estudio es cualitativa dicotómica y 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, 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, 1998).

En el primer modelo, una estimación cuantitativa, desagregada por meses (desde enero de 1999 a noviembre de 2005, y cuyos datos fueron obtenidos a través de

diferentes estadísticas de organismos oficiales como el INE o la Cámara de Comercio), del número de turistas que realiza esta ruta del vino (**DDt**), se ha realizado tomando las siguientes variables como las más significativas para explicar el comportamiento de dicha demanda:

- Número de Bodegas abiertas al público⁴ (**nb**)
- Número de establecimientos dedicados a restauración⁵ (**nr**)
- Nivel de inflación (**ipc**)
- Días de vacaciones (**dvaca**)
- Componente tendencial (**T**)
- X_1, \dots, X_{11} , variables artificiales dicotómicas que representan los meses, toman los valores $X_{jt} = 1$ en el mes j-ésimo de cada año, y 0 en los restantes meses. Se ha tomado como referencia la variable correspondiente al mes de diciembre.
- Renta familiar medida en miles de euros al mes (**renta**)

El modelo de regresión lineal estimado es el siguiente:

$$DD_t = \alpha_0 + \alpha_1 nb_t + \alpha_2 ipc_t + \alpha_3 renta_t + \alpha_4 dvaca_t + \alpha_5 nr_t + \alpha_6 T_t + \beta_1 x_{1t} + \beta_2 x_{2t} + \beta_3 x_{3t} + \beta_4 x_{4t} + \beta_5 x_{5t} + \beta_6 x_{6t} + \beta_7 x_{7t} + \beta_8 x_{8t} + \beta_9 x_{9t} + \beta_{10} x_{10t} + \beta_{11} x_{11t} + \varepsilon_t$$

En la segunda parte de la investigación hemos desarrollado un modelo logit basándonos en una muestra de 500 personas de la Unión Europea, y con el objetivo de calcular la probabilidad de satisfacción (**Grsatisf**) de las expectativas que tenía el turista en relación con la ruta Montilla-Moriles de acuerdo con sus características socioeconómicas, siendo la variable objeto de estudio el grado de satisfacción positiva, tabulada con el valor 1 y, en caso de insatisfacción, tabulada con el valor 0.

La encuesta, dividida en cinco apartados, constaba de 26 preguntas. El primer apartado analizaba el perfil sociodemográfico; el segundo apartado hacía referencia al perfil económico con el objetivo de conocer el nivel de renta del turista; el tercer apartado se centraba en las características del viaje realizado; el cuarto apartado en las valoraciones y opiniones sobre la zona visitada; y el quinto apartado sobre las expectativas del viaje para conocer el grado de satisfacción. Señalar que esta última variable estaba tabulada en una escala de Likert con cinco categorías (desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho), pero al ser esta investigación una primera parte de otra de mayor envergadura, donde se analiza más aspectos, como el conocimiento que posee de los vinos de la zona, se ha optado, al analizar la satisfacción, por un modelo logit binominal en vez de multinominal.

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

⁴ Se introduce esta variable porque dependiendo del mes del año hay determinadas bodegas que están abiertas al público y otras no.

⁵ Se introduce esta variable ya que existen determinados restaurantes que sólo funcionan una determinada época del año.

- Sexo del encuestado/a (x_1)
- Edad (mayores de 18 años) (x_2)
- Actividad profesional: profesional (x_3), empresario con trabajadores (x_4), directivo (x_5), funcionario (x_6), trabajador cualificado (x_7), trabajador autónomo (x_8), estudiante (x_9), ama de casa (x_{10}) y jubilado (x_{11}), otros (**ot**) siendo la variable de referencia esta última categoría.
- Renta familiar media (miles de euros/mes) (x_{12})
- Personas con las que realizó el viaje: solo (x_{13}), pareja (x_{14}), familia (x_{15}) y amigos (x_{16}), otros (**ot**) siendo la variable de referencia esta última categoría.
- Número de veces que ha visitado la zona geografía Montilla-Moriles (x_{17}).
- Recomendaría la zona geográfica como destino turístico (x_{18}), tabulada como variable dicotómica (1 para el sí y 0 para el no)
- Días de vacaciones empleados en el tipo de turismo realizado (x_{19})
- Número de bodegas visitadas (x_{20})
- Opinión sobre alojamiento (x_{21}), tabulada como una variable dicotómica (1 para bien y 0 para mal)
- Restauración (x_{22}), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien
- Actividades complementarias (x_{23}), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien
- Precio del viaje (x_{24}).
- Hospitalidad (x_{25}), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien
- Conservación del entorno (x_{26}), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien
- Opinión sobre la información y señalización de la ruta (x_{27}), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien

El modelo diseñado de la estimación es el siguiente:

$$Grsatis = (1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10} + \beta_{11} x_{11} + \beta_{12} x_{12} + \beta_{13} x_{13} + \beta_{14} x_{14} + \beta_{15} x_{15} + \beta_{16} x_{16} + \beta_{17} x_{17} + \beta_{18} x_{18} + \beta_{19} x_{19} + \beta_{20} x_{20} + \beta_{21} x_{21} + \beta_{22} x_{22} + \beta_{23} x_{23} + \beta_{24} x_{24} + \beta_{25} x_{25} + \beta_{26} x_{26} + \beta_{27} x_{27})) + \epsilon$$

Asimismo, y con independencia de los modelos logísticos, se ha 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 (Gujarati, 2003).

4. Resultados de la investigación y discusión

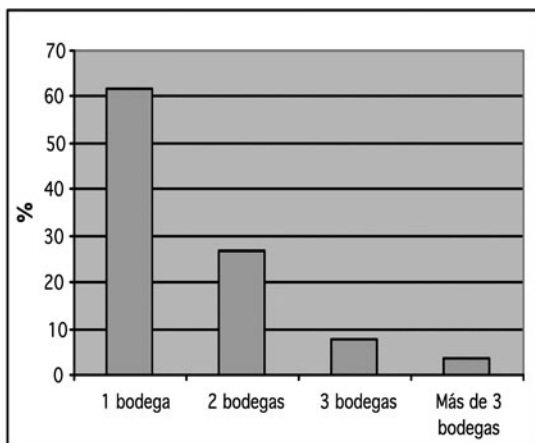
4.1. Estimación cuantitativa de la demanda turística

La demanda de turismo del vino está caracterizada por una estacionalidad que

oscila cíclicamente cada doce meses, presentando los puntos máximos en los meses de julio y agosto (es decir, las vacaciones de verano), Navidad, Semana Santa y los puentes correspondientes al Día de la Comunidad Autónoma de Andalucía (28 de febrero), al Día del Trabajo (1 mayo) y al Puente de la Constitución (6 y 8 de diciembre). En dichas fechas la ocupación hotelera de la zona es de media superior al 83%, alcanzando el 100% en las fechas de Navidad (sobre todo en Nochevieja), y quedando buena parte de la demanda en esas fechas sin poder ser satisfecha por falta de oferta de alojamiento.

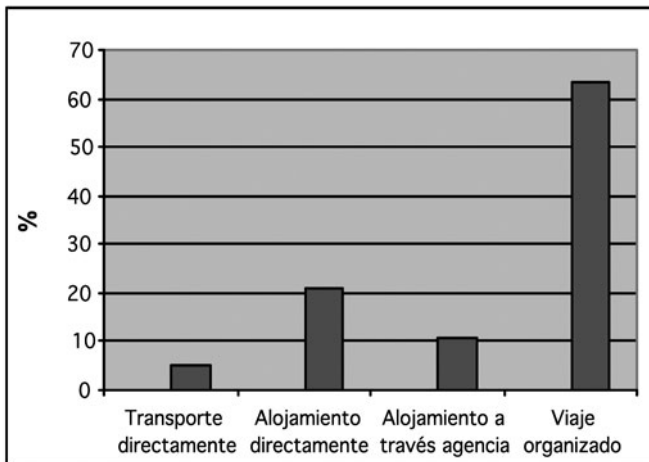
Con esta premisa, la investigación ha tratado de estimar cuantitativamente el número de personas que realiza la ruta del vino Montilla-Moriles, desagregada por meses ya que ésta es una demanda no constante a lo largo del tiempo mostrando una cierta estacionalidad, por lo cual se hace necesario plantear políticas que incrementen el número de pernoctaciones en la zona. Así, y como elemento de debate, hemos de señalar que un número importante de personas que realizan la ruta (el 61,6%) sólo visitan una bodega (Gráfico 1) y, por tanto, no es necesario que pernocten en la zona. Consideramos que si se consiguiera establecer una ruta más organizada con visitas a varias bodegas, el número de pernoctaciones podría incrementarse de forma notable. Además hemos de señalar que actualmente los viajeros que llegan a esta zona con la intención de visitar bodegas lo hacen en viajes organizados (63,6%) (Gráfico 2), con una media de duración total del viaje de cinco días, pero donde la visita a la bodega es una parte muy poco importante desde el punto de vista temporal, siendo las pernoctaciones en el área geográfica de ninguna noche o a lo sumo de una noche.

Gráfico 1 Número de bodegas visitadas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Forma de organización del viaje



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la investigación, según el modelo anteriormente expuesto, son los siguientes:

$$\begin{aligned}
 DD_t = & 8125,6251 + 362,4618 nb_t - 26,8931 ipc_t + 32,7941 renta_t + 0,6468 dvaca_t \\
 & + 18,6752 nr_t + 297,4956 T_t - 337,6753 x_{1t} - 367,8672 x_{2t} - 789,3275 x_{3t} - \\
 & 510,8971 x_{4t} - 334,8842 x_{5t} - 288,2187 x_{6t} - 275,6631 x_{7t} - 254,3593 x_{8t} - \\
 & 362,2651 x_{9t} - 199,6548 x_{10t} - 162,5782 x_{11t} + e_t \\
 e_t = & 0,2453 e_{t-12} + a_t + 0,1572 a_{t-1}
 \end{aligned}$$

*Parametros significativos $\alpha= 0.05$

*Probabilidad limite del test de White 0.821 ausencia de heterocedasticidad

* $R^2=0.821$ buen ajuste, $F=10,624$ significación global del modelo para $\alpha=0.05$

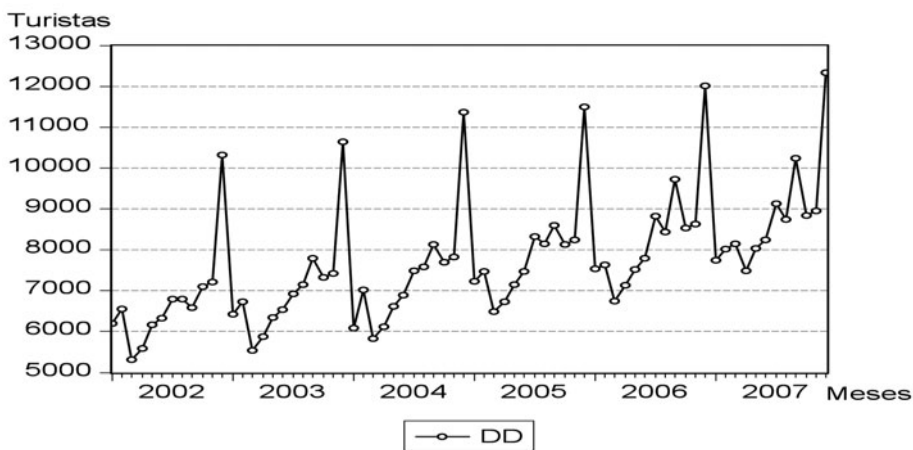
*Ausencia de autocorrelación, probabilidades limite de estadístico Ljung-Box superiores a 0,05

Cuadro 1: Test de significación individual de parámetros bajo la hipótesis de nulidad $H_0: \beta_j = 0$

Variable	Coefficiente	Estadístico-t	Variable	Coefficiente	Estadístico-t	Variable	Coefficiente	Estadístico-t
Ordenada	8125,6251	7,476	X ₁	-337,6753	-3,986	SAR(12)	0,245	10,673
nb	362,4618	2,983	X ₂	-367,8672	-8,341	MA(1)	0,157	2,894
ipc	-26,8931	-5,795	X ₃	-789,3275	-12,711			
renta	32,7941	4,662	X ₄	-510,8971	-8,632			
dvaca	0,6468	2,854	X ₅	-334,8842	-4,783			
nr	18,6752	3,241	X ₆	-288,2187	-12,769			
T	297,4956	4,3284	X ₇	-275,6631	-14,783			
			X ₈	-254,3593	-6,795			
			X ₉	-362,2651	-8,654			
			X ₁₀	-199,6548	-9,689			
			X ₁₁	-162,5782	-21,876			

La evolución temporal de la demanda mensual de turistas (DD) se muestra en la figura 3 adjunta.

Figura 3: Evolución de la demanda mensual de turistas (DD) (años 2006 y 2007 son provisiones del modelo anterior)



En base a la estimación anterior, podemos obtener las siguientes conclusiones:

- A. El mes con mayor demanda de turistas es el mes de diciembre con un valor mínimo de 8.125 turistas de acuerdo con el dato que refleja el coeficiente de la ordenada del modelo, en nuestra opinión, se debe tanto a la existencia de un puente (el día de la Inmaculada (8 de diciembre) y el día de la Constitución Española (6 de diciembre), fechas no laborales en todo el país) como a las vacaciones de Navidad los demás meses al ser sus coeficientes negativos indican que la demanda es menor al mes de referencia (diciembre), siendo el mes que menos visitan la ruta el de marzo con 7.336 personas.
- B. La variable inflación (ipc) tiene un efecto negativo, aunque no muy relevante, sobre el número de turistas que visita la zona. Así, por cada décima que aumente la inflación disminuiría el número de turistas en 27 personas.
- C. La variable renta tiene un efecto positivo sobre la demanda de turistas, ya que por cada incremento de 100 euros de renta, el número de visitantes se incrementaría en 33 personas. Según nuestro estudio, el 32% de las personas que realizaron esta ruta tiene una renta mensual media superior a 2.500 euros (El 28% tiene una renta comprendida entre 1.500 y 2.500 euros, el 28% entre 1.000 y 1.500 euros, el 8% entre 700 y 1.000 euros y el 4% inferior a 700).
- D. El incremento del número de bodegas abiertas que pueden ser visitadas en la zona influye positivamente en el número de turistas (concretamente, con un aumento de 362 visitantes). En nuestra opinión, ello se debe a que al existir un incremento de la oferta y, por tanto, al diversificarse el producto, existe una mayor probabilidad de realizar de forma más completa dicha ruta. Sin embargo, no ocurre lo mismo con un incremento en el número de restaurantes ya que su efecto sobre la demanda, aunque positivo, no es muy elevado, 18 personas.
- E. De acuerdo con los datos extraídos de nuestra investigación, consideramos que el número total de personas que realizó la Ruta del Vino Montilla-Moriles (sumando las tres alternativas disponibles) en el año 2006 fue de 137.952 personas, visitantes que podrían generar una importante riqueza en la zona y, al mismo tiempo, crear puestos de trabajo tanto directos como indirectos (por ejemplo, en la artesanía) y para el año 2007 nuestra estimación es de 140.861 personas.

4.2. 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 siguientes:

Cuadro 2: Estimación de parámetros y significación individual

Modelo LOGIT(elección binaria) Variable dependiente Grsatif	Coeficiente estimado (t-estadístico)	
Ordenada	$\beta_0 =$	0,469 (3,289)
Sexo (x_1)	$\beta_1 =$	0,728 (246,345)
Edad (x_2)	$\beta_2 =$	13,481 (4,632)
Actividad profesional (x_3)	$\beta_3 =$	10,243 (4,875)
Actividad empresario (x_4)	$\beta_4 =$	0,754 (24,785)
Actividad directivo (x_5)	$\beta_5 =$	0,476 (10,211)
Actividad funcionario (x_6)	$\beta_6 =$	12,743 (6,426)
Actividad trabajador cualificado (x_7)	$\beta_7 =$	16,851 (8,653)
Actividad trabajador autónomo (x_8)	$\beta_8 =$	11,003 (3,641)
Actividad estudiante (x_9)	$\beta_9 =$	-0,042 (-25,861)
Actividad ama de casa (x_{10})	$\beta_{10} =$	8,731 (2,875)
Actividad jubilado (x_{11})	$\beta_{11} =$	6,478 (4,652)
Renta familiar media (x_{12})	$\beta_{12} =$	16,745 (6,855)
Viajar solo (x_{13})	$\beta_{13} =$	-0,8457 (-5,832)
Viajar en pareja (x_{14})	$\beta_{14} =$	8,6418 (4,557)
Viajar con familia (x_{15})	$\beta_{15} =$	13,982 (7,884)
Viajar con amigos (x_{16})	$\beta_{16} =$	7,942 (3,563)
Número de visitas (x_{17})	$\beta_{17} =$	4,673 (12,567)
Recomendaría viaje (x_{18})	$\beta_{18} =$	13,651 (4,031)
Días de vacaciones (x_{19})	$\beta_{19} =$	0,082 (3,114)
Bodegas visitadas (x_{20})	$\beta_{20} =$	18,643 (5,321)
Opinión alojamiento (x_{21})	$\beta_{21} =$	0,646 (8,458)
Restauración (x_{22})	$\beta_{22} =$	3,342 (3,767)
Actividades complementarias (x_{23})	$\beta_{23} =$	-4,721 (-4,622)
Precio viaje (x_{24})	$\beta_{24} =$	-0,946 (-64,252)
Hospitalidad (x_{25})	$\beta_{25} =$	4,893 (24,651)
Conservación entorno (x_{26})	$\beta_{26} =$	2,621 (4,563)
Información y señalización (x_{27})	$\beta_{27} =$	0,065 (7,645)

*Parámetros significativos $\alpha=0.05$

* $R^2_{McFadden} = 0,52$

* LR = 58,3

De la anterior estimación podemos 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 ($\beta_{20}=18,643$).
- B. La variable edad también es significativa ya que cuando aumenta la edad del turista su nivel de satisfacción también es mayor ($\beta_2=13,481$).
- C. El 84% de las personas encuestadas recomendarían esta ruta turística, cifra que, en nuestra opinión, refleja el alto grado de satisfacción que este destino le proporciona a los turistas ($\beta_{18} = 13,651$).
- D. En cuanto a las variables que influyen negativamente disminuyendo la probabilidad de estar satisfecho con respecto a las expectativas que tenía los turistas de la Ruta del Vino Montilla-Moriles, hemos de destacar principalmente las escasas actividades complementarias de la zona ($\beta_{23} = -4,721$) y el elevado precio del viaje ($\beta_{24} = -0,946$).

- 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 con la 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 a la de la propia visita a las bodegas.

4.3. Principales conclusiones de la investigación realizada

Las principales conclusiones de nuestra investigación han sido las siguientes:

- a) El número de bodegas abiertas al público en esta ruta es aún escaso, sobre todo durante los fines de semana y puentes, lo cual implica que la oferta vitivinícola de la zona no satisface adecuadamente la actual (y potencial) demanda y, por tanto, dicha demanda se podría desviar hacia otros destinos enológicos. Por esta razón, es imprescindible posicionar de forma clara este destino turístico con la finalidad de crear una imagen de marca propia de la ruta, evitando así los desvíos hacia otros destinos más o menos semejantes (Williams, 2001).
- b) La demanda de enoturismo en la zona es creciente, como puede observarse por el coeficiente positivo de la variable tendencial (297 personas). Junto con ello, existe una alta probabilidad de que el turista repita la experiencia, lográndose, por tanto, un alto grado de fidelidad. Ello nos lleva a plantear que existe una demanda mínima para que diferentes empresas (sobre todo, las ya existentes) realicen inversiones en esta zona de cara a satisfacer este segmento turístico.
- c) La demanda es estacional por lo que podría ser interesante tratar de amortiguarla si la ruta se exporta a otras Comunidades Autónomas y a otros países aprovechando las oportunidades de viaje en fechas distintas, dada la diversidad de fiestas locales. De este modo se aprovecharían mejor los recursos existentes en la zona.
- d) El turista que realiza la ruta ha manifestado su satisfacción pero ha detectado ciertas deficiencias, escasez de actividades complementarias y un elevado precio del viaje.

El enoturismo puede ser una oportunidad de desarrollo de actividades económicas complementarias en la zona Montilla-Moriles. El turista muestra mayor satisfacción cuando visita más bodegas, de ahí que podría ser interesante que fuesen más las bodegas que permanecieran abiertas para visita de público, así como que en los viajes organizados se incrementara el número de visitas a éstas.

Consideramos también que se debería de incentivar la creación de actividades complementarias, como festivales culturales o gastronómicos, ya que como el principal destinatario del mismo es el turista de edad madura con un nivel de renta medio-alto, posiblemente generaría más ingresos para la zona.

Bibliografía

- Armesto, X.A. y Gómez, B. (2004). "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat". *Cuadernos Geográficos* 34, pp. 83-94.
- Berveland, M. (1988). "Wine Tourism in New Zealand – Maybe the Industry has got it right". *International Journal of Wine Marketing* 10 (2), pp. 24-33.
- Brunori, G. y Rossi, A. (2000). "Sinergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany". *Sociologia Ruralis*, 40(4), pp.409-423.
- Bruwer, J. (2003). "South Africa Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product". *Tourism Management*, 24, pp. 423-435.
- Caridad, J. M. (1998). *Econometría, modelos econométricos*. Barcelona: Editorial Reverte,
- Clemente, J.S., García-Martínez, G., Peris, E., Miguel, L. y Roig, B. (2005). El cooperativismo agrario de interior y su competitividad. En Salinas, F., Herranz, J.M., y Albarrán, C. (coord.). *Aportaciones de la economía social al desarrollo rural en Iberoamérica y España*. Ávila: Editorial Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica de Ávila.
- Correia, L., Passos, M.J y Charters, S. (2004). "Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route". *Journal of wine research*, 15(1), pp.15-25.
- Egan, D. y Bell, A. (2002). "Chilean Wines: A Successful Image". *International Journal of Wine Marketing*, 14(2), pp. 33-42.
- Frochot, I. (2000). Wine tourism in France: a paradox? (pp. 67-80). En Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N. (ed.). *Wine tourism around the world: development, managements and markets*. Oxford: Elsevier Science.
- Fuentes, F.J. y Veroz, R. (2000). *Plan estratégico de la Denominación de Origen Montilla-Moriles*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Getz, D. y Brown, G. (2006). "Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis". *Tourism Management* 27, pp. 146-158.
- Gilbert, D.C. (1992). "Touristic Development of a Viticultural Regions of Spain". *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), pp. 25-32.
- Gujarati, D.N. (2003). *Econometría*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Hall, C.M., Cambourne, B., Macionis, N. y Johnson, G. (1998). "Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects". *International Journal and Wine Marketing*, 9(2/3), pp. 5-31.
- Hall, C.M. y Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand (pp. 267-298). En Butler, R.W., Hall, C.M. y Jenkins. J.M. (ed.). *Tourism and recreation in rural areas*. London: John Wiley and Son.
- Hall, C.M y Mitchell, R. (2000). "Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Reestructuring and Development". *Thunderbird International Business Review*, 42 (4), pp. 445-465.

Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: development, managements and markets*. Oxford: Elsevier Science.

Hashimoto, A. y Telfer, D. (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), pp. 61-76.

Jolley, A. (2002). *The wine industry, wine tourism and tourism in general*. Documento de trabajo febrero 2002. Centre for Strategic Economics Studies. Victoria University. Melbourne.

O'Neill, M. y Charters, S. (2000). "Service quality at the cellar door: implications from Western Australia's developing wine tourism industry". *Managing Service Quality*, 10, pp. 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.

Preston-White, R. (2000). Wine routes in South Africa. En: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N. (ed.). *Wine tourism around the world: development, managements and markets*. Oxford. Elsevier Science: 102-114.

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

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"*, Madrid: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Sharples, L. (2002). "Wine Tourism in Chile... A Brave New Step for a Brave New World". *International Journal of Wine Marketing*, 14 (2), pp. 43-53.

Szivas, E. (1999). "The Development of Wine Tourism in Hungary". *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), pp. 7-17.

Tzmitra-Kalogianni, I., Papadaki, A y Alexaki, A. (1999). "Wine routes in Northern Greece: Consumer perceptions". *British Food Journal*, 101(11), pp. 884-892.

Willians, P.W. (2001). "Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis". *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), pp. 42-58.

Williams, P.W. y Kelly, J. (2001). "Cultural Wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia's Resident Wine Tourism Market". *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), pp. 59-76.