

CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS: EL ENOTURISMO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

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, están surgiendo 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.

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

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

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. Así, los recientes estudios en torno al tema del turismo del vino sugieren, y promueven, la idea de que la comida y el vino pueden ser, y a menudo son, el principal motivo para viajar a una determinada región, y no el ser necesariamente una segunda actividad del viaje propiamente dicho.

La importancia que ha adquirido en los últimos años el enoturismo en diferentes partes del mundo está suficientemente documentada en países tales como Chile (Egan y Bell, 2002 y Sharples, 2002), Hungría (Szivas, 1999), Nueva Zelanda (Beverland, 1998), Sudáfrica (Bruwer, 2003) 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 Valencia (Clemente Ricolfe, García Martínez, Peris Molló y Roig Merino, 2006), Priorato (Armesto López y Gómez Martín, 2004) o Montilla-Moriles (Fuentes García y Veroz Herrador, 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.

En este trabajo presentamos, tras la revisión de la literatura referente al turismo del vino, un análisis econométrico sobre la oferta y la demanda de este producto turístico en un área vinícola determinada, la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba.

Rutas turísticas enológicas

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, a veces incluso de carácter jurídico, con la finalidad de cerrar acuerdos o alianzas entre los oferentes. Un ejemplo de ello se puede encontrar en la alianza que se estableció en la zona de Ontario (Canadá) entre 27 bodegas para intentar incrementar a corto plazo la demanda de visitantes en un 50% (Telfer, 2001).

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.
- Conservar los recursos medioambientales y culturales.

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

- Amantes del vino. Son aquellas personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender in situ. A su vez, también están muy interesados en la gastronomía local.
- Entendidos del vino. Son aquellas personas que aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos, conocen relativamente bien el mundo del vino. Suelen tener una formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes revistas especializadas.
- Interesados del vino. Son aquellas personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos pero le interesa este mundo. La motivación principal de su viaje es conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.
- Iniciados al vino. Son aquellas personas que por diferentes razones (como la publicidad de una ruta o el querer tener nuevas experiencias) se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. La motivación princi-

pal del viaje es otra completamente diferente, pero aceptan, de forma secundaria, pasar unas horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo particular o, en la mayoría de las ocasiones, a regalo.

Creación e implantación de rutas del vino en España

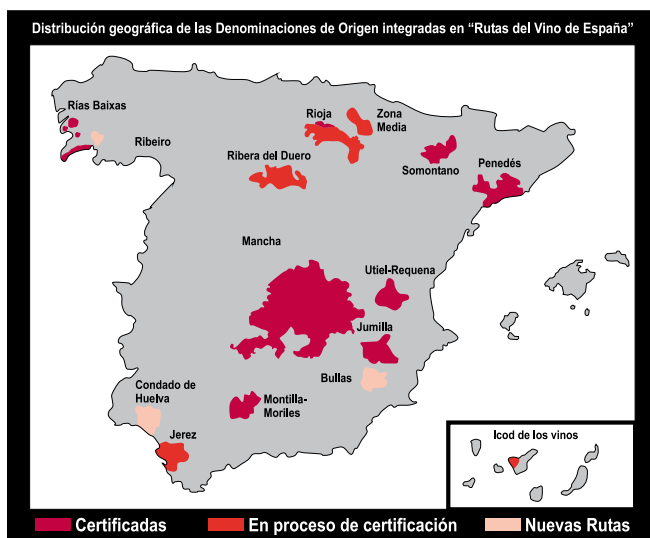
El Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, elaborado por la Secretaría General de Turismo, incluía, entre sus diez Programas, uno denominado “calidad en los productos turísticos”, cuyo objetivo era trabajar en el diseño de la oferta de productos turísticos y en su creación y desarrollo para avanzar en la diversificación y la desestacionalización de la actividad turística en España. Fruto de este Programa fue la apuesta decidida por la creación de “Rutas del Vino” en España. Así, una Ruta del Vino consiste en “la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma” (Secretaría de Estado de Turismo, 2000).

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 (Ycoden-Daute-Isora, Marco de Jerez, Ribera del Duero, Rioja Alavesa y Somontano) y, recientemente, en una tercera fase se han incorporado cuatro nuevos proyectos (Condado de Huelva, Bullas, Zona Media de Navarra y Ribeiro). En el momento de la redacción de este trabajo, existen ocho rutas ya certificadas, cuatro en proceso de certificación y tres consideradas como nuevos destinos (Figura 1). Asimismo, dos nuevas rutas van a incorporarse a muy corto plazo a este Programa (La Rioja y Tacoronte-Acentejo).

Los ámbitos de actuación del sistema de gestión de la calidad del producto turístico “Ruta del Vino” se estructura en torno a cinco subsistemas que recogen los estándares de calidad de dicho producto. A saber:

- a) Subsistema de planificación y gestión. Recoge los aspectos organizativos de la ruta como producto turístico (ente gestor, observatorio turístico o formación y profesionalización).
- b) Subsistema de destino. Recoge los aspectos relativos al territorio y a sus recursos, como base del producto turístico (infraestructuras, servicios públicos o señalización).
- c) Subsistema de producción y comercialización. Recoge los aspectos relacionados con el posicionamiento y puesta en el mercado del producto (plan de marketing y comercialización, imagen corporativa o servicio post-venta).

FIGURA 1. Rutas del Vino de España



FUENTE: Patronato Provincial de Turismo de Córdoba (2005)

- d) Subsistema de servicios turísticos. Recoge los aspectos relacionados con la adaptación de los servicios turísticos existentes a las nuevas necesidades de la demanda del producto turístico (alojamiento, restauración o servicios complementarios).
- e) Subsistema de enología. Recoge los aspectos relacionados con la adecuación de la industria del vino al sector de los servicios turísticos (bodegas, museos o centros de interpretación).

Los objetivos que se buscan 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 cual, en definitiva, va a redundar en la calidad de vida de las personas que habitan en dichos lugares
- La diversificación y la desestacionalización de la actividad turística.

La metodología para la implantación de este tipo de producto turístico se realiza en tres fases diferentes: de lanzamiento, de desarrollo y de consolidación (Secretaría de Estado de Turismo, 2000). La fase de lanzamiento se inicia cuando las diferentes

entidades públicas y privadas implicadas en el producto turístico (establecimientos hoteleros, administraciones públicas, bodegas, etc.) crean un ente gestor de la ruta y adecuan las instalaciones y servicios de los establecimientos adheridos a la ruta con los requisitos de calidad exigidos por la Secretaría General de Turismo. Termina esta fase con el otorgamiento de un certificado como "Ruta del Vino".

La fase de desarrollo tiene una duración de un año y se inicia una vez conseguida la certificación como "Ruta del Vino". Durante ese año, el ente gestor pone en marcha las actuaciones detalladas por la Secretaría General de Turismo. Si el proceso de certificación finaliza con una valoración satisfactoria, el destino mantendrá su certificación como "Ruta del Vino de España" y pasará a la fase siguiente; si por el contrario el proceso da una valoración negativa, el destino pierde su certificación como Ruta del Vino y será penalizado impidiendo que pueda volver a solicitar la certificación durante el plazo de un año.

La fase de consolidación consiste en un proceso continuo de comprobación de que la ruta mantiene el grado de exigencia tanto en lo referente a los establecimientos adheridos como en las actuaciones del ente gestor. Si en uno de estos procesos de comprobación se realiza una valoración negativa, se daría un plazo de seis meses para resolverlo y conseguir, de nuevo, un nivel mínimo. Tras ese plazo, si el destino ha conseguido dicho nivel mantendría su marca de "Ruta del Vino"; en caso contrario, perdería tal marca y durante el año siguiente no podría solicitarse nuevamente la certificación.

La Ruta del Vino Montilla-Moriles

La Ruta del Vino Montilla-Moriles está ubicada en distintos municipios de la provincia de Córdoba. La actividad principal de los habitantes de esta zona es la agricultura, seguida del sector servicios, excepto en la capital de la provincia donde el sector terciario es casi de hecho el único existente. Asimismo, es interesante señalar que el sector secundario prácticamente es escaso en la zona excepto en la producción de vino y de aceite (junto con la construcción), ya que no destaca en especial ningún tipo de actividad manufacturera, perdiéndose cada año aproximadamente en el sector secundario un 4,5% de puestos de trabajo.

Esta zona se encuentra relativamente bien comunicada, por carretera y ferrocarril, con las diferentes capitales de provincia de su entorno (fundamentalmente, Sevilla, Granada y Málaga). Asimismo, también está cerca de tres aeropuertos internacionales, lo cual es un elemento decisivo para que ciudadanos de otros países consuman este producto turístico.

En relación con los alojamientos de la zona donde se ubica la ruta del vino, la oferta hotelera es, con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2005, de 1.124 plazas, lo cual significa un incremento del 5,2% respecto a la de 2004, incremento en consonancia con el aumento del número de turistas (un 6,4% en dicho periodo temporal).

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. La calidad de sus caldos se debe en gran medida al suelo arcilloso, al clima y a la ubicación de los viñedos, así como al legado histórico de elaboración y a la utilización de las nuevas tecnologías. Los vinos de esta zona son vinos finos, caldos amargosos, de color oro pálido y muy aromáticos. En cuanto a la uva, prevalece la variedad “Pedro Ximénez”, junto con la “Moscatel”, la “Lairén”, la “Airén”, la “Baladí Verdejo” o la “Montepila”. El cultivo, que se atiene al laboreo de la cava, poda y bina, culmina con la vendimia a finales de agosto, la más temprana de España. La uva se pisa y prensa en el lagar, obteniéndose los mostos con los que se inicia la crianza de los vinos. Tras la fermentación, los caldos pasan a las botas de madera o criaderas dispuestas en escalas superpuestas. La crianza tiene lugar en las bodegas que jalonan la periferia de las poblaciones de esta zona geográfica, concebidas para mantener las condiciones idóneas de temperatura, humedad y luz que requiere el sofisticado procedimiento de elaboración.

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-Moriles⁹⁸ nace a principios de 2001, en el marco de los compromisos adquiridos por el Ayuntamiento de Montilla, como ciudad del vino, con la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). En abril de 2001 se constituye la Asociación para la Promoción del Turismo del Vino (AVINTUR), ente gestor que se ocupa de gestionar la Ruta del Vino Montilla-Moriles. En este momento, forman parte de la ruta 39 entes públicos y privados, destacando especialmente bodegas y alojamientos rurales. La ruta discurre por el sur de la provincia de Córdoba y atraviesa nueve municipios (Aguilar de la Frontera, Córdoba, Fernán Núñez, La Rambla, Lucena Montilla, Montemayor, Moriles y Puente Genil). En la Figura 2 se recoge el croquis de la Ruta del Vino elaborado por el Patronato Provincial de Turismo de Córdoba. La Ruta del Vino Montilla-Moriles está financiada, entre otros programas, por un plan de dinamización 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 2008.

Como se refleja en la figura 2, la ruta está compuesta por tres opciones diferentes. La primera 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.

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

- 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 dicha ruta. El objetivo de dicha encuesta era conocer el perfil del cliente que realiza este tipo de turismo y de determinar las motivaciones que le han impulsado a realizarlo, con el propósito de reforzar y diseñar estrategias que fomenten el desarrollo del turismo del vino en dicha área.

Con los datos obtenidos se han planteado dos modelos. El primero ha sido un modelo de regresión lineal múltiple, donde los coeficientes se han estimado por el método de mínimos cuadrados ordinarios. El segundo ha sido 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 y Ocerín, 1998).

En el primer modelo, una estimación cuantitativa, desagregada por meses, del número de turistas que realiza esta ruta del vino, se ha realizado tomando las siguientes variables como las más significativas para explicar el comportamiento de dicha demanda:

- Número de Bodegas (**nb**)
- Número de alojamientos (**na**)
- Número de establecimientos dedicados a restauración (**nr**)
- Nivel de inflación (**ipc**)
- Días de vacaciones (**dvaca**)
- Componente tendencial (**T**)
- X_1, \dots, X_{11} , variables artificiales dicotómicas que toman los valores $X_{jt} = 1$ en el mes j -enésimo de cada año, -1 en diciembre y 0 en los restantes meses.
- Renta familiar medida en miles de euros al mes (**renta**)

El modelo diseñado de la estimación aparece en el siguiente recuadro:

$$DD_t = \alpha_0 + \alpha_1 nb_t + \alpha_2 na_t + \alpha_3 ipc_t + \alpha_4 renta_t + \alpha_5 dvaca_t + \alpha_6 T_t + \alpha_7 nr_t + \beta_1 x_{1t} + \beta_2 x_{2t} + \beta_3 x_{3t} + \beta_4 x_{4t} + \beta_5 x_{5t} + \beta_6 x_{6t} + \beta_7 x_{7t} + \beta_8 x_{8t} + \beta_9 x_{9t} + \beta_{10} x_{10t} + \beta_{11} x_{11t} + \varepsilon_t$$

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.

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

- Sexo del encuestado/a (**sexo**).
- Edad (mayores de 18 años) (**edad**).
- Actividad profesional: profesional (**acp**), empresario con trabajadores (**ace**), directivo (**acd**), funcionario (**acf**), trabajador cualificado (**actc**), trabajador autónomo (**acta**), estudiante (**aces**), ama de casa (**acam**) y jubilado (**acj**).
- Renta familiar (miles de euros/mes) (**rf**).
- Personas con las que realizó el viaje: solo (**s**), pareja (**p**), familia (**f**) y amigos (**a**).
- Número de veces que ha visitado la zona geografía Montilla-Moriles (**nv**)
- Gastos realizados durante las vacaciones (**gr**)
- Recomendaría la zona geográfica como destino turístico (**re**), tabulada como variable dicotómica (1 para el sí y 0 para el no).
- Días de vacaciones empleados en el tipo de turismo realizado (**dv**).
- Número de bodegas visitadas (**b**).
- Opinión sobre alojamiento (**oalo**), tabulada como una variable dicotómica (1 para bien y 0 para mal).
- Actividades complementarias (**acco**), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- Precio del viaje (**precio**), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- Hospitalidad (**hospitalidad**), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- Conservación del entorno (**ce**), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- Restauración (**restauración**), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- Opinión sobre la información y señalización de la ruta (**is**), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.

El modelo diseñado de la estimación aparece en el recuadro siguiente:

$$Grsatis = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 \text{sexo} + \beta_2 \text{edad} + \beta_3 \text{acp} + \beta_4 \text{ace} + \beta_5 \text{acd} + \beta_6 \text{acf} + \beta_7 \text{actc} + \beta_8 \text{acta} + \beta_9 \text{aces} + \beta_{10} \text{acam} + \beta_{11} \text{acj} + \beta_{12} \text{rf} + \beta_{13} \text{s} + \beta_{14} \text{p} + \beta_{15} \text{f} + \beta_{16} \text{restauración} + \beta_{17} \text{a} + \beta_{18} \text{nv} + \beta_{19} \text{gr} + \beta_{20} \text{re} + \beta_{21} \text{dv} + \beta_{22} \text{b} + \beta_{23} \text{oalo} + \beta_{24} \text{acco} + \beta_{25} \text{precio} + \beta_{26} \text{hospitalidad} + \beta_{27} \text{ce} + \beta_{28} \text{is} + \beta_{29})}} + \varepsilon$$

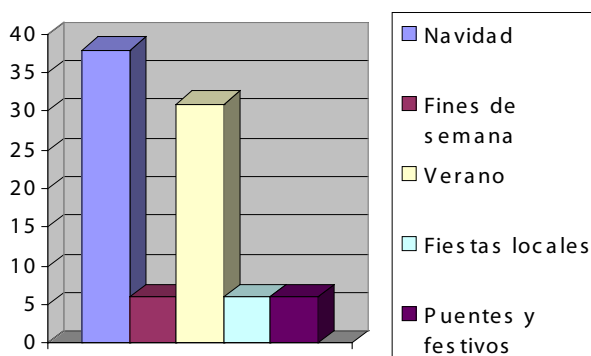
Asimismo, y con independencia de los modelos logísticos, se ha utilizado tablas de contingencia con la finalidad de establecer la relación entre la edad, el nivel de renta y el grado de satisfacción del turista. El instrumento de asociación utilizado ha sido el test chi-cuadrado procedente de la tabla 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).

Resultados de la investigación y discusión

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 (Gráfico 1).

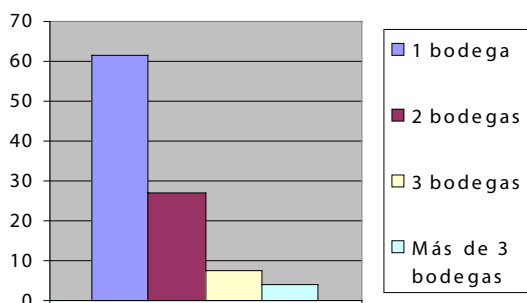
GRAFICO 1. Demanda máxima de turismo en la Ruta Montilla-Moriles



FUENTE: Elaboración propia

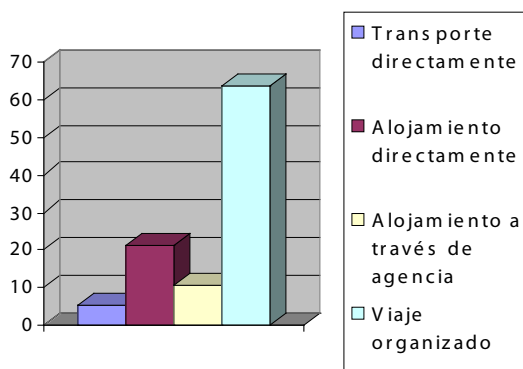
Con esta premisa, la investigación ha tratado de estimar cuantitativamente el número de personas que realiza la ruta del vino Montilla-Moriles, desagregada por meses ya que ésta es una demanda no constante a lo largo del tiempo, mostrando una cierta estacionalidad y una ocupación superior al 58% a lo largo de todo el año, 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 2) 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 (Gráfico 3), 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.

GRAFICO 2. Número de bodegas visitadas



FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO 3. Forma de organización del viaje



FUENTE: Elaboración propia

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

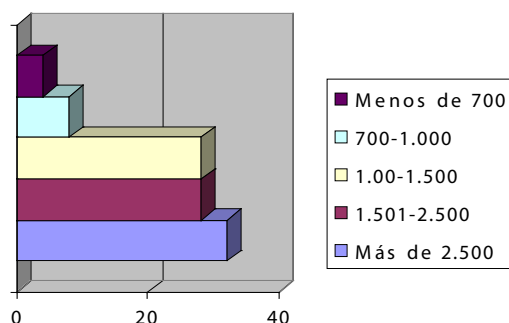
$$\nabla_{12}^1 DD_t = 7536,8564 + 256,5870 nb_t + 45,8975 na_t - 25,5877 ipc_t + 35,6921 renta_t + 0,1854 dvaca_t + 425,7542 T_t + 25,8791 nr_t + 536,2589 x_{1t} + 458,9764 x_{2t} + 125,7584 x_{3t} + 256,7892 x_{4t} + 463,589 x_{5t} + 501,5641 x_{6t} + 725,6258 x_{7t} + 845,6458 x_{8t} + 235,6952 x_{9t} + 432,3321 x_{10t} + 356,8576 x_{11t} + e_t$$

$$e_t = 0.1251 e_{t-12} + a_t + 0.0354 a_{t-12}$$

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

- A. Existe una demanda mínima de 7.536 personas al mes que realizan la Ruta del Vino Montilla-Moriles, de acuerdo con el dato que refleja el coeficiente de la ordenada del modelo.
- B. El mes con una menor demanda es el de marzo (7.661 personas) y el mes con una mayor demanda es diciembre (12.468 personas), mes de gran demanda que, en nuestra opinión, se debe tanto a la existencia de un puente como a las vacaciones de Navidad.
- C. 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 25 personas.
- D. 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 35 personas. Recordemos que, según nuestro estudio, el 32% de las personas que realizaron esta ruta tiene una renta superior a 2.500 euros (Gráfico 4).
- E. El incremento del número de bodegas que pueden ser visitadas en la zona influye positivamente en el número de turistas (concretamente, con un aumento de 256 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 y alojamientos, ya que su efecto sobre la demanda, aunque positivo, no es muy elevado, 45 y 25 personas respectivamente.
- F. De acuerdo con los datos extraídos de nuestra investigación, consideramos que el número total de personas que van a realizar la Ruta del Vino Montilla-Moriles (sumando las tres alternativas disponibles) en el año 2006 fue de 138.746 personas, visitantes que podría generar una importante riqueza en la zona y, al mismo tiempo, crear puestos de trabajo tanto directos como indirectos (por ejemplo, en la artesanía).

GRÁFICO 4. Porcentaje de renta mensual (en euros) del turista.



FUENTE: Elaboración propia

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:

Dependent Variable: HR-CR	
Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)	
Variable	Coefficiente estimado (desviación estándar)
Ordenada	$B_0 = 2.325 (0.103)$
Sexo (sexo)	$B_1 = 0.631 (0.002)$
Edad (edad)	$B_2 = 12.253 (2.251)$
Actividad profesional (acp)	$B_3 = 9.256 (1.425)$
Actividad empresario (ace)	$B_4 = 0.042 (0.001)$
Actividad directivo (acd)	$B_5 = 0.035 (0.002)$
Actividad funcionario (acf)	$B_6 = 13.564 (1.561)$
Actividad trabajador cualificado (actc)	$B_7 = 17.891 (3.458)$
Actividad trabajador autónomo (acta)	$B_8 = 10.584 (2.231)$
Actividad estudiante (aces)	$B_9 = -0.058 (0.001)$
Actividad ama de casa (acam)	$B_{10} = 9.856 (2.521)$
Actividad jubilado (acj)	$B_{11} = 8.642 (1.658)$
Renta familiar (rf)	$B_{12} = 15.324 (2.567)$
Viajar solo (s)	$B_{13} = -0.567 (1.261)$
Viajar en pareja (p)	$B_{14} = 7.368 (3.457)$
Viajar con familia (f)	$B_{15} = 14.658 (1.578)$
Restauración (restauración)	$B_{16} = 4.328 (0.679)$
Viajar con amigos (a)	$B_{17} = 6.745 (2.012)$
Número de visitas (nv)	$B_{18} = 2.561 (0.123)$

Gastos realizados (gr)	$B_{19} = 1.568$ (0.111)
Recomendaría viaje (re)	$B_{20} = 14.572$ (2.877)
Días de vacaciones (dv)	$B_{21} = 0.045$ (0.001)
Bodegas visitadas (b)	$B_{22} = 17.568$ (3.684)
Opinión alojamiento (oalo)	$B_{23} = 0.536$ (0.014)
Actividades complementarias (acco)	$B_{24} = -4.983$ (1.021)
Precio viaje (precio)	$B_{25} = -1.253$ (0.014)
Hospitalidad (hospitalidad)	$B_{26} = 3.762$ (0.985)
Conservación entorno (ce)	$B_{27} = 1.236$ (0.021)
Información y señalización (is)	$B_{28} = 0.023$ (0.002)

$$R^2_{Mcfadenn} = 0.56$$

De la anterior estimación 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 ($B_{22} = 17.568$).
- B. La variable edad también es significativa ya que cuando aumenta la edad del turista su nivel de satisfacción también es mayor ($B_2 = 12.253$). En nuestra opinión, este resultado debe de ponerse en relación con los perfiles de turistas del vino que visitan esta zona, de acuerdo con la clasificación realizada por Charters y Ali-Knight (2002), y expuesta anteriormente, ya que dependiendo del perfil la respuesta que deben de dar las bodegas en cuanto al producto turístico que comercializan debe de ser diferente.
- 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 ($B_{20} = 14.572$).
- D. En cuanto a las variables negativas señaladas por los viajeros encuestados, hemos de destacar el elevado precio del viaje ($B_{25} = -1.253$) y las escasas actividades complementarias de la zona ($B_{24} = -4.983$).
- E. De forma general, el perfil medio del turista que realiza la ruta del vino Montilla-Moriles es un trabajador cualificado de entre 50 y 59 años, con un nivel de renta medio-alta, que viaja en pareja, que considera que el trato recibido (hospitalidad) es bueno, pero que también opina que el precio del viaje es elevado y que la zona carece de actividades complementarias al de la propia visita a las bodegas.

Principales conclusiones de la investigación realizada y futuras líneas de trabajo

La importancia creciente del turismo del vino está actualmente fuera de toda duda. Por su parte, 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 a la necesidad de determinar

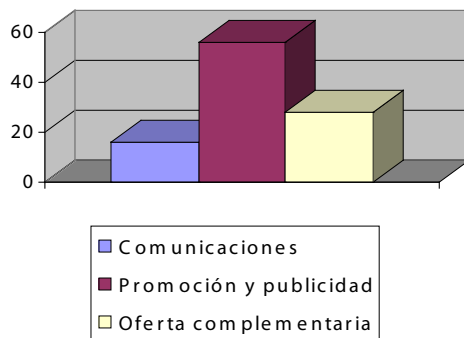
exactamente qué y cómo quieren consumir los turistas en cada destino concreto. En línea con estas ideas, las principales conclusiones de nuestra investigación han sido las siguientes:

- 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 (425 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) Se podría, siempre que se incrementase la oferta, tratar de amortiguar la estacionalidad de la demanda dando a conocer la ruta en otras comunidades autónomas y en otros países con la finalidad de aprovechar sus fiestas locales y autonómicas y con el objetivo de obtener un mejor aprovechamiento de los recursos existentes.
- d) Se deberían de incentivar la creación de más actividades complementarias, como podrían ser los festivales culturales o gastronómicos, ya que el principal destinatario del mismo es el turista de edad madura, lo cual generaría más ingresos para la zona, pero siempre acompañado de una mayor oferta de plazas hoteleras y casas rurales.
- e) Es necesario un aumento de la inversión en promoción de este destino turístico y, al mismo tiempo, debe de controlarse la oferta ilegal.

En resumen, se observa que puede existir una oportunidad de desarrollo de actividades económicas complementarias en la zona de Montilla-Moriles, debido al incremento de la demanda turística, aunque para conseguir dicho desarrollo es necesario el apoyo de las diferentes administraciones públicas (sobre todo, mediante la mejora de las infraestructuras) y de las empresas privadas. Así, la zona debería de adaptarse a este nuevo segmento turístico, obteniendo una especialización de la oferta para ajustarse a los cambios que tienen lugar en los hábitos del consumidor y satisfacer sus necesidades que, en definitiva, es lo más importante a la hora de fidelizar y de captar nuevos clientes.

Como elemento de debate, y de línea abierta a nuevos trabajos de campo, figura la diferente perspectiva que tienen los turistas y los empresarios de la zona respecto a cuál sería el principal elemento mejorable de dicha ruta. Así, mientras que los turistas consideran de forma mayoritaria que debe de ser el incremento de la oferta complementaria, sin embargo para los empresarios de la zona los esfuerzos deberían de centrarse en la promoción y publicidad de dicha ruta turística (Gráfico 5).

GRÁFICO 5. Aspectos mejorables de la Ruta del Vino



FUENTE: Elaboración propia

En nuestra opinión, esta respuesta tan divergente entre ambos lados del mercado debería de implicar un profundo análisis y una reflexión por parte tanto de las diferentes administraciones públicas implicadas en la ruta como de las empresas privadas que ofrecen el producto con la finalidad de intentar dar respuesta a la demanda de los turistas de aumentar la oferta complementaria, y también de dotar a dicha ruta del imprescindible plan de marketing. A su vez, ello debería de ponerse en relación con un análisis en profundidad para intentar definir claramente la segmentación de la demanda de acuerdo con el perfil del turista del vino que visita esta ruta.

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

Bibliografía

- Armesto López, X. A. y B. Gómez Martín (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*, vol. 10 (2), pp. 24-33.
- 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 y Ocerín, J. M. (1998): *Econometría, modelos econométricos*, Editorial Reverte, Barcelona.
- Charters, S. y J. Ali-knight (2002): "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, 23, pp. 311-319.
- Clemente Ricolfe, J. S.; G. García Martínez; E. Peris Molló; L. Miguel y B. Roig Merino (2005): "El cooperativismo agrario de interior y sus competitividad" en 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*, Editorial Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica de Ávila, Ávila.
- Egan, D. y A. Bell (2002): "Chilean Wines: A Successful Image", *International Journal of Wine Marketing*, 14-2, pp. 33-42.
- Fernández Méndez, M. y A. Puig Martínez (2002): "El papel del cooperativismo en el turismo rural de la Comunidad Valenciana", *CIRIEC- España*, 41, pp. 183-212.
- Fuentes García, F. J. y R. Veroz Herradón (2000): *Plan estratégico de la Denominación de Origen Montilla-Moriles*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Córdoba.
- Getz, D. y G. Brown (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*, Editorial McGraw-Hill, México.
- Hall, C. M. y R. Mitchell (2000): "Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development", *Thunderbird International Business Review*, vol. 42 (4), pp. 445-465.
- Martínez-Carrasco Martínez, L.; M. Brugarolas Mellá-Bauzá y F. J. del Campo Gomis (2005): "Vinos de calidad poco conocidos: estimación de su potencial de mercado", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14 - 4, pp. 139-156.
- Patronato Provincial de Turismo de Córdoba (2005): *Plan Estratégico para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico Ruta del Vino Montilla-Moriles*, Servicio de Publicaciones de la Diputación de Córdoba, Córdoba.
- Ravenscroft, N. y J. Van Westering (2001): "Wine Tourism, Culture and the Everyday: A Theoretical Note", *Tourism and Hospitality Research*, 3 - 2, pp. 149-162.
- Secretaría de Estado de Turismo (2000): *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino de España"*, Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.
- Sharples, Liz (2002): Wine Tourism in Chile... A Brave New Step for a Brave New World", *International Journal of Wine Marketing*, nº 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.
- Telfer, D. J. (2001): "Strategic Alliances along the Niagara Wine Route", *Tourism Management*, 22, pp. 21-30.
- Willians, P. (2001): "Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis", *International Journal of Wine Marketing*, 13-3, pp. 42-58.
- Williams, P. W. y J. Kelly (2001): "Cultural Wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia's Resident Wine Tourism Market", *International Journal of Wine Marketing*, 13-3, pp. 59-76.