

X ENCUENTRO DE ECONOMÍA APLICADA

TÍTULO DEL TRABAJO:

Denominaciones de origen, desarrollo económico y protección del medio rural

RESUMEN:

La necesidad de conseguir un desarrollo rural sostenible, que implique un respeto al medio ambiente junto con la generación de riqueza y la creación de puestos de trabajo, está llevando a las diferentes administraciones públicas y empresas privadas a incentivar actividades paralelas, y complementarias, de las clásicas de las zonas rurales. En este trabajo presentamos un estudio econométrico donde evaluamos el potencial económico de la introducción de la actividad de enoturismo en un área geográfica determinada, basada en una denominación de origen. 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.

CLASIFICACIÓN JEL:

C10, H10, R50

APELLIDOS Y NOMBRE DE LOS AUTORES:

Millán Vázquez de la Torre, Genoveva

Rachida Mohamed Amar

Melián Navarro, Amparo

López-Guzmán Guzmán, Tomás J.

UNIVERSIDAD DE PROCEDENCIA

Genoveva Millán Vázquez de la Torre

Universidad de Córdoba

C/ Escritor Castilla Aguayo, 4

14004- Córdoba

Tel. 957 222 159

E-Mail: gmillan@etea.com

Rachida Mohamed Amar

Universidad de Cádiz

C/ Duque de Najera, nº 8

11002- Cadiz

E-Mail: rachida.mohamed@uca.es

Tel: 956299600

Amparo Melián Navarro

Universidad Miguel Hernández

Escuela Politécnica Superior de Orihuela

Ctra. De Beniel, km. 3.2

03312-Orihuela (Alicante)

Tel.: 966 749 636

Fax: 966 749 635

E-Mail: amparo.melian@umh.es

Tomás J. López-Guzmán Guzmán

Universidad de Córdoba

C/ Adarve, 30

14071-Córdoba

Tel.: 957 21 25 07

Fax: 957 21 88 51

E-Mail: tomas.lopez@uco.es

1. INTRODUCCIÓN. RUTAS DEL VINO

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 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, Brugueroles Mellá-Barzá y Del Campo Gomis, 2005). Asimismo, también se encuentra en 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 incipiente. Quizá de este escaso desarrollo surjan una serie de inconvenientes que se dibuja en la oferta turística de este producto, entre los que encontramos el bajo nivel de desarrollo turístico en el entorno rural, la escasa oferta complementaria relacionada con el mundo del vino, la falta de una adecuada promoción de los recursos enoturísticos existentes que permita su estructuración y puesta en valor o que el turista apenas pernocta en el área geográfica donde se encuentran las bodegas, con lo cual su gasto en la zona es muy bajo.

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 la bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. 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.

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), Hungría (Szivas, 1999), Nueva Zelanda (Beverland, 1998), Sudáfrica (Bruwer, 2003) o incluso España (Gilbert, 1992). Concretamente en España, junto con el estudio anteriormente señalado 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 han abordado en diferentes estudios científicos otras zonas vinícolas, entre los que destacamos los de Valencia (Clemente Ricolfe, García Martínez, Peris Molló y Roig Merino, 2006), el 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.

2. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

La Denominación Origen “Alicante” es una de las pioneras en España habiéndose reconocido como tal en 1932¹. Su Consejo Regulador data de 1957, cuando se publicó su primer Reglamento. El actual Reglamento de la Denominación de Origen de Alicante y de su Consejo Regulador se aprobó por la Orden de 12 de marzo de 1999 de la Consellería de Agricultura, Pesca y Alimentación (DOGV 3495, de 14 de mayo de 1999), habiéndose ratificado por Orden de 19 de octubre de 2000 (BOE 264, de 3 de noviembre de 2000). Modificaciones posteriores en 2002, 2003 y 2006 por la Orden de 30 de enero de 2002 (DOGV 4186, de 8 de febrero de 2002), Orden de 9 de junio de 2003 (DOGV 4530, de 25 de junio de 2003), y Orden de 3 de agosto de 2006 (DOGV 5319, de 7 de agosto de 2006) han venido a completar la normativa en vigor.

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.

Los vinos de la D.O Alicante se encuentran vinculados a dos variedades autóctonas: la monastrell² y la moscatel³. 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

¹ La primera DO es Rioja y la segunda en antigüedad la DO Alicante.

² En cuanto a variedades tintas están autorizadas la bobal, cabernet sauvignon, garnacha tinta, garnacha tintorera, merlot, monastell, pinot noir, syrah y tempranillo, considerándose principales la garnacha tinta, garnacha tintoreea, monastrell y temparnillo (art.5.1. Reglamento de la DO y su Consejo regulador, modificado por Orden de 9 de junio de 2003).

³ En cuanto a variedades blancas están autorizadas la airén, chardonnay, macabeo, merseguera, moscatel de Alejandría, planta fina, sauvignon blanc y verdil, considerándose principales airén, macabeo, merseguera y moscatel de Alejandría (art.5.1. Reglamento de la DO y su Consejo Regulador, modificado por Orden de 9 de junio de 2003).

espaldera⁴. La producción máxima autorizada es de 75 quintales métricos en variedades tintas y de 90 quintales métricos en blancas⁵

De las 52 bodegas inscritas en la DO, 37 se ubican en la zona del Vinalopó (71%), 8 en La Marina (15%), 3 en L'Alcoià⁶ (6%), existiendo además 4 bodegas que ubicadas fuera del territorio de la DO están autorizadas para la elaboración y embotellado de vino de la DO. Atendiendo a su forma jurídica 16 son sociedades cooperativas (31%), una de ellas concretamente es una cooperativa de segundo grado⁷ integrada por 8 cooperativas de primer grado (7 del Vinalopó y una de la Marina), 16 son sociedades de responsabilidad limitada (31%), 5 son sociedades anónimas (9%), existe una SAT (2%), y el resto, 14 bodegas (27%) responden a otro tipo de sociedades ya sea comunidades de bienes o empresas particulares. Lo anterior muestra que en el agro español y en el sector de la viticultura siguen siendo importantes el número de empresas privadas elaboradoras de vino, cuyas fórmulas jurídicas más habituales dentro del sector son las S.L., S.A., junto con otras formas jurídicas como son las Comunidades de Bienes y las personas físicas.

La bodega más antigua data de 1903 y es una S.L. La bodega cooperativa más antigua es de 1908. Entre las bodegas autorizadas destacan dos SA centenarias que datan de 1885 y 1890. Se observa también que en los últimos años, 2002, 2003 y 2005 se han creado varias bodegas, de modo que en la DO 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 DO en la C. Valenciana⁸ (113 en la DO Utiel-Requena y 81 en la DO 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 DO Alicante (67%) que se encuentra en la línea del total de España (61%) frente a unos valores más bajos en la DO Utiel-Requena (45%) y

⁴ Artículo 6 Reglamento modificado por Orden de 30 de enero de 2002

⁵ Artículo 8 Reglamento de la DO Alicante y de su Consejo Regulador

⁶ Se ha separado la comarca de L'Alcoià a efectos de análisis por ser geográficamente otra comarca alicantina pero en el caso de aglutinar por áreas o zonas Vinalopó y Marina, estos datos pasarían a englobarse en la zona del Vinalopó.

⁷ BOCOPA

⁸ En el sector vinícola de la C. Valenciana existen tres DO, la DO Alicante en la provincia de Alicante, y la DO Valencia y DO Utiel-Requena en la provincia de Valencia.

Valencia (57%) (MAPA, 2006). Esto es muy importante porque las bodegas que embottellan incorporan un valor añadido significativo al proceso de producción.

Según la Confederación de Cooperativas de la Comunidad Valenciana (CCCV, 2006) las cooperativas agrarias suponen el 28,7% de las cooperativas en la C. 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.

Además, hay que resaltar que las Cooperativas Agrarias concentran a nivel nacional y, en muchos casos, la mayor parte de la producción de un determinado cultivo. Este es el caso del tabaco (100% de la producción), el arroz (80%), el mosto de uva (80%), el aceite de oliva (70%) y el vino (70%) (CCAIE, 2003). Por grupos de actividad el número de empresas asociativas agrarias EAAs⁹, sobre un total de 4.195 en 2003, que se vinculan al sector vitivinícola es el 17,8%, sólo superado por el aceite de oliva (23%) y por la transformación y comercialización de frutas y hortalizas (22,4%). El volumen facturado por éstas ascendió a 1.400 millones € el 9,9% de la facturación total de las EAAs en dicho año. Aunque son cifras destacables el volumen de facturación y desarrollo empresarial, como indica Juliá (2002), en las cooperativas vitivinícolas es bastante inferior al del sector de frutas y hortalizas, además de que sus cuotas de mercado se reducirían bastante si habláramos de vinos de calidad. A nivel europeo el cooperativismo vitivinícola destaca sobre todo en el volumen de socios, pues aunque entre las 25 primeras cooperativas europeas por nivel de facturación no existe ninguna del vino (COGECA, 2005), se sitúa en onceavo lugar la cooperativa Caviro-Consorzio Cooperativo italiana con 25.000 socios, 350 empleados y 221 millones € de facturación.

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

⁹ Cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación (SATs)

(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 DO en la C. Valenciana y según MAPA (2006), la DO Alicante representa el 18% del total de la C. Valenciana y el 2% de España. Si se particulariza en el número de viticultores supone respectivamente el 14 y 2%.

La cosecha estimada para 2007 asciende a 41.983.749 kg, cifra que supone un aumento considerable respecto de la campaña 2005-2006 que fue de 36.510.479 kg, un 15%, 5.473.270 kg en cifras absolutas. Con respecto al año anterior, cosecha 2004-2005 las cifras fueron más similares, 35.766.287 kg, un incremento del 2%.

La producción ha sido de 117.137 hl de vino campaña 2005-2006, aproximadamente la misma cifra que en 2004-2005, distribuidos del siguiente modo: 95.342 hl corresponden a la zona del Vinalopó (81%), 14.823 hl a la de La Marina (13%), y 6.972 hl a L'Alcoià (6%); 102.364 hl por sociedades cooperativas (87%),

10.431 hl por sociedades limitadas (9%), 87 hl por SAT, y 4.255 hl por otros tipos de empresas (4%). 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 7.598.700 botellas (88%), siendo en La Marina de 780.940 botellas el volumen embotellado (9%) y únicamente de 221.600 botellas (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 DO 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%.

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 DO merece un interés especial el fondillón, no tanto por su volumen de producción sino porque es indicación exclusiva de la DO 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 sobremaduradas 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.

El 74% de la producción del vino de la DO Alicante se ha destinado al mercado interior y el 26% al exterior. En el caso de mercado exterior los principales países importadores son Suiza (13.171 hl), Alemania (5.403 hl), Holanda (5.126 hl), Francia (2.468 hl), China (1.721 hl) y Bélgica (1.142 hl). Si se analiza la distribución de vino exportado por continentes, Europa, tanto los países que pertenecen a la U.E. como los que están fuera de ella es el principal destino. En concreto, en la campaña de 2005-06 éstos supusieron el 89%, con unas cifras de 16.200 hl y 13.211 hl respectivamente. Otros destinos como América, Asia y Oceanía son menos importantes a nivel absoluto, pero no deja de ser significativo el crecimiento porcentual experimentado al analizar las cifras de las dos campañas 2004-05 y 2005-06. Así pues, en América se ha producido

una evolución de 725 hl a 1.034 hl, lo que supone un incremento del 42,6%, en Asia de 2.251 hl a 2.397 hl, un 6,5%, y en Oceanía de 22 hl a 270, incremento del 1.127%. Todo ello denota una expansión de los vinos con DO de Alicante por aperturarse poco a poco y abrir nuevos mercados, en principio más alejados de los que se suponía los tradicionales.

El vino con D.O. Alicante representa un 10,7% sobre el total del vino VCPRD¹⁰ comercializado de la C. Valenciana y un 0,9% sobre España (MAPA, 2006) Destaca el elevado porcentaje de vino con DO Alicante que se destina para el consumo interior pues la D.O Utiel-Requena con un volumen total comercializado de 300.268 hl y la D.O. Valencia con 586.426 hl, únicamente destinan el 24 y 29% respectivamente. No obstante la cifra global de España en cuanto al destino es similar a la de la DO Alicante.

3. 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 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.

¹⁰ Vino de calidad producido en regiones determinadas

Sobre la base de esta encuesta, y utilizando datos obtenidos de otras fuentes, 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 bivariante, 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 manejadas en esta encuesta 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 aparece en el recuadro siguiente:

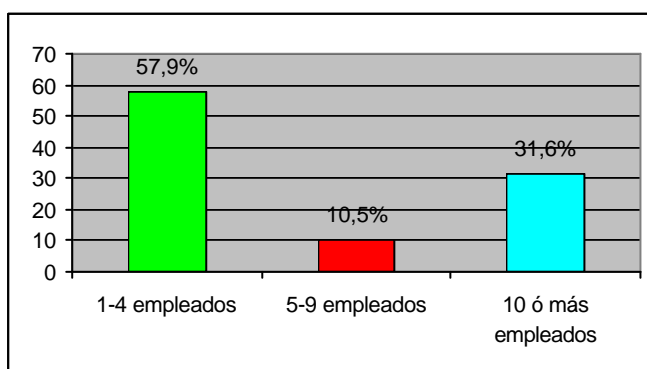
$$Grsatisf = \frac{1}{1 + e^{-(b_0 + b_1ne + b_2se + b_3em + b_4u + b_5vdo + b_6i + b_7td)}} + e$$

4. 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).

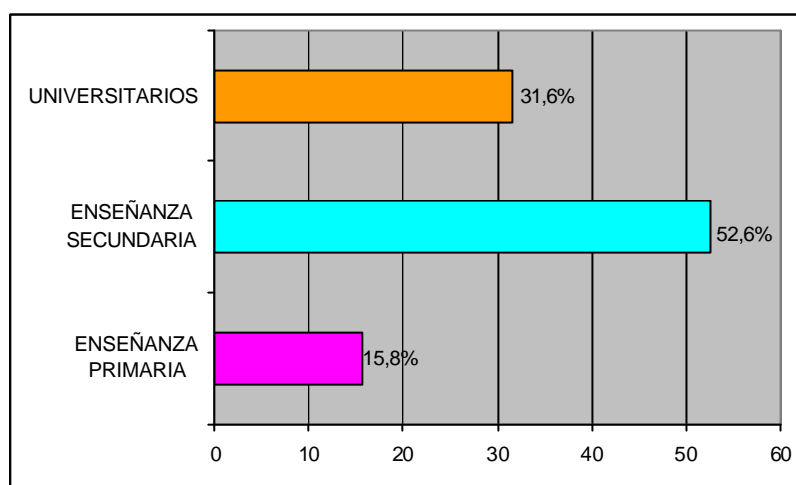
Gráfico 1. Porcentaje de bodegas según el número de trabajadores



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).

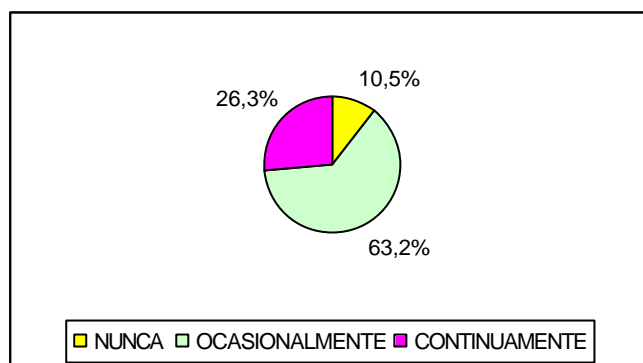
Gráfico 2. Porcentaje trabajadores según nivel de formación académica



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 repercute en la mejora de la calidad del producto y en la atención al cliente, lo cual haría incrementar las ventas y, por tanto, generaría mayores beneficios, superando el beneficio económico al coste generado por la formación (Gráfico 3).

Gráfico 3. Porcentaje de Bodegas que invierten en la formación continua de sus trabajadores

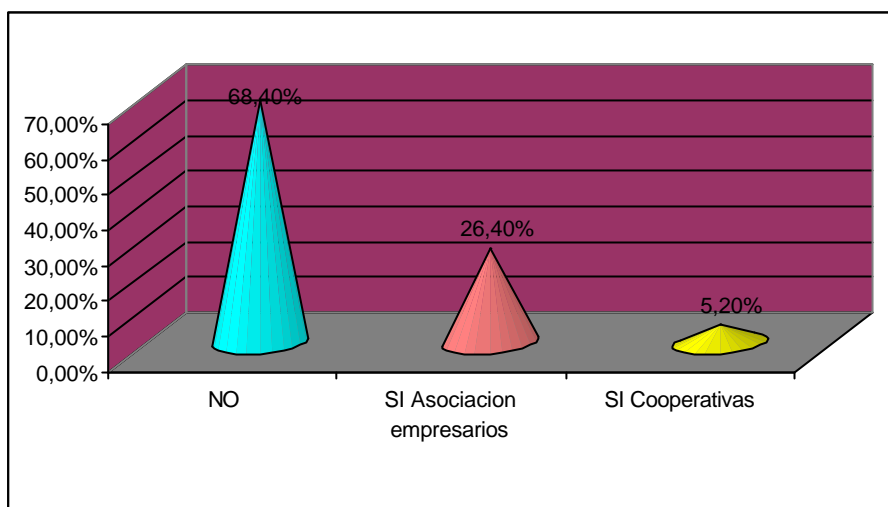


Fuente: Elaboración propia

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).

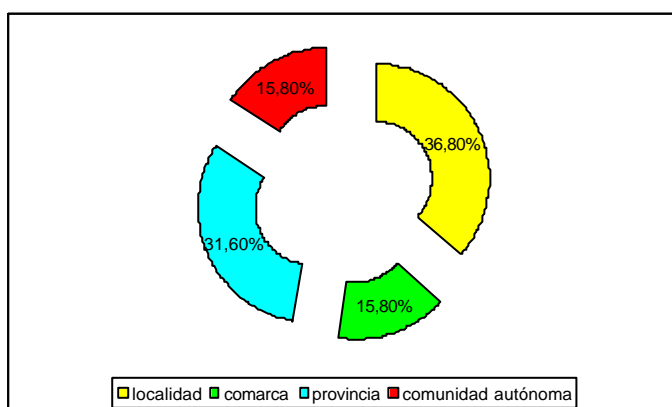
Gráfico 4. Porcentaje de bodegas que participan de forma activa en la toma de decisiones en su área geográfica.



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).

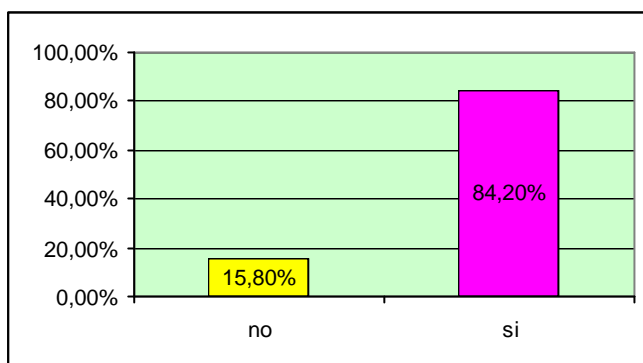
Gráfico 5. Ámbito geográfico con el que se siente más identificada la bodega.



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.

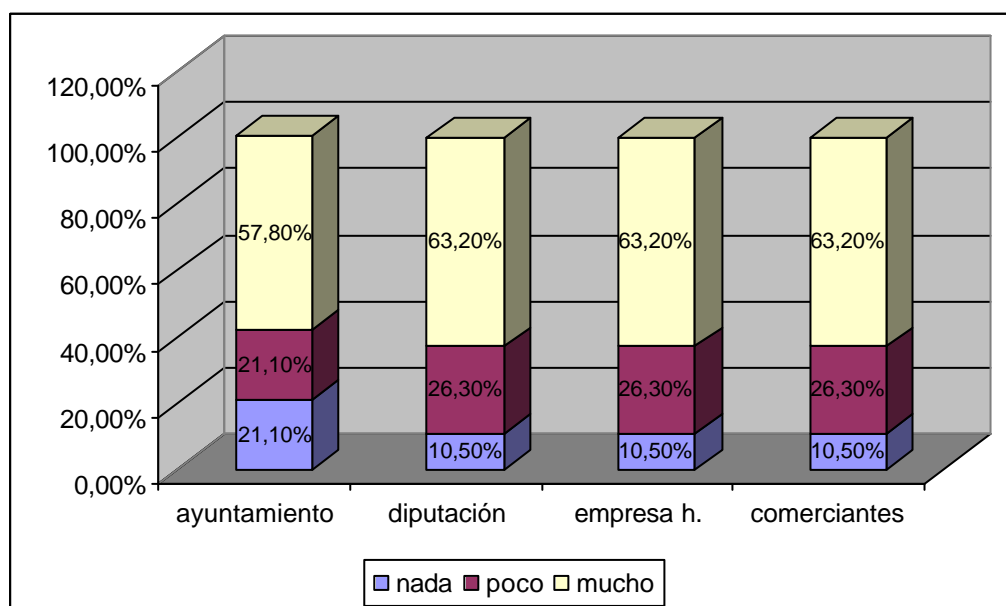
Gráfico 6. Necesidad de un Plan de Formación Profesional para la actividad turística del lugar.



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.

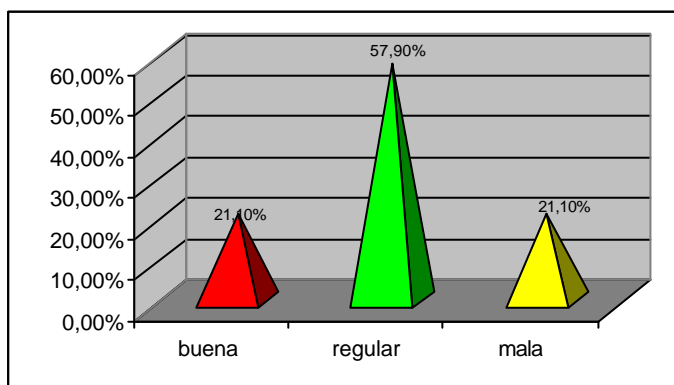


Fuente: Elaboración propia

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).

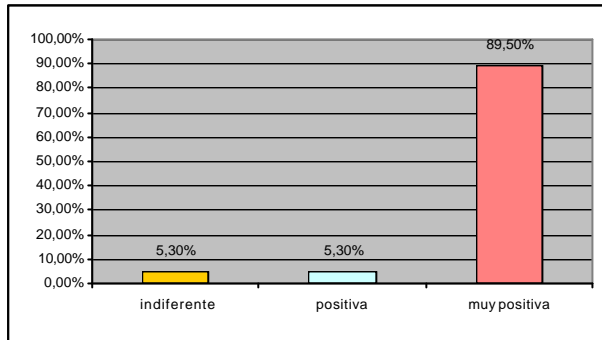
Gráfico 8. Situación actual del turismo del vino en la zona analizada.



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).

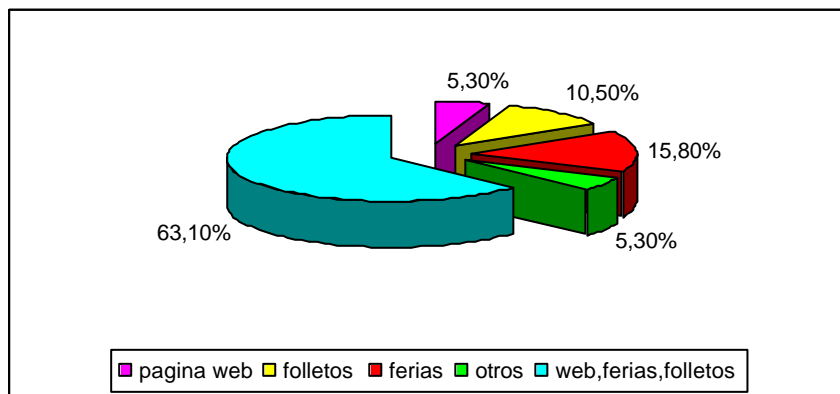
Gráfico 9. La ruta del vino como elemento dinamizador de la zona



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

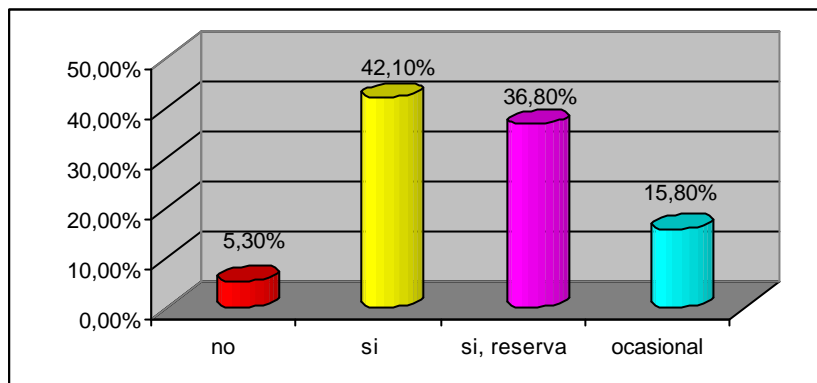


Fuente: Elaboración propia

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 incrementas sus ventas, ya que sólo el 42,1% las tienen abierta 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).

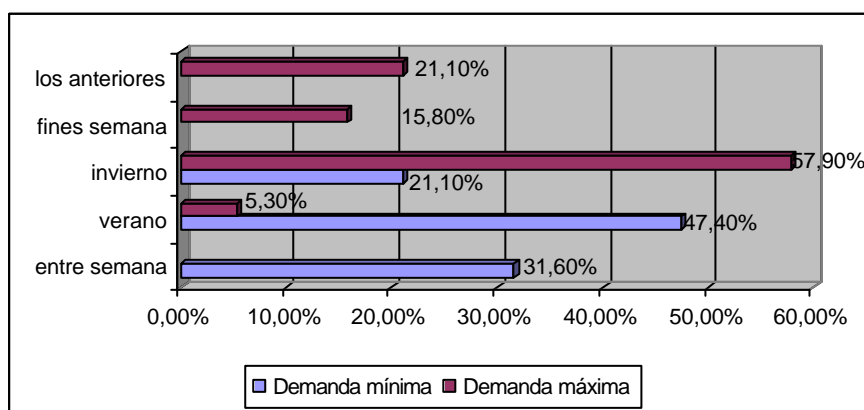
Gráfico 11. Apertura de las bodegas para su visita por turistas



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 11).

Gráfico 11. Momento temporal de visita a la bodega



Fuente: Elaboración propia

- B. Análisis de las posibles relaciones entre variables a nivel bivariante, utilizándose tablas de contingencia y estadística de Spearman para establecer las correlaciones entre las variables.

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 publico 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 siguientes:

Dependent Variable: HR-CR

Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)

Variable	Coefficiente estimado (desviación estándar)
Ordenada	$B_0 = 1.436 (0.233)$

Número de empleados (ne)	$B_1 = 7.651 (1.548)$
Sin estudios (se)	$B_2 = - 0.452 (0.031)$
Enseñanza secundaria (em)	$B_3 = 6.387 (0.867)$
Enseñanza universitaria (u)	$B_4 = 9.231 (2.361)$
Valoración D.O. (vdo)	$B_5 = 2.322 (0.863)$
Importe inversión (i)	$B_6 = 10.546 (1.983)$
Toma decisiones (td)	$B_7 = 0.982 (0.017)$

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

* Parámetros significativos al 5%

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 ($B_6 = 10.546$). En nuestra opinión, 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.
- 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 b adecuada que se precisara. En nuestra opinión, 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.
- 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 ($B_7 = 0.982$). Ello demuestra que los principales agentes implicados en la D.O. Alicante las resoluciones que toman no se ven apreciadas por el cliente final,

¿Habría que preguntar si se están tomando las medidas adecuadas? O si hace falta 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.
- 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. En nuestra opinión, ello supone un problema para aunar las fuerzas de todos los agentes implicados (bodegas, administraciones públicas, empresas del sector de la hostelería, restauradores, etc.) en la vertebración de una posible ruta del vino ya que, recordemos, *Vinum laetificat cor hominis* (el vino alegra el corazón del hombre)

5. 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, 10 – 2, pp. 24-33.
- Briz, J. (1999). Competitividad y estrategias comerciales en el sector vínico español. Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación, nº 19, 23-32
- 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.

- 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 (Ávila, Editorial Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica de Ávila).
- Confederación de Cooperativas de la Comunidad Valenciana (2006). Estudio económico y laboral del cooperativismo en la C. Valenciana. Valencia
- CCAE (2003). Cooperativismo en cifras Confederación de Cooperativas Agrarias de España. Madrid. <http://www.ccae.es>
- COGECA (2005). Las cooperativas agrarias en Europa. Cuestiones fundamentales y tendencias. CCAE. <http://www.ccae.es>
- 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 (Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de 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.
- Juliá, J.F. (1999). La concentración en el cooperativismo agroalimentario. Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación, nº 6, 27-33
- Juliá, J.F. (2002). El cooperativismo agrario y su contribución al desarrollo rural. Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. Jornada autonómica C. Valenciana. 26 noviembre 2002.
- 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.

- MAPA (2003). Anuario de Estadística Agroalimentaria 2002. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MAPA, (2006). Hechos y cifras sobre alimentación en España. <http://www.mapa.es>
- Meliá, E., Juliá, J.F. (2006). La intercooperación: una respuesta a las actuales demandas del cooperativismo agrario. En: XI Jornadas de investigadores en economía social y cooperativa. Santiago de Compostela, del 25 al 27 de octubre.
- Mozas, A., Bernal, E. (2004). The information technologies based on internet in the Spanish 2nd level cooperativas. En: International Co-operative Alliance Research Conference. The Future of Co-operatives in a Growing Europe. Segorbe (Castellón), del 6 al 9 de mayo de 2004.
- Mozas, A., Bernal, E., Rodríguez, J.C. (2001). El cooperativismo oleícola y las nuevas tecnologías. X Simposium Científico-Técnico Expoliva 2001. Jaén, 24 a 26 de mayo de 2001.
- Olmeda, M., Castillo, S., Bernabeu, R., Garrigós, N. (2001). Análisis estratégico de las bodegas acogidas a las D.O. en Castilla-La Mancha. En: IV Congreso Nacional de economía agraria. Pamplona del 19 al 21 de septiembre.
- 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 (Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Diputación de 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.
- Roca, P. (1997). Factores condicionantes de la oferta española de vino. *Distribución y consumo*, nº 32 (febrero-marzo), pp. 8-17.
- 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).
- 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.