



Elementos clave para el desarrollo del enoturismo en Aragón desde la perspectiva de la demanda aragonesa

Estudio dirigido por Marta Pedraja Iglesias
Universidad de Zaragoza



Elementos clave para el desarrollo del enoturismo en Aragón desde la perspectiva de la demanda aragonesa

Pedraja, M., Marzo, M., Berné, C. y Rivera, P.

Elementos clave para el desarrollo del enoturismo en Aragón desde la perspectiva de la demanda aragonesa / Pedraja, M., Marzo, M., Berné, C. y Rivera, P. — 1ª ed. — Zaragoza: Consejo Económico y Social de Aragón, 2010 — 112 p. ; 24 cm.

Enoturismo — Aragón
338.48 (460.22)

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE ARAGÓN
COLECCIÓN PREMIOS DE INVESTIGACIÓN

Premio de investigación "Ángela López Jiménez"

Equipo de investigación:

Pedraja, M., Marzo, M., Berné, C. y Rivera, P.

La responsabilidad de las opiniones expresadas en las publicaciones editadas por el CES de Aragón incumbe exclusivamente a sus autores y su publicación no significa que el Consejo se identifique con las mismas.

La reproducción de esta publicación está permitida citando su procedencia.

© Primera edición: Consejo Económico y Social de Aragón, 2009

© Para el resto de ediciones, los autores

Portada:

Foto: Mario Ayguavives

Composición: AD-HOC Gestión Cultural

Edita:

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE ARAGÓN

C/ Joaquín Costa, 18. 50071 Zaragoza (España)

Teléfono: 976 71 38 38 – Fax: 976 71 38 41

E-mail: cesa@aragon.es

Información internet: <http://www.aragon.es/>

I.S.B.N.: 978-84-693-0978-0

D.L.: Z-966-2010

Impresión:

Talleres Editoriales COMETA, S.A.

Elementos clave para el desarrollo del enoturismo en Aragón desde la perspectiva de la demanda aragonesa

Premio de investigación
“Ángela López Jiménez” 2008

Investigadora principal
Marta Pedraja Iglesias

Equipo de investigación
Mercedes Marzo Navarro
Carmen Berné Mateo
Pilar Rivera Torres

Miembros del grupo de investigación Crevalor

Departamento de Economía y Dirección de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Zaragoza

Premios de Investigación “Ángela López Jiménez”

El CES de Aragón con el fin de promover y divulgar la investigación en las materias relacionadas con sus funciones convoca anualmente premios a proyectos de investigación. Desde el año 2007 estos premios se denominan Premios de Investigación “Ángela López Jiménez” en reconocimiento a la brillante trayectoria investigadora y a la labor desarrollada al frente del CESA por la anterior Presidenta del Consejo fallecida en marzo de 2007.

En el Premio de Investigación Ángela López Jiménez correspondiente al año 2008, cuya convocatoria se efectuó por Resolución de 8 de septiembre de 2008, de la Presidencia del Consejo Económico y Social de Aragón (BOA nº 149 de 18 de septiembre de 2008) pudieron participar los investigadores o equipos de investigadores, bajo la dirección de un investigador principal o coordinador del Proyecto y responsable del mismo a todos los efectos, que presentaran un Proyecto de Investigación sobre cualquier materia económica, social y laboral con transcendencia para la Comunidad Autónoma de Aragón.

Por resolución de 11 de diciembre de 2008, de la Presidencia del Consejo Económico y Social de Aragón (BOA nº 221 de 30 de diciembre de 2008) se otorgó el Premio de Investigación 2008, dotado con 15.000 euros (quince mil euros) al proyecto “Elementos clave para el desarrollo del enoturismo en Aragón desde la perspectiva de la demanda aragonesa” del equipo de investigación formado por Marta Pedraja Iglesias, Carmen Berne Manero, Pilar Rivera Torres y Mercedes Marzo Navarro.

El Jurado encargado de fallar el premio ha estado compuesto por los siguientes miembros:

- Presidenta: D^a. Ángela Abós Ballarín
- Secretaria: D^a. Belén López Aldea
- Vocales: D^a. Beatriz Callén Escartín
- D^a. M^a José González Ordovás
- D. Ricardo Rodrigo Martínez

Presentación

En diciembre de 2008 se otorgó el premio de investigación “Ángela López Jiménez” al proyecto “Elementos clave para el desarrollo del enoturismo en Aragón desde la perspectiva de la demanda aragonesa”.

Con la concesión de este premio el Consejo Económico y Social de Aragón ha querido llamar la atención sobre las amplias posibilidades del enoturismo en una tierra como Aragón, cuya tradición vinícola y sus condiciones geográficas la convierten en un enclave idóneo para aunar nuestro extraordinario patrimonio natural, artístico, histórico y gastronómico, en una nueva forma de hacer turismo, ya rentabilizada en otros territorios, que permite conjugar todos estos recursos posibilitando descubrir nuestros innumerables recursos de forma diferente.

Una primera aproximación a los recursos enoturísticos que ofrece nuestra región se contiene ya en la publicación que el CES de Aragón realizó conjuntamente con el CESR de Aquitania sobre “Aquitania y Aragón. Proximidad y turismo sostenible”, en el marco del inventario que dicho estudio contiene para dar a conocer los recursos turísticos de ambas regiones en términos de complementariedad territorial.

La monografía que ahora se presenta profundiza en el conocimiento de las características que los enoturistas potenciales demandan para configurar un producto turístico propio, con el fin de posibilitar que la oferta pueda desarrollar una oferta adaptada a los deseos y expectativas de los clientes, estableciendo de esta forma una visión estratégica en el desarrollo del turismo del vino.

También este estudio contiene una importante y valiosa aproximación al fenómeno del turismo del vino desde la perspectiva de la oferta específica de Aragón, recogiendo opiniones de distintas bodegas de nuestra Comunidad y de las cuatro Denominaciones de Origen existentes.

Con todo, este estudio constituye para el Consejo Económico y Social sólo un primer paso, que debe abrir la vía para futuras investigaciones que emergen dentro del tema tratado, tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta, y que deben posibilitar, con el apoyo de las distintas administraciones públicas, organismos, instituciones y agentes económicos y sociales, que Aragón se convierta en uno de los principales destinos enoturísticos de Europa.

Ángela Abós Ballarín
Presidenta del CES de Aragón

Índice

Presentación	9
Introducción	17
Parte I: Perspectiva de la demanda	25
I. Elementos Clave en el Desarrollo del Enoturismo	27
II. Análisis y Resultados	29
II.1. Características de la Muestra	32
II.2. Potencial Enoturístico de las Zonas Productoras Españolas.....	33
II.3. Análisis Descriptivo de la Muestra Total.....	34
II.4. Contrastes de Medias	36
II.4.1. Según Provincia de Residencia	36
II.4.2. Según Residencia Zona Rural o Urbana.....	38
II.4.3. Según Experiencia Previa con Enoturismo	40
II.4.4. Según Hábitos de Consumo de Vino	42
II.4.5. Según Nivel de Estudios	44
II.4.6. Según Nivel de Ingresos.....	46
II.5. Factores Determinantes del Enoturismo	48
II.5.1. Análisis Componentes Principales Incentivos	49
II.5.2. Modelo Causal: Incentivos	51
II.5.3. Análisis Regresión: Incentivos y Barreras.....	55
III. El Enoturista Aragonés.....	56
III.1. Perfil Enoturista versus No Enoturista.....	59
Parte II: Perspectiva de la oferta	65
IV. Elementos Clave en el Desarrollo del Enoturismo.....	67
IV.1. Opiniones de las Bodegas	67
IV.1.1. Análisis Cuantitativo	68
IV.1.1.1. Muestra Total.....	68
IV.1.1.2. Submuestras Denominaciones de Origen	72
IV.1.2. Análisis Cualitativo.....	74
IV.2. Opiniones Representantes de las Denominaciones de Origen	77
Parte III: Conclusiones	81
V. Conclusiones	83
VI. Implicaciones de Gestión.....	88
VI.1. Fases de Actuación.....	88
VI.2. Desarrollo de la Actuación.....	89
VII. Investigaciones Futuras.....	91

Referencias	93
Anexos	99
ANEXO I: Cuestionario.....	101
ANEXO II: Guión Entrevista bodegueros	105
ANEXO III: Guión Entrevista denominaciones de origen aragonesas	111
ANEXO IV: Glosario de Términos y Metodología	115

Introducción

El turismo es una de las principales actividades productivas de servicios y constituye un sector clave de la economía española. Según los últimos datos completos publicados, correspondientes al año 2007, la aportación del turismo a la economía española se situó en el 10,7% del PIB¹. Los datos de 2008 muestran que los ingresos superan a los pagos por turismo, dando como resultado un saldo positivo en la balanza de pagos turística, aunque con una caída del 3,7% respecto al año 2007. Además, en 2008, en el mercado laboral fueron 2.889.153 los activos existentes en el sector turístico, lo que supone un 12,6% de los activos nacionales y un 19,9% de los activos del sector servicios. En términos de evolución, el incremento registrado por los activos del sector turístico (4,3%) fue mayor que el registrado en el total de actividades económicas (3,0%) y al del sector servicios (3,6%). Por su parte, el número de ocupados del sector turístico aumentó un 1,8% mientras que la evolución de los ocupados de la economía general fue negativa (-0,5%) (Instituto de Estudios Turísticos, 2008).

Para el caso de la Comunidad Autónoma de Aragón, la importancia del sector turístico puede ser estimada a través de la aportación al PIB del sector hostelero. Así, en el año 2006, último periodo del que se disponen datos, este sector supuso el 6,3% del PIB aragonés (INE, 2009). Para ese mismo año, el número de puestos de trabajo que aportó el sector hostelero al total aragonés supuso un 5,88% (INE, 2009).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2008), España, como destino turístico, ocupó en 2008 el segundo lugar, tras EEUU, en lo que respecta a ingresos y el tercer lugar, tras Francia y EEUU, en lo que se refiere al número de turistas. Así, en 2008, aunque el número de turistas descendió en un 2,3% respecto al año anterior, España recibió a 57,3 millones de turistas. Sin embargo, a pesar de estos aparentemente buenos datos, el sector turístico español entró en 2008 en crisis. Esta situación no es un problema intrínseco del sector, sino que muestra su dependencia de la economía actualmente en desaceleración.

La gran cantidad de servicios que engloba el término turismo hace difícil su definición. Así, la Organización Mundial del Turismo (1994) lo define como *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual”*. La actividad económica desarrollada por el sector turístico se computa dentro del sector servicios, estudiándose su aspecto comercial dentro del marketing turístico, que se puede definir como un proceso de dirección que permite a empresas y organizaciones turísticas identificar a sus clientes, comunicarse con ellos, abarcar sus necesidades e influir en sus deseos para formular y adaptar sus productos, mejorar la satisfacción turística y aumentar sus objetivos (Lanquar, 2001).

El marketing turístico está influido por las características especiales de su demanda y, a nivel operativo, por su oferta. El concepto de demanda está directamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan en el proceso de planificación de sus actividades de ocio. Su determinación depende de numerosos factores, no sólo económicos, también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos (Sancho, 1998). En el caso de la demanda turística, su definición depende de diferentes criterios, siendo uno de los más utilizados la motivación para viajar (Cooper et al., 1993). Atendiendo a este criterio, la demanda turística puede ser: i) efectiva (compuesta por las personas que actualmente viajan); ii) no efectiva (integrada por aquellas personas que no viajan pero que viajarán en el futuro); y, iii) no demanda (integrada por las personas que no desean viajar porque no les gusta y/o no pueden). Por su parte, la oferta turística está integrada por la suma de distintos servicios

¹ Consultar www.ine.es.

relacionados con el alojamiento, el transporte, la creación y comercialización de servicios, la restauración, actividades recreativas y de ocio, etc. (Mediano, 2000). En este sentido, Sancho (1998) define la oferta turística como un conjunto de bienes turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo. Por lo tanto, la actividad turística es el resultado de un complejo conjunto de elementos interrelacionados entre sí —demanda, oferta, destino turístico y operadores del mercado—, que evolucionan dinámicamente.

En la actualidad, el turismo está evolucionando hacia viajes más cortos pero más frecuentes, lo que implica que muchos turistas, además de visitar los clásicos destinos de sol y playa, desean descubrir lugares nuevos. Los turistas están dispuestos a pagar a los operadores turísticos para que les ayuden a encontrar experiencias óptimas dentro de un tiempo disponible limitado. Así, el turista del siglo XXI busca estímulos emocionales y desea comprar sentimientos más que productos (Opaschowski, 2001). Este hecho está propiciando que la oferta turística, impulsada en ocasiones por las administraciones públicas, esté creando nuevos productos turísticos que dan respuesta a los actuales gustos del consumidor.

Estos nuevos productos constituyen actividades turísticas alternativas, entre las que se encuentran el deporte, el vino, la cultura, la pintura, la aventura, la opera,..., que pueden ser agrupadas en el denominado Turismo de Interés Especial. Este tipo de turismo surge cuando las motivaciones de los viajeros, así como sus decisiones, tienen su origen en un fuerte interés por una serie de actividades o de destinos (Hall, 1998; Read, 1980; Weiler y Hall, 1992). El Turismo de Interés Especial está incrementándose en los últimos años² (McKercher y Chan, 2005), observándose además que sus turistas gastan más, viajan con más frecuencia y participan en más actividades que otro tipo de turista (MacKay et al., 2002).

Dentro del Turismo de Interés Especial, se observa un interés creciente por parte de los turistas por conocer la gastronomía de determinadas zonas así como por todo tipo de actividades relacionadas con el vino. Así, el Turismo del Vino o Enoturismo está emergiendo como un sector industrial lucrativo, con capacidad de generar un turismo creciente y duradero como ya se ha constatado en países como Australia, Nueva Zelanda o Estados Unidos (O'Neill y Palmer, 2004). En este caso, el interés se centra en el producto vino y se transforma en el deseo de visitar las zonas productoras (Getz, 2000).

Para la industria del vino, este tipo de turismo es una manera de crear relaciones con los consumidores, actuales y potenciales, que desean experiencias con el mundo de la viticultura o permite a la bodega vender vino a los visitantes, esto es, actuar durante la visita para mejorar su éxito empresarial (Díaz, 2008). Así, el turismo del vino posee el potencial para proporcionar una ventaja competitiva a las regiones productoras de vino y para generar negocios rentables para las bodegas, para otros productos relacionados con el vino y para diversos servicios. De esta manera, los beneficios del turismo del vino se pueden trasladar a toda una región por lo que, como ya se ha destacado, emerge como un valioso componente de la diversificación rural y del desarrollo económico, ya que actúa como un generador de ingresos (Yuan et al., 2005). El turismo del vino se ha convertido en un estilo de vida y en una experiencia de desarrollo personal más que en un objetivo recreacional (Beames, 2003).

² Así, por ejemplo, aunque los españoles indican mayoritariamente que realizan turismo interno de campo y playa (69%), entre las principales actividades que realizan son visitas culturales y disfrutar de actividades gastronómicas (Instituto de Estudios Turísticos, 2008).

Sin embargo, el desarrollo estratégico del turismo del vino no considera únicamente la dimensión productiva de la región, sus características gastronómicas, sus recursos geográficos, culturales y/o sociales. Además, se deben tener en cuenta otros aspectos fundamentales como: i) la gestión del turista, ya que hay que tener clara la experiencia que se desea ofertar a cada segmento del mercado; ii) el posicionamiento que se desea tener en la mente del visitante; iii) la necesidad de buscar métodos de gestión apropiados para cada bodega y para cada destino turístico en el que se encuentre con el fin de adaptar la oferta comercial del vino en la zona al nuevo contexto turístico del vino; y, iv) el impacto de los turistas en la zona, ya que suelen ser zonas naturales frágiles en las que no caben modelos expansivos. Todo esto hace que sea necesario que el turismo del vino desarrolle una estrategia comercial orientada a los mercados, en la que participen las empresas e instituciones vinícolas, culturales, sociales, ..., así como los residentes que viven del estilo de vida relacionado con el vino.

El crecimiento de este tipo de turismo tiene proporciones mundiales (McKercher y Chan, 2005). Así, por ejemplo, en Francia, primer destino turístico del mundo según número de turistas, el turismo del vino es un sector de ocio que mueve a 7,5 millones de visitantes, de los cuales 2,5 millones son extranjeros; en Italia, de los 7,1 millones de turistas extranjeros, 4 millones son turistas del vino; en EEUU, sólo en el valle de Napa se registran más de 4 millones de turistas del vino (Cámara Comercio Valladolid, 2005). Sin embargo, en España, primer país por extensión de viñedo del mundo y tercer país productor, con medias anuales en torno a los 32 millones de hectolitros (ICEX, 2007), este tipo de turismo apenas está desarrollado, estimándose el número de turistas del vino en torno al millón de personas (ACEVIN, 2009). Únicamente un 10% de las bodegas españolas están abiertas al público, frente a porcentajes del 80% en Australia, el 70% en el Valle de Napa (E.E.U.U.) o el 60% de Alemania (Cámara Comercio Valladolid, 2005).

Desde el punto de vista académico, el interés por el turismo del vino se ha incrementado notablemente desde la década de los 90 del pasado siglo, siendo numerosos los temas tratados. Concretamente, las líneas de investigación abiertas en este campo pueden ser agrupadas en siete (Mitchell y Hall, 2006):

- i) *Producto enoturístico*, centrado en el análisis de las atracciones/actividades relacionadas con el vino (festivales, rutas turísticas, bodegas, ...);
- ii) *Enoturismo y desarrollo regional*, que analiza el impacto socioeconómico de este tipo de turismo en las zonas productoras;
- iii) *Cuantificación de la demanda*, dada la necesidad que existe de crear una metodología para cuantificar las visitas de los enoturistas a las bodegas;
- iv) *Segmentación* de los turistas del vino;
- v) *Comportamiento* de los turistas del vino, durante y después de la visitas a las zonas productoras;
- vi) *Satisfacción* del viajero con la visita realizada; y,
- vii) *Bioseguridad y turismo del vino*, centrada en el hecho que el vino es un alimento y, por tanto, debe entregarse en perfectas condiciones para la salud humana.

La mayor parte de estas investigaciones se han realizado en países del denominado Nuevo Mundo, fundamentalmente en Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Sudáfrica y EEUU. Así, prácticamente el 50% de la investigación realizada sobre este tema procede de Australia y Nueva Zelanda (Mitchell y Hall, 2006). En España son escasas las investigaciones académicas

realizadas, siendo fundamentalmente descriptivas y centradas mayoritariamente en el impacto del turismo del vino en el desarrollo de las zonas productoras (López-Guzman et al., 2007) y/o en la descripción del potencial de una determinada zona productora (Díaz, 2008; Ikerfel, 2005; López-Guzman y Sánchez, 2008; Hatanaka, 2008; Medina y Tresserras, 2008).

El potencial de crecimiento que posee este tipo de turismo en Aragón, hace que sea necesario incrementar la investigación sobre el mismo, siendo un tema de especial interés el análisis del producto enoturístico y de los turistas potenciales (Hall et al., 2000), para poder profundizar en el conocimiento de sus características, motivos y preferencias (Charters y Ali-Knight, 2002). Por lo tanto, uno de los primeros pasos a llevar a cabo consiste en reconocer el mercado al que se dirige el turismo del vino, segmentarlo para conocer sus principales motivaciones y expectativas de la visita y así, a través de la oferta, dar la respuesta adecuada (Díaz, 2008). El conocimiento de estos aspectos permite la toma de las correspondientes decisiones estratégicas.

En España, su situación geográfica, las diferencias climáticas existentes y la variedad de suelos hacen que sea un país privilegiado para que se produzcan vinos de características muy diferentes. Se cultiva viñedo en la totalidad de las 17 Comunidades Autónomas españolas, siendo Castilla-La Mancha la zona geográfica con más extensión dedicada al viñedo. Existen 62 vinos españoles con Denominación de Origen. Además, la industria del vino está muy atomizada, ya que hay en torno a 4.000 empresas de las cuales el 88% tiene entre 0 y 9 empleados, y sólo 11 empresas tienen más de 200 empleados. En el sector coexisten pequeñas bodegas y cooperativas con grandes empresas que poseen bodegas en las distintas zonas productoras con el objetivo de diversificar su oferta. En cuanto al desarrollo del turismo del vino, existen 17 rutas oficiales del vino que agrupan únicamente a unas 400 bodegas y a unas 100 localidades (ICEX, 2008).

En Aragón existen en torno a 50.000 hectáreas dedicadas al cultivo de viñedos, de las cuales cerca del 68% se destinan a la producción de vinos con Denominación de Origen. A pesar del escaso desarrollo del turismo del vino en la Comunidad Autónoma de Aragón, ésta ya es percibida como un potencial destino turístico relacionado con el vino, aunque situándose lejos de destinos como La Rioja, Andalucía (Jerez) o Cataluña (Ikerfel, 2005).

Aragón posee muchos de los elementos potencialmente valorados por los turistas del vino. Así, por ejemplo, tiene reconocidas cuatro Denominaciones de Origen, datando la más antigua de 1932, aunque nuestra Comunidad cuenta con un Estatuto del Vino del siglo XVII. La privilegiada ubicación de Aragón, en pleno valle del Ebro, convierte a esta Comunidad en un territorio idóneo para la elaboración de vinos. La producción de vino se concentra en las cercanías del río Ebro, por lo que de las cuatro Denominaciones de Origen aragonesas, tres se encuentran en la provincia de Zaragoza: Campo de Borja, Calatayud y Cariñena. La restante, el Somontano, se extiende por la provincia de Huesca, al pie de los Pirineos, en el entorno de Barbastro. Además de estas cuatro Denominaciones, Aragón cuenta con varios territorios calificados como Vinos de la Tierra, una figura de menor protección que la Denominación de Origen, pero que también restringe las variedades de uva y las zonas que la configuran, y establece determinados controles de calidad. En la actualidad existen los Vinos de la Tierra del Valle del Cinca (en la provincia de Huesca), Bajo Aragón, en Teruel, y Terrazas del Gállego-Cinco Villas, Campo de Belchite, Valdejalón y Valle de Jiloca, en Zaragoza. Por lo tanto, se puede afirmar que Aragón posee un alto potencial para convertirse en un destino de turismo del vino importante.

En general, podemos afirmar que las empresas aragonesas dedicadas a la elaboración de vinos son empresas vinculadas a producción tradicional, destacándose el importante empleo que arrastran en el medio rural dentro del sector cooperativo. Además, la facturación se ha incrementado notablemente en los últimos años, superándose ampliamente los 60 millones de euros anuales.

En la Tabla 1 se muestra un resumen de la producción de vino con Denominación de Origen en Aragón

■ TABLA 1

Vino de Denominación de Origen de Aragón

	D.O. Cariñena	D.O. Somontano	D.O. Borja	D.O. Calatayud
Kilos de uvas recolectadas	61.474.428 ^b	16.413.893 ^b	30.229.616 ^c	
Producido (hectolitros)				51.508 ^b
Comercializado mercado nacional (litros)		83.479,05 ^a	6.158.104,5 ^a	
Comercializado exportación (litros)		25.721 ^a	7.505.142,75 ^a	2.634.540 ^b
Superficie (Has.)	15.925 ^b	4.728,19 ^b	7.820,97 ^b	5.621 ^b
Número de Bodegas	56 ^b	32 ^b	18 ^c	15 ^b

^a Datos 2007; ^b Datos 2008; ^c Datos 2009

Fuente: Elaboración propia a partir de: www.docampodeborja.com, www.dosomontano.es, www.docariñena.com, www.winesfromspain.com/

Aragón es una zona con gran tradición vitivinícola en la cual se elaboran vinos de reconocido prestigio. En Aragón hay unas 30.000 hectáreas de viñedo dedicadas a la producción de vino con Denominación de Origen (Somontano, Campo de Borja, Calatayud y Cariñena), a través de 121 bodegas.

En cuanto a los hábitos de consumo de vino, en términos medios anuales, cabe destacar que cada aragonés gasta cerca de 20 euros en vino y consume unos 9 litros. Estos datos sitúan a Aragón por debajo de la media española en cuanto a volumen de vino consumido, pero por encima en lo relativo al precio medio pagado por litro. Concretamente, Aragón ocupa, dentro del ranking español, el decimocuarto lugar en consumo de vino per cápita y el sexto lugar en el precio medio pagado (Martín, 2006).

El estudio realizado se centra en el turismo intrarregional, dada la importancia que tiene este tipo de turismo interior en nuestro país. Así, en 2008, los residentes en España realizaron 168,8 millones de viajes, lo que ha supuesto un incremento del 6,8% respecto al año anterior. Este crecimiento se traduce en 10,8 millones de viajes más. Además, en relación al destino, el 93,3% de los viajes se efectuaron dentro del territorio español (turismo interno), mostrando además este colectivo un crecimiento interanual del 7,4%. Esta tendencia se está manteniendo en el primer cuatrimestre de 2009, ya que de los 52,2 millones de viajes realizados por los residentes en España, el 92,9% se ha realizado dentro del país.

Una característica relevante de los viajes realizados por los residentes en España es la importancia de los viajes intrarregionales que, en total, representan un 36,6% del turismo interior. Así, en la mayoría de comunidades predominan los viajes dentro de la propia comunidad de origen, representando estos viajes un peso superior al 25%. Este hecho se materializa en mayor medida en Andalucía y en Canarias, donde más del 75% de los viajes se realizan

dentro de la propia comunidad. También tiene mucha importancia el turismo intrarregional en Galicia, Cataluña y Aragón. Concretamente, el 63,6% de los aragoneses viajan dentro de la propia Comunidad, el 33,6% lo hacen fuera y el 2,8% al extranjero. Así, de los 8.274.067 viajes nacionales registrados en Aragón, 4.058.757 son realizados por los propios aragoneses (Instituto de Estudios Turísticos, 2008). Por otra parte es importante destacar que Aragón ocupa la décima posición como comunidad de destino interno.

En cuanto al perfil del turista español residente, en términos generales, es varón, de entre 25 y 44 años, asalariado y con estudios superiores. Así, atendiendo al nivel de estudios se observa que la población más viajera es la que tiene estudios superiores: el 74,3%. Este porcentaje desciende hasta el 44,8% cuando se trata de personas sin estudios (Instituto de Estudios Turísticos, 2008).

La investigación que se presenta en los siguientes apartados constituye una primera aproximación al conocimiento de los deseos de los potenciales turistas del vino en Aragón. Así, se determinan los elementos que afectan a las intenciones de los potenciales turistas del vino aragoneses de realizar o no turismo del vino dentro de su Comunidad Autónoma, y se realiza una segmentación de dichos turistas potenciales. Con ello, se pretende aportar conocimiento sobre las diferencias entre aquellos individuos que nunca han realizado turismo del vino y los que sí, estableciendo posteriormente una tipología dentro de estos últimos. Los resultados de esta investigación pueden ser claves para el desarrollo estratégico del turismo del vino en la Comunidad aragonesa.

Parte I:
Perspectiva de la
demanda

I. Elementos clave en el desarrollo del enoturismo

No existe una única definición del concepto de turismo del vino o enoturismo, siendo diversos los autores que han realizado sus propuestas. El turismo del vino se puede definir como las visitas a los viñedos para experimentar el proceso productivo y para probar el vino (O'Neill et al., 2002); las visitas a los viñedos, bodegas, festivales, etc, donde experimentar las características de la región productora constituye uno de los principales motivos para los visitantes (Getz et al., 1999; Hall, 1996; Hall y Macionis, 1998; Johnson, 1997).

En el caso del turismo del vino, el territorio y el turista son los elementos clave que determinan la oferta y la demanda. Claramente, el turista es el elemento clave en el negocio turístico, por lo que debe constituir el punto central en el desarrollo de cualquier oferta comercial. Por lo tanto, para poder analizar el potencial de desarrollo de este tipo de turismo en una determinada zona, es necesario conocer qué buscan los turistas del vino, qué les puede ofrecer el destino y cómo puede hacerlo. Así, el conocimiento de las características que los turistas potenciales desean que configuren un producto turístico, permitirá a la oferta turística desarrollar un producto adaptado a los deseos y expectativas de sus clientes. De esta manera, se adoptaría una visión estratégica en el desarrollo del turismo del vino.

Para poder comprender las intenciones de los turistas de visitar una zona, es necesario determinar los elementos clave de esa experiencia. Para ello, el primer paso a desarrollar consiste en determinar los elementos que pueden fomentar la realización de turismo del vino, esto es, los principales incentivos. Pero también hay que tener en cuenta que se puede diseñar una oferta ajustada a los deseos de los turistas potenciales y que ésta no alcance el éxito esperado. Por ello, es necesario conocer, entre otros aspectos, aquellos elementos que pueden actuar como barreras o restricciones a la realización de las actividades turísticas planificadas.

En el caso del turismo del vino, existe un elevado número de características que pueden serle asociadas. Algunas investigaciones indican que atributos como el paisaje y el entorno natural (Getz, 1999); la existencia de bodegas y viñedos donde el vino se produce y se almacena (Telfer, 2001); la posibilidad de adquirir vino (Dodd y Bigotte, 1997); la probabilidad de establecer relaciones sociales (Hall et al., 2000); la combinación de elementos físicos, culturales y naturales del entorno (Hall y Mitchell, 2002), etc, constituyen incentivos para visitar una determinada zona vinícola. Sin embargo, son escasas las investigaciones que comprueban empíricamente la existencia de dichos incentivos. Además, dentro de las investigaciones existentes, muchas de ellas realizan análisis únicamente exploratorios. Esto es, se limitan a indicar, por ejemplo, el número de veces que una determinada característica o factor ha sido nombrada por los turistas (Bruwer, 2003; Getz et al., 1999) o las puntuaciones medias obtenidas por dichas variables o factores (Carmichael, 2005). Otras investigaciones han profundizado más, intentado determinar las dimensiones existentes dentro del producto turismo del vino (Brown et al., 2006; Getz y Brown, 2006) y, las más recientes ya han incorporado estos factores a modelos que intentan predecir los comportamientos de los turistas (Sparks, 2007; Galloway et al., 2008).

Como se observa en el Cuadro 1, aunque no existe consenso sobre las dimensiones existentes, sí que parece claro que los elementos relacionados con el vino, las bodegas, la cultura y el destino elegido, son elementos que pueden emerger como claves en el desarrollo del turismo del vino.

■ CUADRO 1

Elementos Clave para el Turismo del Vino

AUTORES	FACTORES
Brown et al. (2006)	Actividades relacionadas específicamente con el vino
	Ambiente del Destino
	Atracciones Complementarias
	Toque Personal
Getz y Brown (2006)	Marketing del Destino
	Producto Vino
	Ambiente del Destino
	Producto Cultural
Galloway et al. (2008)	Otros
	Características relacionadas con el Vino y las Bodegas
	Características de la Región (infraestructuras, estética, accesibilidad)
	Actividades relacionadas con el Vino
Sparks (2007)	Otras Actividades Turísticas
	Experiencia del Destino
	Desarrollo Personal
	Experiencia con el Vino

Hall et al. (2000) sugirieron que el turismo del vino es una experiencia derivada de la combinación de las características propias de los turistas y de los elementos propios de la oferta turística. Getz et al. (1999) establecieron que los factores más importantes eran los servicios ofertados por las bodegas y por el desarrollo turístico de los destinos. Bruwer (2003) analizó los principales motivos que llevaban a los turistas a realizar turismo del vino, encontrando que la realización de actividades como la compra de vino, la realización de catas, la visita a los viñedos, la elaboración de vino, etc., constituían los elementos clave.

Posteriormente, Getz y Brown (2006) agruparon los aspectos críticos del turismo del vino propuestos en las investigaciones previas en tres: el producto vino, el atractivo del destino y el producto cultural. Dentro del “*Producto Vino*” se englobarían las percepciones de los visitantes sobre el servicio ofrecido en las bodegas así como los eventos relacionados con el vino. Las bodegas constituyen un elemento clave, por lo que cualquiera de sus aspectos será importante. Así, junto al servicio ofrecido por las bodegas se tendrán que ofertar elementos que posean valor añadido para el turista como restaurantes, hoteles, tiendas, etc. La creación y transmisión de valor a los turistas se ha convertido en una ventaja competitiva de primer orden en entornos caracterizados por la competencia global (Ryan, 2002). Por su parte, los eventos relacionados con el vino (festivales, catas, banquetes, ...) presentan oportunidades para las regiones vinícolas y para las bodegas de promover sus atractivos y sus productos (Getz, 2000). Pero el turismo del vino implica algo más. El entorno natural es una parte importante de la experiencia turística del vino. El “*Atractivo del Destino*” incluye aspectos como el paisaje, la existencia de espacios abiertos, un clima agradable, etc., pero también el aspecto cultural (Carmichael, 2005). Así, el “*Producto Cultural*” engloba características como un alojamiento con características regionales, restaurantes con comida tradicional, pueblos tradicionales, etc.

Junto con los elementos clave que pueden incentivar la realización del turismo del vino, también se deben tener en cuenta aquellos aspectos que pueden disminuir dichas intenciones. Dentro de las investigaciones relacionadas con la realización de turismo o de actividades

de ocio se han identificado una serie de restricciones o barreras que pueden afectar a la participación de los individuos en dichas actividades.

El estudio de estas restricciones o barreras se inició en la década de los 60 del pasado siglo (Ferriss, 1962). Desde entonces, son diversas las clasificaciones y los modelos propuestos, destacando el modelo propuesto por Crawford y Godbey (1987), modificado posteriormente por Crawford et al. (1991).

Crawford y Godbey (1987) establecen la existencia de tres tipos de barreras: intrapersonales, interpersonales y estructurales. Las barreras intrapersonales se refieren a características internas/psicológicas del individuo que le llevan a participar o no en determinadas actividades de ocio. Las barreras interpersonales son el resultado de interactuar o de entrar en relación con otros individuos, como la pareja, los amigos, etc. Por último, las barreras estructurales se refieren a aspectos como ciclo de vida familiar, recursos económicos, distancia al lugar de destino, etc.

Posteriormente, Crawford et al. (1991) propusieron una jerarquía entre estas barreras, de tal manera que las barreras intrapersonales han sido conceptualizadas como las más poderosas y las estructurales como las menos. Así, aquellos individuos que estén afectados por barreras intrapersonales no llegarán a manifestar el deseo de participar en una determinada actividad lúdica.

En el caso del turismo del vino, una importante barrera intrapersonal es el interés y la implicación que el turista potencial sienta por el vino y por las actividades relacionadas con él (Gross y Brown, 2006; 2008; Lam y Hsu, 2006; Lockshin y Spawton, 2001; Sparks, 2007). Teóricamente, la implicación debe afectar a las intenciones de un individuo de participar o no en un determinado tipo de turismo, como sería el turismo del vino. Esta implicación puede ser medida de diferentes formas, siendo una de las más aceptadas la propuesta por Zaichkowsky (1985). Este autor define la implicación como el nivel de asociación existente entre una persona y una determinada actividad o producto, que está basado en las necesidades, intereses o valores del individuo.

Este interés lógicamente afectará a los distintos destinos que pueden ser elegidos por los turistas potenciales. Pero en la elección de este destino, no sólo influye el interés del individuo, también hay que tener en cuenta los intereses y preferencias de su entorno más próximo. Este entorno está constituido, fundamentalmente, por familiares y/o amigos con los que podría realizar este tipo de viajes. Así, esta barrera interpersonal podría también afectar a las intenciones de realizar un determinado viaje o llevar a cabo determinadas actividades.

El efecto de las barreras estructurales sobre la probabilidad de realizar turismo del vino, dependerá de las barreras personales del individuo. Esto es, únicamente cuando se superen dichas barreras personales, la percepción de los turistas potenciales sobre si poseen o no los recursos necesarios —tiempo, dinero, ...— para participar en el turismo del vino afectarán a dicha decisión.

II. Análisis y resultados

Para abordar el análisis del turismo del vino desde la perspectiva de la demanda, ha sido necesario obtener información primaria que permita alcanzar los objetivos establecidos. Recordemos que el principal objetivo de esta investigación se centra en determinar los elementos clave en el desarrollo estratégico del turismo del vino. Para ello, es necesario conocer

las características que los turistas potenciales desean que configuren este nuevo producto turístico. En segundo lugar, también se pretende determinar el perfil del enoturista existente en Aragón, lo que permitirá conocer más en profundidad el mercado que realmente existe en estos momentos.

Como ya se ha destacado, dada la práctica ausencia de investigaciones empíricas previas, el análisis que se realiza no parte de modelos testados con anterioridad. Por lo tanto, es necesario abordar inicialmente la investigación desde una perspectiva exploratoria que, posteriormente, permita llevar a cabo una investigación causal. Para poder obtener los datos que permitieron la realización del análisis empírico, fue necesario acudir a fuentes de información primaria. Concretamente se diseñó un cuestionario que permitió obtener la información primaria necesaria para profundizar en el tema a estudiar.

Las variables incluidas en dicha encuesta se basan en la literatura especializada previamente revisada así como en la experiencia del equipo investigador y en las sugerencias realizadas por la Comisión de Seguimiento del Consejo Económico y Social de Aragón (CESA).

Como puede observarse en el Anexo I, el cuestionario se divide en tres grandes bloques de preguntas. El primero de ellos recoge los aspectos de identificación del encuestado (sexo, edad, ingresos, nivel de estudios, experiencia previa en enoturismo, ...). El segundo bloque se centra en determinar los principales aspectos que pueden actuar como barreras o restricciones a la hora de tomar la decisión de realizar turismo del vino. Recordemos que las potenciales barreras que pueden afectar a la realización de actividades turísticas son las barreras intrapersonales (estados psicológicos de los individuos), interpersonales (resultado de la interacción/relaciones entre individuos), y estructurales (relativas a recursos económicos, tiempo necesario, distancia al destino, etc). Además, en este bloque, se plantean las variables que actúan, en determinados análisis, como dependientes. Finalmente, en el tercer bloque se establecen las actividades que los encuestados consideran que deben configurar la oferta enoturística para que este tipo de turismo especial pueda tener éxito. Recordemos que en la literatura previamente revisada, no existe consenso sobre las dimensiones existentes capaces de reflejar los incentivos para realizar turismo del vino. Sin embargo, sí parece claro que los elementos clave están relacionados con el vino, las bodegas, la cultura y el destino elegido. Así, en este tercer bloque, se pregunta sobre la importancia que otorgan a diferentes aspectos relacionados con estos elementos para que surja la intención de realizar turismo del vino.

En lo que respecta a la medición de las variables, es importante destacar que a excepción de las variables identificativas de la muestra (Bloque 1), el resto de variables (Bloques 2 y 3) han sido medidas a través de escalas tipo Likert de 11 puntos, desde el 0 "Totalmente en Desacuerdo" hasta 10 "Totalmente de Acuerdo".

La recogida de la información necesaria, esto es, el trabajo de campo, se llevó a cabo durante el mes de abril de 2009. Dicho trabajo de campo consistió en la realización de encuestas, fundamentalmente, personales³ en las tres capitales de las provincias que configuran la Comunidad Autónoma de Aragón. Las encuestas fueron realizadas por un grupo de encuestadores especialmente entrenados para ello.

Lógicamente, antes de realizar la encuesta final, el cuestionario fue testado a través de la realización de una encuesta piloto que no puso de manifiesto la existencia de problemas con las variables empleadas.

³ También se realizaron encuestas a través de Internet, concretamente 67

Para poder calcular el número de encuestas a realizar fue necesario definir la población a estudiar. Los estudios revisados no establecen un perfil sociodemográfico claro y único de los turistas del vino, existiendo incluso resultados contradictorios atendiendo al lugar en el que hayan sido realizadas las investigaciones. Dado que en el ámbito aragonés no existen estudios al respecto que sirvan de guía sobre el perfil del turista del vino existente, se opta por no establecer restricciones a la hora de definir la población a estudiar. Esta definición es una decisión importante, ya que de esta población se extrae la información buscada por el investigador y sobre la cual se obtienen los resultados y se proponen las decisiones y/o actuaciones. Por lo tanto, dado el problema a investigar, la población objetivo es la población aragonesa a la cual se impone una única restricción referida a la edad de los encuestados. Su inclusión se debe a la restricción legal existente ya que, sólo pueden beber vino los mayores de 18 años. Dado que algunas de las actividades desarrolladas por el turismo del vino se centran en el consumo de este producto (como por ejemplo, la realización de catas), se considera adecuado establecer esta restricción. No se incluyen más restricciones (ingresos, sexo, educación, ...), ya que los escasos estudios realizados hasta la fecha no muestran evidencia empírica consensuada a este respecto. Así, se parte de la hipótesis de que cualquier integrante de la población a estudiar, con más de 18 años, puede aportar información que permita comprender el problema objeto de estudio.

Una vez definida la población a estudiar, el siguiente paso se centra en la determinación de la técnica de muestreo y del tamaño de la muestra. Así se aplica un muestreo probabilístico que permite la obtención de resultados estadísticamente significativos y una mayor variabilidad en la población a estudiar. En cuanto al tamaño de la muestra, el punto de partida es la población a estudiar, que está integrada por los habitantes de Aragón mayores de 18 años. Así, atendiendo a datos de enero de 2008, la población aragonesa comprendida en el intervalo de edad de 18 a 79⁴ años se sitúa en 1.326.918 habitantes. Dado el tamaño de la población, es indiferente el cálculo de la muestra atendiendo a las formulas de población finita o infinita. Por tanto, empleando la fórmula correspondiente a población infinita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Nivel de confianza del 95% ($Z_{\alpha} = 1,96$)

$p=q=50\%$

Error: $d=5\%$

El tamaño de la muestra a estudiar se sitúa en:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 384$$

La población bajo estudio se distribuye por las tres provincias aragonesas tal y como se muestra en la Tabla 2. Manteniendo así los porcentajes de población en el número de encuestas, se realizan⁵ 278 encuestas en Zaragoza, 65 en Huesca y 41 en Teruel.

⁴ Se ha tomado este límite superior para dar la mayor amplitud posible a la población.

⁵ Es importante destacar que las personas encuestadas podían residir tanto en las capitales como en las provincias.

■ TABLA 2

Número de encuestas realizadas por provincia aragonesa

	Población entre 18-79 años	% Población	Nº Encuestas
Huesca	174.019	16,81	65
Teruel	112.177	10,83	41
Zaragoza	749.419	72,36	278
TOTAL	1.035.615	100,00	384

II.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

En la Tabla 3 se muestra la descripción de las principales variables de identificación analizadas. En dicha Tabla se puede observar que el 52,1% de la muestra está integrado por hombres, situándose el principal intervalo de edad entre los 30 y los 49 años. En relación al nivel de ingresos familiares, el mayor porcentaje se sitúa en el tramo de 18.000 a 40.000 euros al año, existiendo un 11% de encuestados con unos ingresos superiores a los 64.000 euros al año. Además, más de la mitad de la muestra, el 56,8%, posee estudios universitarios y un 25% ha realizado FP o Bachiller Superior. En relación a su estado civil, el 65,8% de la muestra analizada está casada o vive en pareja, y únicamente el 10,1% vive en hogares integrados por un solo miembro⁶.

■ TABLA 3

Descripción de la Muestra Analizada

SEXO	Hombre: 52,1% Mujer: 47,9%	NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios: 0,3% Primarios: 8,3% Bachiller Elemental/EGB: 9,6% Formación Profesional: 13,3% Bachiller Superior/BUP/COU: 11,7% Universitarios: 56,8%
EDAD	18 a 29 años: 22,4% 30 a 49 años: 53,4% Más de 49 años: 24,3%	ESTADO CIVIL	Soltero: 30,5% Casado: 56,9% En Pareja: 8,9% Divorciado: 2,9% Viudo: 0,8%
INGRESOS (Euros/Año)	Menos 18.000: 10,1% 18.000-40.000: 51,4% 40.001-52.000: 17,7% 52.001-64.000: 9,8% Más de 64.000: 11%	Nº PERSONAS EN EL HOGAR	Una: 10,1% Dos: 23,4% Tres: 22,6% Cuatro: 36,8% Más de cuatro: 7,1%

En cuanto a las características de la muestra relacionadas con el vino, hay que destacar que el 16,9% afirma beber vino todos los días, el 8,6% indica que no bebe nunca mientras que el 74,2% restante afirma beber ocasionalmente (2-3 veces por semana o en ocasiones

⁶ Destacar que este perfil es muy similar al comentado previamente del turista interno español. Recordemos que este turista se caracteriza por ser varón, de entre 25 y 44 años, asalariado y con estudios superiores.

especiales). Sin embargo, únicamente el 6% indica pertenecer o haber pertenecido a un club de vino. En cuanto a si han realizado o no enoturismo, un 52,3% indican que sí. Aunque este elevado porcentaje parece, inicialmente, sorprendente, se debe tener en cuenta que como enoturista se ha definido a *“aquella persona que ha realizado alguna actividad relacionada con el producto vino, como es el caso de visitar bodegas/viñedos, realizar catas de vino, comer en las bodegas, ...”*. Esto es, no es necesario haber realizado pernoctaciones fuera del hogar para ser considerado como turista del vino. Así, dado el entorno en el que se ha realizado la encuesta, Aragón, el cual tiene una gran tradición vinícola, el resultado resulta menos sorprendente de lo que inicialmente parece.

II.2. POTENCIAL ENOTURÍSTICO DE LAS ZONAS PRODUCTORAS ESPAÑOLAS

Para poder conocer las zonas enoturísticas más visitadas por los encuestados así como aquellas que son percibidas como destinos atractivos, se plantearon dos preguntas abiertas en el cuestionario⁷. De esta manera, los encuestados debían indicar la/s zona/s en la/s que ya había/n realizado enoturismo y aquella/s en la/s que le gustaría realizarlo en el futuro. Por lo tanto, las respuestas podían ser múltiples ya que no se establecía un número determinado de categorías de respuesta.

Los enoturistas que componen la muestra han realizado las actividades relacionadas con el vino fundamentalmente en una zona (55,6%), aunque existe un porcentaje elevado de encuestados que afirman haber realizado enoturismo en dos zonas de España (30,1%).

Las zonas que han sido nombradas un mayor número de veces por aquellos que han realizado turismo del vino son Aragón (51,1%), La Rioja (27,9%), Ribera del Duero (5,2%), Andalucía (5,2%), Cataluña (3,9%) y Galicia (2,1%). Es importante destacar que dentro de Aragón la zona en la que los encuestados indican haber realizado con mayor frecuencia turismo del vino⁸ es la zona del Somontano (21,5%), seguida de lejos por Cariñena (14,7%), Borja (8%) y Calatayud (1,5%).

Los resultados correspondientes a las tres primeras zonas se repiten si se analizan las zonas que son percibidas con potencial para la realización de turismo del vino. Así, a la pregunta *“¿En qué zona le gustaría hacer turismo de vino en el futuro?”*, Aragón, La Rioja y Ribera del Duero vuelven a ser las más nombradas por los encuestados.

Concretamente, Aragón es nombrada como destino potencial en un 37,8% de las ocasiones⁹, siendo el Somontano la zona más nombrada (23,4%) seguido por Cariñena (5,2%). Borja y Calatayud son indicadas con mucha menor frecuencia, en un 2,8 y 0,3% respectivamente, de las ocasiones, lo que muestra su baja percepción como destino enoturístico por parte de los encuestados.

Eliminando el factor Comunidad Autónoma de residencia, la zona percibida con mayor atractivo como destino enoturístico es La Rioja, indicada en el 26,7% de las respuestas. Junto a ella, otro destino que está cobrando importancia es la Ribera del Duero. Esta zona ha sido indicada en un 10,2% de las respuestas obtenidas.

⁷ Véase Pregunta 1.1 y Pregunta 2 del Anexo I.

⁸ Hay que señalar que la respuesta genérica “en Aragón” ha sido dada en un 5,4% de ocasiones.

⁹ En este caso, la respuesta genérica “Aragón” ha sido dada en un 6,1% de las ocasiones.

También es importante destacar que un 9,6% de las respuestas obtenidas se refieren a un destino situado fuera de nuestras fronteras. Así, los destinos internacionales más señalados son Francia (4,7%), Italia (2%) y California (1,7%), correspondientes a países con gran tradición, tanto como destino turístico como por sus vinos.

II.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA TOTAL

Una vez analizadas las características sociodemográficas de los encuestados, se procede a realizar una descripción de las principales variables analizadas, a través del cálculo de sus principales medidas de dispersión central. Además, y con el objeto de analizar si estadísticamente el valor medio es diferente al valor central de la escala, el valor cinco en este caso, se procede a realizar el correspondiente contraste de medias, prueba T para una muestra cuyo valor predeterminado es cinco. Posteriormente, se realizan los correspondientes contrastes de medias con el objetivo de detectar diferencias significativas atendiendo a diversos criterios como, por ejemplo, provincia de residencia, residencia en zona urbana o rural, haber o no realizado turismo del vino, ...

En las Tablas 4 y 5 se recogen los valores medios y las desviaciones típicas de los ítems recogidos en los Bloques 2 y 3 del cuestionario correspondientes a las opiniones de la muestra total. Es importante destacar que la mayor parte de los encuestados han respondido a todos los ítems bajo estudio, a excepción del correspondiente al coste de los viajes, donde se detecta un 21,87% de no respuesta (No Sabe/No Contesta). Este alto nivel de valores perdidos en esta variable refleja un alto nivel de desconocimiento, por parte de la muestra analizada, en lo que respecta al coste de los viajes relacionados con el vino¹⁰.

La mayoría de los valores medios reflejados en la Tabla 4 se encuentran estadísticamente por debajo del punto medio de la escala de respuesta empleada. Inicialmente, estos resultados parecen reflejar un escaso interés por el producto vino así como por las actividades relacionadas con él entre las que se encuentra, lógicamente, el turismo del vino. Así, en las variables relacionadas con las barreras intrapersonales, se obtiene que los encuestados manifiestan un interés por el vino cercano al punto medio de la escala de respuesta (4,62) aunque consideran que poseen escaso conocimiento sobre este producto (2,80). Conocimiento que parece que no desean incrementar ya que tampoco llevan a cabo actividades que les permitiría mejorarlo, debido a que no leen revistas especializadas (1,52), no asisten a catas (1,57) y no realizan actividades relacionadas con el turismo del vino (1,94). Sin embargo, afirman poseer un conocimiento ligeramente superior de las zonas productoras (4,05). Los ítems indicativos de las barreras interpersonales, también reflejan un escaso interés por parte de su entorno más próximo por realizar turismo del vino (4,27 y 4,47).

En cuanto al resto de barreras, las estructurales, no puede establecerse inicialmente ninguna tendencia ya que sus valores medios se sitúan en torno al punto medio de la escala de respuesta. Así, el coste, la distancia y el tiempo necesario para realizar turismo del vino toman unos valores medios de 5,17, 4,64 y 5,03 respectivamente.

¹⁰ Concretamente, en el caso de las encuestas personales el % de no respuesta se sitúa en el 21,8 mientras que en las realizadas a través de Internet es de 22,4%

■ TABLA 4

Descriptivo Bloque 2

	N	Media		Desv. tip.
Soy un especialista en vino	382	2,80	↓	2,475
Tengo interés por el vino y por las actividades relacionadas con él	384	4,62	↓	2,79
Conozco bien las zonas productoras de vino	384	4,05	↓	2,56
Frecuentemente leo revistas especializadas en vino	380	1,52	↓	2,26
Suelo realizar actividades relacionadas con el turismo del vino	382	1,94	↓	2,29
Frecuentemente asisto a catas de vino	380	1,57	↓	2,28
Existen otros viajes más atractivos que los relacionados con el vino	383	6,94	↑	2,57
Mi familia/amigos tiene interés en realizar turismo del vino	380	4,27	↓	2,73
El desarrollo del turismo del vino haría que mi familia/amigos lo realizasen	381	4,47	↓	2,67
El coste de los viajes relacionados con el vino es alto	300	5,17	#	2,45
Para hacer turismo del vino la zona a visitar debe estar cerca de mi hogar	382	4,64	↓	2,71
Para poder hacer turismo del vino es necesario invertir dos o más días	367	5,03	#	3,05
Me gustaría realizar turismo del vino en el futuro	380	6,03	↑	3,02
La existencia de turismo del vino en una zona me llevaría a viajar a ese lugar	382	5,02	#	2,93

↓ Estadísticamente por debajo del punto medio de la escala (5) (Con una confianza del 95%);

↑ Estadísticamente por encima del punto medio de la escala (5) (Con una confianza del 95%);

Estadísticamente igual al punto medio de la escala (5) (Con una confianza del 95%)

Por el contrario, la mayor parte de las variables analizadas en el tercer bloque de preguntas (ver Tabla 5), obtienen unos valores medios estadísticamente superiores al punto medio de la escala de respuesta empleada. Las únicas excepciones se corresponde a la oferta de actividades deportivas que obtiene una media de 4,70 y a la oferta de actividades para niños cuya media (5,21) se sitúa estadísticamente en el valor medio de la escala. Así, se puede indicar que todos los elementos analizados son considerados como importantes por la muestra, especialmente los relacionados con los servicios ofertados por las bodegas (con medias situadas mayoritariamente entre el 7 y el 8).

■ TABLA 5

Descriptivo Bloque 3

Para realizar turismo del vino es importante ...	N	Media		Desv. tip.
... poder visitar las bodegas cualquier día	379	7,34	↑	2,56
... que los horarios de visita de las bodegas sean amplios	383	7,79	↑	2,09
... poder degustar los vinos elaborados en las bodegas	381	8,19	↑	1,94
... que se pueda comprar vino en las bodegas	380	8,00	↑	2,08
... que en las visitas te atiendan especialistas en vino	383	8,32	↑	1,85
... poder comer en las bodegas	381	7,06	↑	2,47
... poder visitar los viñedos	383	7,58	↑	2,05
... poder realizar cursos de cata	381	6,76	↑	2,47
... poder participar en la elaboración del vino	382	5,62	↑	2,71
... poder conocer a los bodegueros	381	5,63	↑	2,67
... que exista alojamiento específico	378	5,64	↑	2,80
... que el entorno natural de la zona sea atractivo	383	7,95	↑	2,06
... que el clima de la zona sea bueno	383	7,14	↑	2,31
... que la zona sea famosa por sus vinos	383	6,88	↑	2,39
... que existan actividades para niños	382	5,21	#	3,06
... que existan actividades para el relax	381	6,03	↑	2,82
... que existan actividades deportivas	383	4,70	↓	2,74
... que exista una oferta gastronómica variada	384	7,63	↑	2,05
... poder visitar el centro de la Denominación de Origen	381	7,21	↑	2,30
... poder realizar turismo cultural	381	7,67	↑	2,06
... poder participar en Festivales/Fiestas del vino	383	6,42	↑	2,54
... que existan tiendas/mercadillos de productos típicos	382	6,79	↑	2,40
... poder visitar museos o exposiciones sobre el vino	382	7,07	↑	3,81
... que existan rutas del vino bien señalizadas	383	7,53	↑	2,14
... que existan viajes organizados (alojamiento, visitas, ...)	382	7,14	↑	2,42
... que los vinos de la zona sean famosos	382	6,51	↑	2,55

↓ Estadísticamente por debajo del punto medio de la escala (5) (Con una confianza del 95%);

↑ Estadísticamente por encima del punto medio de la escala (5) (Con una confianza del 95%);

Estadísticamente igual al punto medio de la escala (5) (Con una confianza del 95%)

II.4. CONTRASTES DE MEDIAS

Una vez realizada la descripción de la muestra general, se procede a analizar la existencia de diferencias significativas entre los valores medios atendiendo a distintos criterios. Con ello, se pretende determinar si existen diferentes percepciones en función de la provincia de residencia, el entorno rural o urbano en el que resida el encuestado, la influencia de poseer experiencia previa en la realización de enoturismo y/o la de su comportamiento como consumidor del producto vino del nivel de ingresos y, finalmente, del nivel de estudios.

II.4.1. Según Provincia de Residencia

En primer lugar se procede a analizar si existen diferencias entre las opiniones manifestadas por los encuestados atendiendo al criterio de "Provincia Aragonesa de Residencia". De esta manera, se detecta si las opiniones de los residentes en las tres provincias aragonesas difieren o no, obteniéndose así una perspectiva más específica de la demanda aragonesa. Para ello, en la Tabla 6 se recogen los valores medios correspondientes a las opiniones de los residentes en cada una de las provincias aragonesas. Para determinar la existencia de

diferencias significativas entre los valores medios obtenidos se realiza un ANOVA¹¹, en que se aplica el test de Duncan, que permite identificar la existencia de diferencias de medias entre los grupos analizados, en este caso, diferencias en los valores medios de los ítems analizados entre las tres provincias aragonesas.

■ TABLA 6

Contraste de Medias según Provincia de Residencia

	Media Huesca	Media Teruel	Media Zaragoza	Diferencia entre Grupos
Soy un especialista en vino	2,32	2,24	2,99	
Tengo interés por el vino y por las actividades relacionadas con él	4,35	3,68	4,82	Z-T**
Conozco bien las zonas productoras de vino	3,74	3,54	4,20	
Frecuentemente leo revistas especializadas en vino	1,56	1,48	1,52	
Suelo realizar actividades relacionadas con el turismo del vino	1,74	1,49	2,05	
Frecuentemente asisto a catas de vino	1,63	1,08	1,63	
Existen otros viajes más atractivos que los relacionados con el vino	7,11	7,12	6,87	
Mi familia/amigos tiene interés en realizar turismo del vino	4,09	3,73	4,39	
El desarrollo del turismo del vino haría que mi familia/amigos lo realizasen	4,34	4,20	4,53	
El coste de los viajes relacionados con el vino es alto	5,13	5,17	5,17	
Para hacer turismo del vino la zona a visitar debe estar cerca de mi hogar	4,41	3,37	4,88	H-T** Z-T**
Para poder hacer turismo del vino es necesario invertir dos o más días	4,54	5,67	5,04	H-T**
Me gustaría realizar turismo del vino en el futuro	5,63	4,73	6,32	T-Z**
La existencia de turismo del vino en una zona me llevaría a viajar a ese lugar	4,42	3,90	5,32	T-Z**
Para realizar turismo del vino es importante ...				
... poder visitar las bodegas cualquier día	7,11	7,10	7,43	
... que los horarios de visita de las bodegas sean amplios	7,68	7,40	7,87	
... poder degustar los vinos elaborados en las bodegas	8,08	7,83	8,27	
... que se pueda comprar vino en las bodegas	7,09	8,00	8,21	H-T**
... que en las visitas te atiendan especialistas en vino	8,14	7,63	8,46	T-Z**
... poder comer en las bodegas	6,64	6,44	7,24	
... poder visitar los viñedos	7,57	7,93	7,53	
... poder realizar cursos de cata	6,71	6,63	6,78	
... poder participar en la elaboración del vino	5,55	5,73	5,61	
... poder conocer a los bodegueros	5,51	5,33	5,70	
... que exista alojamiento específico	4,91	5,66	5,81	
... que el entorno natural de la zona sea atractivo	7,92	7,45	8,02	
... que el clima de la zona sea bueno	6,77	6,15	7,37	T-Z**
... que la zona sea famosa por sus vinos	6,92	6,24	6,96	
... que existan actividades para niños	4,97	5,51	5,22	
... que existan actividades para el relax	5,69	5,78	6,15	
... que existan actividades deportivas	4,82	5,18	4,60	
... que exista una oferta gastronómica variada	7,29	6,88	7,82	T-Z**
... poder visitar el centro de la Denominación de Origen	7,12	6,71	7,31	
... poder realizar turismo cultural	7,62	7,49	7,64	

¹¹ Ver Anexo IV

... poder participar en Festivales/Fiestas del vino	6,03	6,15	6,55	
... que existan tiendas/mercadillos de productos típicos	6,08	6,71	6,96	T-Z**
... poder visitar museos o exposiciones sobre el vino	6,20	6,59	7,34	
... que existan rutas del vino bien señalizadas	7,33	7,29	7,61	
... que existan viajes organizados (alojamiento, visita, catas, ...)	6,91	7,10	7,20	
... que los vinos de la zona sean famosos	6,58	6,05	6,56	

** p < 0,05

Los ANOVA realizados ponen de manifiesto la escasa existencia de diferencias significativas entre las percepciones manifestadas por los residentes en Zaragoza, Huesca y Teruel. A pesar de ello, es importante destacar que el mayor número de diferencias que emergen se dan entre los residentes en Zaragoza y Teruel. Así, en las variables en las que se detectan diferencias significativas entre las opiniones de los encuestados de estas dos provincias, los residentes en Zaragoza poseen unas valoraciones medias estadísticamente superiores a los residentes en Teruel. Concretamente, las variables en las que se detectan diferencias significativas entre los valores medios de las variables son el interés por el vino y por las actividades relacionadas con él, la importancia de la distancia del lugar de origen al destino enoturístico, las intenciones de realizar turismo del vino en el futuro, las importancias otorgadas a que las visitas a las bodegas sean atendidas por especialistas, al clima de la zona, a la existencia de una oferta gastronómica variada y a la existencia de tiendas con productos típicos. En todos ellos, como ya se ha indicado, los residentes en Zaragoza poseen unas valoraciones medias superiores, y estadísticamente significativas, que las manifestadas por los residentes en Teruel. También se detectan diferencias significativas en los valores medios de determinadas variables entre los residentes en Huesca y Teruel. Así, los residentes en Teruel poseen unas valoraciones medias estadísticamente superiores a los oscenses en la importancia otorgada a la posibilidad de comprar vinos en las bodegas así como a la percepción del tiempo necesario para hacer turismo del vino. Por el contrario, los residentes en Huesca otorgan más importancia a la distancia del hogar al lugar de destino que los terolenses.

II.4.2. Según Residencia Zona Rural o Urbana

El segundo de los criterios considerado de interés para analizar la existencia de opiniones diferentes en las variables analizadas es la zona de residencia, rural o urbana. Así, se pretende determinar si las opiniones sobre el turismo del vino, sobre sus barreras así como por las actividades que deben configurar la oferta de este tipo de turismo difieren en función de si el turista potencial reside en una zona rural o urbana. Para ello, se ha dividido a la muestra en dos. Una submuestra agrupa a los encuestados residentes en las capitales de provincia Zaragoza, Huesca y Teruel y la otra agrupa a los residentes en el resto de ciudades y pueblos de la Comunidad Autónoma de Aragón. Concretamente, el 23,7% de la muestra analizada reside en zona rural y el 76,3% reside en zona urbana.

En la Tabla 7 se reflejan los valores medios de las variables analizadas atendiendo al criterio zona de residencia así como los resultados de los contrastes de medias realizados.

TABLA 7

Contraste de Medias según Residencia Urbana o Rural

	Media Urbano	Media Rural	Diferencia entre Grupos
Soy un especialista en vino	2,87	2,54	
Tengo interés por el vino y por las actividades relacionadas con él	4,85	3,87	R-U**
Conozco bien las zonas productoras de vino	4,17	3,67	
Frecuentemente leo revistas especializadas en vino	1,53	1,49	
Suelo realizar actividades relacionadas con el turismo del vino	2,08	1,47	R-U**
Frecuentemente asisto a catas de vino	1,68	1,21	R-U*
Existen otros viajes más atractivos que los relacionados con el vino	7,12	6,34	R-U**
Mi familia/amigos tiene interés en realizar turismo del vino	4,51	3,48	R-U**
El desarrollo del turismo del vino haría que mi familia/amigos lo realizasen	4,59	4,07	
El coste de los viajes relacionados con el vino es alto	5,28	4,73	
Para hacer turismo del vino la zona a visitar debe estar cerca de mi hogar	4,57	4,84	
Para poder hacer turismo del vino es necesario invertir dos o más días	4,91	5,45	
Me gustaría realizar turismo del vino en el futuro	6,12	5,74	
La existencia de turismo del vino en una zona me llevaría a viajar a ese lugar	5,08	4,81	
Para realizar turismo del vino es importante ...			
... poder visitar las bodegas cualquier día	6,83	7,49	
... que los horarios de visita de las bodegas sean amplios	7,28	7,95	R-U**
... poder degustar los vinos elaborados en las bodegas	7,87	8,29	
... que se pueda comprar vino en las bodegas	8,23	7,93	
... que en las visitas te atiendan especialistas en vino	8,19	8,36	
... poder comer en las bodegas	6,78	7,14	
... poder visitar los viñedos	7,71	7,54	
... poder realizar cursos de cata	6,37	6,87	
... poder participar en la elaboración del vino	5,76	5,57	
... poder conocer a los bodegueros	5,89	5,55	
... que exista alojamiento específico	5,86	5,57	
... que el entorno natural de la zona sea atractivo	7,66	8,03	
... que el clima de la zona sea bueno	7,36	7,07	
... que la zona sea famosa por sus vinos	6,99	6,84	
... que existan actividades para niños	5,39	5,16	
... que existan actividades para el relax (vinoterapia)	6,34	5,94	
... que existan actividades deportivas	5,07	4,58	
... que exista una oferta gastronómica variada	7,65	7,63	
... poder visitar el centro de la Denominación de Origen	7,82	7,03	R-U**
... poder realizar turismo cultural	7,31	7,71	
... poder participar en Festivales/Fiestas del vino	6,67	6,34	
... que existan tiendas/mercadillos de productos típicos	7,00	6,72	
... poder visitar museos o exposiciones sobre el vino	7,35	6,98	
... que existan rutas del vino bien señalizadas	7,64	7,50	
... que existan viajes organizados (alojamiento, visita, catas, ...)	7,11	7,15	
... que los vinos de la zona sean famosos	6,70	6,45	

** p < 0,05; *p < 0,1

Los resultados obtenidos muestran que la mayor parte de las diferencias significativas, prueba t para muestras independientes¹², emergen en el Bloque 2 de las variables analizadas. Esto es, las principales diferencias se detectan en los aspectos relacionados con las barreras intrapersonales, relacionadas con el interés y la implicación con el producto vino. Además, es importante destacar que los valores medios obtenidos para la submuestra que recoge a los encuestados residentes en zona urbana son significativamente superiores, en todos los casos excepto en uno, a los manifestados por los residentes en zona rural. Concretamente, los residentes en zona urbana tienen más interés por el vino y por las actividades relacionadas con este producto, suelen realizar más actividades relacionadas con el turismo del vino, asisten a más catas, sus familias tienen más interés en realizar turismo del vino aunque consideran que existen otros viajes más atractivos que los residentes en zonas rurales. Por lo tanto, se puede destacar que parecen existir diferencias en las percepciones de los turistas potenciales en lo que respecta a las barreras intrapersonales si atendemos a su zona de residencia, lo que debería ser tenido en cuenta cuando se desarrolle la estrategia comercial enoturística.

En lo que respecta a las barreras interpersonales, sólo emergen diferencias en el interés de la familia y amigos por realizar turismo del vino, poseyendo una percepción mayor al respecto los residentes en zona urbana que los de zona rural.

Finalmente, únicamente emergen dos diferencias significativas en las variables relacionadas con los elementos que deberían configurar la oferta enoturística. Así, los residentes en zona urbana otorgan más importancia a la posibilidad de visitar el Centro de la Denominación de Origen que los residentes en zona rural. Sin embargo, conceden menos importancia a la amplitud de los horarios de visita de las bodegas a la hora de configurar la oferta enoturística.

II.4.3. Según Experiencia Previa con Enoturismo

También se considera adecuado analizar si existen diferentes percepciones atendiendo a la experiencia enoturística previa de los encuestados. Se pretende analizar si aquellos que han realizado ya enoturismo, es decir, que han participado en alguna actividad relacionada con el vino y, por tanto, ya tienen experiencia previa al respecto, manifiestan opiniones diferentes que aquellos que no han realizado nunca turismo del vino.

Para ello, se divide a la muestra en dos submuestras, aquellos que han realizado enoturismo en el pasado y los que no. Destacar que, en este caso, el tamaño de las submuestras es muy similar ya que recordemos que el 52,3% de los encuestados afirmaron haber realizado enoturismo en el pasado y el 47,7% indicaron que no.

La Tabla 8 muestra los valores medios correspondientes a cada submuestra así como las diferencias significativas detectadas.

¹² Ver Anexo IV

TABLA 8

Contraste de Medias según Enoturista o No Enoturista

	Media Enoturista	Media No Enoturista	Diferencia entre Grupos
Soy un especialista en vino	3,58	1,94	E-NE***
Tengo interés por el vino y por las actividades relacionadas con él	5,54	3,61	E-NE***
Conozco bien las zonas productoras de vino	4,60	3,44	E-NE***
Frecuentemente leo revistas especializadas en vino	2,12	0,86	E-NE***
Suelo realizar actividades relacionadas con el turismo del vino	2,97	0,80	E-NE***
Frecuentemente asisto a catas de vino	2,19	0,91	E-NE***
Existen otros viajes más atractivos que los relacionados con el vino	7,00	6,87	
Mi familia/amigos tiene interés en realizar turismo del vino	4,57	3,93	E-NE**
El desarrollo del turismo del vino haría que mi familia/amigos lo realizaran	4,68	4,23	E-NE*
El coste de los viajes relacionados con el vino es alto	5,44	4,78	E-NE**
Para hacer turismo del vino la zona a visitar debe estar cerca de mi hogar	4,60	4,68	
Para poder hacer turismo del vino es necesario invertir dos o más días	4,96	5,12	
Me gustaría realizar turismo del vino en el futuro	6,57	5,45	E-NE*
La existencia de turismo del vino en una zona me llevaría a viajar a ese lugar	5,32	4,68	E-NE**
Para realizar turismo del vino es importante ...			
... poder visitar las bodegas cualquier día	7,58	7,07	E-NE*
... que los horarios de visita de las bodegas sean amplios	7,86	7,72	
... poder degustar los vinos elaborados en las bodegas	8,34	8,03	
... que se pueda comprar vino en las bodegas	8,02	7,98	
... que en las visitas te atiendan especialistas en vino	8,49	8,14	
... poder comer en las bodegas	6,96	7,17	
... poder visitar los viñedos	7,75	7,40	E-NE*
... poder realizar cursos de cata	6,64	6,89	
... poder participar en la elaboración del vino	5,41	5,84	
... poder conocer a los bodegueros	5,58	5,68	
... que exista alojamiento específico	5,42	5,89	E-NE*
... que el entorno natural de la zona sea atractivo	7,76	8,15	E-NE*
... que el clima de la zona sea bueno	7,03	7,26	
... que la zona sea famosa por sus vinos	6,75	7,02	
... que existan actividades para niños	5,17	5,26	
... que existan actividades para el relax	5,74	6,36	E-NE**
... que existan actividades deportivas	4,57	4,83	
... que exista una oferta gastronómica variada	7,58	7,69	
... poder visitar el centro de la Denominación de Origen	7,12	7,31	
... poder realizar turismo cultural	7,55	7,69	
... poder participar en Festivales/Fiestas del vino	6,15	6,70	E-NE**
... que existan tiendas/mercadillos de productos típicos	6,53	7,07	E-NE**
... poder visitar museos o exposiciones sobre el vino	6,77	7,40	
... que existan rutas del vino bien señalizadas	7,59	7,47	
... que existan viajes organizados (alojamiento, visita, catas, ...)	6,92	7,39	E-NE*
... que los vinos de la zona sean famosos	6,40	6,62	

*** p < 0,001; ** p < 0,05; *p < 0,1

Los resultados obtenidos indican que, atendiendo a este criterio, emergen un elevado número de diferencias significativas en las variables analizadas. Concretamente, surgen once diferencias significativas en las catorce variables que se recogen en el Bloque 2 de pregun-

tas. Por su parte, en el Bloque 3, de las 26 preguntas analizadas aparecen ocho diferencias significativas. Por lo tanto, sí que parece existir una diferencia de percepciones atendiendo a si el encuestado posee o no experiencia previa con el enoturismo.

De nuevo, el mayor número de diferencias se concentra en el Bloque 2 de cuestiones, esto es, en las percepciones existentes sobre las barreras que se pueden percibir asociadas a la realización del turismo del vino. Además, en este caso, los valores medios obtenidos son estadísticamente superiores para aquellos que han realizado turismo del vino. Concretamente, los enoturistas se consideran más especialistas en vino y tienen más interés por este producto que los que no han realizado turismo del vino previamente. Además, conocen mejor las zonas productoras de vino, y están más implicados con el vino ya que realizan en mayor medida más actividades para incrementar su conocimiento sobre este producto. Así, leen más revistas especializadas, asisten a más catas de vino y, en general, realizan más actividades relacionadas con el turismo del vino. Por otra parte, el entorno próximo de los enoturistas también muestra un mayor interés por realizar este tipo de turismo y estarían más influidos en sus decisiones de viajar por un mayor desarrollo del enoturismo. En cuanto a las barreras estructurales como el caso del coste, los enoturistas perciben un coste estadísticamente mayor que los que no han realizado nunca este tipo de turismo. Sin embargo, no existen diferencias significativas en lo que respecta a las otras dos barreras “tradicionales”, el tiempo necesario para realizarlo y la distancia del hogar al destino, con medias en los dos casos en torno al 5. Por último, se observa una mayor predisposición de los enoturistas a seguir realizando este tipo de turismo.

Si nos centramos en las diferencias estadísticas de las valoraciones medias obtenidas en el Bloque 3, los enoturistas conceden una mayor importancia a la apertura de la bodega cualquier día de la semana así como a poder visitar los viñedos. Sin embargo, se observa que aquellos que no tienen experiencia previa en este tipo de turismo, otorgan mayor importancia a aspectos no relacionados directamente con el producto vino. Así, a la hora de decidir si realizan o no turismo del vino, aspectos como el atractivo del entorno natural en el que se desarrolle el enoturismo, la existencia de actividades para el relax (vinoterapia), el poder participar en festivales o fiestas del vino, la existencia de mercadillos con productos típicos, la existencia de alojamiento específico o la existencia de viajes organizados, poseen mayor importancia para aquellos que nunca han realizado turismo del vino. Por lo tanto, parece intuirse que para poder atraer a un público objetivo que nunca haya realizado turismo del vino, las estrategias comerciales deberían centrarse en los elementos que se podrían denominar extra, esto es, que no están relacionados directamente con el vino.

II.4.4. Según Hábitos de Consumo de Vino

Se pretenden detectar diferencias en las opiniones de los encuestados atendiendo a sus hábitos como consumidores de vino. Para ello, se recogió información en el cuestionario sobre la frecuencia de consumo de vino (siempre, ocasionalmente, ocasiones especiales, nunca). Con el objetivo de simplificar los contrastes a realizar, esta información ha sido agrupada en dos categorías: bebedores y no bebedores de vino. Así, el 8,6% de los encuestados que afirman no beber nunca vino configuran una de las submuestras cuyas opiniones son contrastadas con aquellos que sí que se declaran, en mayor o menor medida, bebedores de vino.

En la Tabla 9 se recogen los valores medios correspondientes a las opiniones de las dos submuestras analizadas así como los resultados de los correspondientes contrastes de medias.

TABLA 9

Contraste de Medias según Bebe o No Bebe Vino

	Media Consume	Media No Consume	Diferencia entre Grupos
Soy un especialista en vino	2,99	0,70	B-NB***
Tengo interés por el vino y por las actividades relacionadas con él	4,90	1,61	B-NB***
Conozco bien las zonas productoras de vino	4,24	2,03	B-NB***
Frecuentemente leo revistas especializadas en vino	1,60	0,64	B-NB**
Suelo realizar actividades relacionadas con el turismo del vino	2,06	0,67	B-NB***
Frecuentemente asisto a catas de vino	1,68	0,41	B-NB***
Existen otros viajes más atractivos que los relacionados con el vino	6,95	6,85	
Mi familia/amigos tiene interés en realizar turismo del vino	4,33	3,53	
El desarrollo del turismo del vino haría que mi familia/amigos lo realizaran	4,49	4,24	
El coste de los viajes relacionados con el vino es alto	5,29	3,45	B-NB**
Para hacer turismo del vino la zona a visitar debe estar cerca de mi hogar	4,66	4,42	
Para poder hacer turismo del vino es necesario invertir dos o más días	5,07	4,62	
Me gustaría realizar turismo del vino en el futuro	6,27	3,50	B-NB***
La existencia de turismo del vino en una zona me llevaría a viajar a ese lugar	5,20	3,09	B-NB***
Para realizar turismo del vino es importante ...			
... poder visitar las bodegas cualquier día	7,48	5,74	B-NB***
... que los horarios de visita de las bodegas sean amplios	7,90	6,59	B-NB**
... poder degustar los vinos elaborados en las bodegas	8,34	6,48	B-NB***
... que se pueda comprar vino en las bodegas	8,10	6,84	B-NB**
... que en las visitas te atiendan especialistas en vino	8,46	6,85	B-NB***
... poder comer en las bodegas	7,15	6,06	B-NB**
... poder visitar los viñedos	7,68	6,52	B-NB**
... poder realizar cursos de cata	6,88	5,49	B-NB***
... poder participar en la elaboración del vino	5,63	5,44	
... poder conocer a los bodegueros	5,74	4,39	B-NB***
... que exista alojamiento específico	5,64	5,68	
... que el entorno natural de la zona sea atractivo	7,98	7,53	
... que el clima de la zona sea bueno	7,13	7,22	
... que la zona sea famosa por sus vinos	6,91	6,56	
... que existan actividades para niños	5,17	5,64	B-NB**
... que existan actividades para el relax	6,02	6,16	
... que existan actividades deportivas	4,72	4,46	
... que exista una oferta gastronómica variada	7,68	7,09	
... poder visitar el centro de la Denominación de Origen	7,23	7,00	
... poder realizar turismo cultural	7,63	7,49	
... poder participar en Festivales/Fiestas del vino	6,44	6,18	
... que existan tiendas/mercadillos de productos típicos	6,77	7,00	
... poder visitar museos o exposiciones sobre el vino	7,17	5,97	
... que existan rutas del vino bien señalizadas	7,60	6,76	
... que existan viajes organizados (alojamiento, visita, catas, ...)	7,17	6,85	
... que los vinos de la zona sean famosos	6,56	5,97	

*** p < 0,001; ** p < 0,05; *p < 0,1

Nuevamente emergen el mayor número de diferencias significativas en las opiniones correspondientes al Bloque 2, esto es, a las barreras y variables de intención de realizar enoturismo. En este caso, los valores medios de las opiniones manifestadas por aquellos

que consumen vino son estadísticamente superiores a las de los no bebedores en todas las variables excepto en una, la existencia de actividades para niños. Así, siguiendo la pauta ya detectada previamente entre los enoturistas y los no enoturistas, lógicamente, aquellos que beben vino se consideran más especialistas y tienen más interés en este producto que los que no beben. Además, poseen un mayor conocimiento de las zonas productoras y llevan a cabo en mayor medida actividades destinadas a incrementar su conocimiento sobre el vino, como es la lectura de revistas especializadas, asistencia a catas y cualquier actividad relacionada con el vino. En cuanto a las barreras estructurales, únicamente emergen diferencias significativas en el coste, percibiendo los bebedores de vino un coste superior a los no bebedores. Por último, dado su mayor interés e implicación con el vino, los bebedores manifiestan mayores intenciones de realizar turismo del vino en el futuro.

En cuanto a las cuestiones recogidas en el Bloque 3, la mayor parte de las diferencias significativas emergen en las actividades relacionadas más directamente con las bodegas. Así, los bebedores otorgan una importancia media superior a los días y horarios de visita de las bodegas, a poder degustar y comprar vino en las bodegas, a que te atiendan especialistas, conocer a los bodegueros y a que puedas comer, visitar los viñedos y realizar cursos de cata que los no bebedores. Sin embargo, éstos últimos dan más importancia a la existencia de actividades para niños, elemento no relacionado directamente con el vino.

II.4.5. Según Nivel de Estudios

Se pretenden detectar diferencias en las opiniones de los encuestados atendiendo a su nivel de estudios. Para ello, se recogió información en el cuestionario a este respecto a través de 6 intervalos (Sin Estudios, Estudios Primarios, Bachiller Elemental/EGB, Formación Profesional, Bachiller Superior/BUP/COU, y Universitarios). Con el objetivo de simplificar los contrastes a realizar, esta información ha sido agrupada en tres categorías: Hasta EGB (G1), FP-COU (G2) y Universitarios (G3). Así, se analizan tres submuestras que agrupan al 18,2%, 45% y 56,8% de la muestra respectivamente.

En la Tabla 10 se recogen los valores medios correspondientes a las opiniones de las tres submuestras analizadas así como los resultados de los correspondientes contrastes de medias.

TABLA 10

Contraste de Medias según Nivel de Estudios

	G1	G2	G3	Diferencia entre Grupos
Soy un especialista en vino	2,62	3,02	2,75	
Tengo interés por el vino y por las actividades relacionadas con él	3,84	4,65	4,86	1-2; 1-3**
Conozco bien las zonas productoras de vino	3,26	4,52	4,10	1-2; 1-3**
Frecuentemente leo revistas especializadas en vino	1,27	1,54	1,59	
Suelo realizar actividades relacionadas con el turismo del vino	1,50	1,89	2,10	
Frecuentemente asisto a catas de vino	1,20	1,55	1,70	
Existen otros viajes más atractivos que los relacionados con el vino	6,56	7,01	7,03	
Mi familia/amigos tiene interés en realizar turismo del vino	3,99	4,39	4,30	
El desarrollo del turismo del vino haría que mi familia/amigos lo realizaran	4,23	4,49	4,53	
El coste de los viajes relacionados con el vino es alto	4,53	5,08	5,40	1-3**
Para hacer turismo del vino la zona a visitar debe estar cerca de mi hogar	5,23	5,03	4,27	1-3; 2-3**
Para poder hacer turismo del vino es necesario invertir dos o más días	5,08	5,27	4,91	
Me gustaría realizar turismo del vino en el futuro	5,48	6,45	6,03	1-2**
La existencia de turismo del vino en una zona me llevaría a viajar a ese lugar	4,64	5,66	4,85	1-2**
Para realizar turismo del vino es importante ...				
... poder visitar las bodegas cualquier día	6,37	7,82	7,44	1-2; 1-3**
... que los horarios de visita de las bodegas sean amplios	7,39	7,92	7,87	
... poder degustar los vinos elaborados en las bodegas	7,52	8,44	8,29	1-2; 1-3**
... que se pueda comprar vino en las bodegas	7,64	8,41	7,94	1-2**
... que en las visitas te atiendan especialistas en vino	7,83	8,60	8,35	1-2; 1-3**
... poder comer en las bodegas	6,43	7,16	7,21	1-2; 1-3**
... poder visitar los viñedos	7,39	7,59	7,64	
... poder realizar cursos de cata	5,74	7,01	6,96	1-2; 1-3**
... poder participar en la elaboración del vino	5,61	6,06	5,42	
... poder conocer a los bodegueros	5,44	5,96	5,54	
... que exista alojamiento específico	6,16	5,85	5,38	
... que el entorno natural de la zona sea atractivo	7,74	8,11	7,94	
... que el clima de la zona sea bueno	7,54	7,41	6,89	
... que la zona sea famosa por sus vinos	7,45	6,57	6,83	1-2**
... que existan actividades para niños	5,71	4,93	5,18	
... que existan actividades para el relax	6,26	5,83	6,05	
... que existan actividades deportivas	4,73	4,82	4,63	
... que exista una oferta gastronómica variada	7,47	7,71	7,65	
... poder visitar el centro de la Denominación de Origen	7,38	7,88	6,87	2-3**
... poder realizar turismo cultural	7,39	7,45	7,76	
... poder participar en Festivales/Fiestas del vino	6,41	7,04	6,14	2-3**
... que existan tiendas/mercadillos de productos típicos	7,06	7,24	6,50	2-3**
... poder visitar museos o exposiciones sobre el vino	6,96	8,00	6,69	2-3; 2-1**
... que existan rutas del vino bien señalizadas	7,36	7,75	7,49	
... que existan viajes organizados (alojamiento, visita, catas)	7,56	7,47	6,86	1-3**
... que los vinos de la zona sean famosos	7,10	6,17	6,47	1-2**

** p < 0,05

G1: Sin Estudios, Estudios Primarios/Bachiller Elemental/EGB,

G2: FP/Bachiller Superior/BUP/COU

G3: Universitarios

Son numerosas las diferencias significativas que emergen entre los grupos, aunque es importante destacar que no aparecen diferencias significativas en las barreras interpersonales

analizadas. Así, el grupo con menor nivel educativo (G1) se caracteriza por tener más barreras intrapersonales que los otros dos grupos (G2 y G3), ya que posee un menor interés por el vino y por las actividades relacionadas con él y un menor conocimiento de las zonas productoras. En cuanto a las barreras estructurales no emerge un sentido claro, ya que percibe unos costes asociados al enoturismo menores que el grupo de mayor nivel educativo (G3) aunque concede más importancia a la distancia que los dos grupos restantes (G2 y G3). En cuanto a las intenciones de realizar enoturismo y la influencia que el desarrollo turístico de las zonas productoras tendría en dichas intenciones, este grupo manifiesta unos valores medios estadísticamente inferiores a los del grupo con un nivel educativo intermedio (G2). Finalmente, en lo que respecta a los elementos que podrían configurar la oferta comercial enoturística, el Grupo 1 otorga, en general, unas puntuaciones medias inferiores al resto de grupos. Así, otorga menos importancia a los días de apertura de las bodegas, a poder degustar vino en las bodegas, a que les atiendan especialistas, a poder comer en las bodegas y realizar cursos de catas. Además, también concede menos importancia que el Grupo 2 a comprar vino en las bodegas y a realizar visitas a museos o exposiciones sobre el vino. Sin embargo, concede más importancia que el grupo intermedio en cuanto a educación (G2) a la fama de la zona y de los vinos. Finalmente, otorga más importancia que el grupo con estudios universitarios (G3) a la existencia de viajes organizados.

Ya se ha destacado que el grupo con estudios universitarios (G3) es el que manifiesta unas menores barreras intrapersonales, ya que se caracteriza por un mayor interés y conocimiento del vino que los grupos restantes. Este grupo es el que concede menos importancia a la distancia y, sin embargo, otorga una mayor valoración al coste de los viajes. En cuanto a los elementos que deberían configurar la oferta comercial se observa que otorga un valor medio significativamente superior al resto de grupos a la posibilidad de comer en las bodegas. Por otra parte, coincide con el grupo intermedio (G2) en dar puntuaciones medias superiores que el grupo de menor nivel educativo (G1) a elementos como días de apertura de las bodegas, degustación de los vinos elaborados, atención por parte de especialistas, comer en la bodega y realizar cursos de cata. Finalmente, otorga unas puntuaciones medias inferiores que el grupo intermedio (G2) a las visitas a los Centros de Denominación de Origen, los festivales de vino y los mercadillos.

En general, se puede destacar que parece existir una relación positiva entre el nivel educativo y los aspectos más directamente relacionados con el vino¹³, siendo además mayor el interés y la implicación con el vino de los encuestados con niveles educativos superiores.

II.4.6. Según Nivel de Ingresos

Finalmente, se pretenden detectar diferencias en las opiniones de los encuestados atendiendo a su nivel de ingresos. Para ello, se recogió información en el cuestionario sobre los ingresos anuales familiares teniendo en cuenta 5 intervalos (menos de 18.000 euros, entre 18.000 y 40.000 euros, entre 40.001 y 52.000 euros, entre 52.001 y 64.000 euros y más de 64.001 euros). Al igual que en casos anteriores, con el objetivo de simplificar los contrastes a realizar y facilitar así su interpretación, esta información ha sido agrupada en tres categorías: "Menos de 40.000 euros", "Entre 40.000 y 64.000 euros", y "Más de 64.000 euros". Así, se analizan tres submuestras que agrupan al 61,5%, 27,5% y al 11% de la muestra respectivamente.

¹³ El Grupo 2 queda caracterizado, indirectamente, a través de los comentarios realizados para los Grupos 1 y 2, por lo que no se vuelven a repetir los aspectos correspondientes a este Grupo.

En la Tabla 11 se recogen los valores medios correspondientes a las opiniones de las tres submuestras analizadas así como los resultados de los correspondientes contrastes de medias.

■ TABLA 11

Contraste de Medias según Nivel de Ingresos (en miles de euros)

	Menos de 40	Entre 40 y 64	Más de 64	Diferencia entre Grupos
Soy un especialista en vino	2,58	3,13	3,54	1-3
Tengo interés por el vino y por las actividades relacionadas con él	4,36	5,18	5,10	
Conozco bien las zonas productoras de vino	3,85	4,30	4,85	1-3
Frecuentemente leo revistas especializadas en vino	1,39	1,45	2,28	1-3; 2-3
Suelo realizar actividades relacionadas con el turismo del vino	1,80	1,87	2,56	
Frecuentemente asisto a catas de vino	1,52	1,58	1,90	
Existen otros viajes más atractivos que los relacionados con el vino	7,03	6,91	6,97	
Mi familia/amigos tiene interés en realizar turismo del vino	4,44	4,19	3,71	
El desarrollo del turismo del vino haría que mi familia/amigos lo realizasen	4,50	4,37	4,41	
El coste de los viajes relacionados con el vino es alto	5,24	4,94	5,06	
Para hacer turismo del vino la zona a visitar debe estar cerca de mi hogar	4,87	4,58	3,97	
Para poder hacer turismo del vino es necesario invertir dos o más días	5,18	4,62	4,82	
Me gustaría realizar turismo del vino en el futuro	6,04	6,11	5,95	
La existencia de turismo del vino en una zona me llevaría a viajar a ese lugar	5,21	4,96	4,28	
Para realizar turismo del vino es importante ...				
... poder visitar las bodegas cualquier día	7,47	7,49	7,38	
... que los horarios de visita de las bodegas sean amplios	7,95	7,88	7,44	
... poder degustar los vinos elaborados en las bodegas	8,25	8,39	8,13	
... que se pueda comprar vino en las bodegas	8,13	8,14	7,64	
... que en las visitas te atiendan especialistas en vino	8,42	8,42	8,26	
... poder comer en las bodegas	7,07	7,13	7,08	
... poder visitar los viñedos	7,70	7,50	7,28	
... poder realizar cursos de cata	6,91	6,64	6,59	
... poder participar en la elaboración del vino	5,93	5,06	5,31	
... poder conocer a los bodegueros	5,77	5,59	5,10	
... que exista alojamiento específico	5,73	5,19	5,69	
... que el entorno natural de la zona sea atractivo	8,19	7,83	7,59	
... que el clima de la zona sea bueno	7,47	6,69	7,00	
... que la zona sea famosa por sus vinos	7,23	6,36	6,85	1-2
... que existan actividades para niños	5,34	4,91	5,54	
... que existan actividades para el relax	6,31	5,45	5,67	
... que existan actividades deportivas	4,94	4,27	4,33	
... que exista una oferta gastronómica variada	7,85	7,53	7,15	1-3
... poder visitar el centro de la Denominación de Origen	7,57	6,75	6,67	1-2; 1-3
... poder realizar turismo cultural	7,70	7,62	7,44	
... poder participar en Festivales/Fiestas del vino	7,05	5,66	5,51	1-2; 1-3
... que existan tiendas/mercadillos de productos típicos	7,14	6,31	5,97	1-2; 1-3
... poder visitar museos o exposiciones sobre el vino	7,43	6,64	6,51	
... que existan rutas del vino bien señalizadas	7,79	7,39	6,64	1-3; 2-3
... que existan viajes organizados (alojamiento, visita, catas, ...)	7,51	6,51	6,69	1-2; 1-3
... que los vinos de la zona sean famosos	6,76	5,94	6,67	

** p < 0,05

En lo que respecta a las barreras analizadas, se puede observar que sólo emergen diferencias significativas en las intrapersonales, detectándose una relación negativa entre el nivel de ingresos y la percepción de dichas barreras. Así, cuanto mayores sean los ingresos de la unidad familiar del encuestado, se observa que las valoraciones medias son significativamente superiores en lo que respecta al conocimiento de las zonas productoras, a ser un especialista en vino y a leer revistas especializadas.

En lo que respecta a los elementos que podrían configurar la oferta enoturística, se observan siete diferencias significativas entre los grupos analizados. Así, el grupo con menor nivel de ingresos (menos de 40.000 euros) difiere de los dos restantes en la mayor importancia que otorga a poder visitar el Centro de la Denominación de Origen poder participar en festivales, la existencia de mercadillo y de viajes organizados. También otorga más importancia que el grupo con ingresos medios (entre 40.000 y 64.000 euros) a la fama de la zona y más importancia que el grupo con ingresos superiores a los 64.000 euros a la oferta gastronómica y a las rutas del vino.

En general, se podría destacar que cuanto menor es el nivel de ingresos mayor es la importancia que se otorga a elementos no relacionados directamente con las bodegas.

II.5. FACTORES DETERMINANTES DEL ENOTURISMO

Ya se ha destacado que existe una ausencia de consenso sobre las dimensiones existentes capaces de reflejar los incentivos para realizar turismo del vino. Sin embargo, sí parece claro que los elementos relacionados con el vino, las bodegas, la cultura y el destino elegido son aquellos que pueden emerger como claves en el desarrollo del enoturismo. Recordemos que es en el tercer bloque de preguntas del cuestionario empleado donde se recogen las actividades que los encuestados consideran que deben configurar la oferta enoturística para que este tipo de turismo pueda tener éxito. Por tanto, las variables recogidas en ese bloque son las que se someten seguidamente a análisis.

Para poder determinar los factores potencialmente influyentes en las intenciones de realizar turismo del vino se abordan varios análisis. Así, se procede a establecer, en primer lugar, la estructura subyacente de los incentivos planteados. Para ello, se realiza un análisis factorial exploratorio¹⁴ que posteriormente se confirma. Una vez aceptadas las dimensiones de los incentivos, se plantea un modelo de ecuaciones estructurales¹⁵ en el que se establecen las relaciones existentes entre dichos incentivos y las intenciones de realizar turismo del vino.

Tras comprobar las relaciones existentes entre los incentivos y las intenciones de realizar turismo de vino se procede a analizar los efectos de las potenciales barreras (intrapersonales, interpersonales y estructurales) sobre dichas intenciones. Para ello, se analizan dichos efectos a través de la realización de un análisis de regresión¹⁶ en lugar de incorporar las barreras al modelo de ecuaciones estructurales previamente establecido. Esta decisión se toma dado que el bajo nivel de respuesta mostrado por alguna de las barreras, especialmente el coste, provoca que el número de casos a estudiar se reduzca a 285. Esta notable disminución del tamaño muestral a analizar provocaría problemas de estimación del modelo de ecuaciones

¹⁴ Ver Anexo IV.

¹⁵ Ver Anexo IV.

¹⁶ Ver Anexo IV.

estructurales ya que, al incorporar las variables representativas de las barreras, sería necesario estimar un mayor número de parámetros con un menor número de casos. Así, se opta por realizar un análisis de regresión en el cual se analizan los efectos de los incentivos y de las potenciales barreras sobre las intenciones de los encuestados de realizar turismo del vino. Los resultados obtenidos permiten determinar los factores influyentes en las intenciones de realizar turismo del vino en la Comunidad Autónoma de Aragón.

II.5.1. Análisis Componentes Principales Incentivos

Para poder estimar el modelo de medida que recoja las dimensiones subyacentes relativas a los incentivos a realizar turismo del vino (véase Tabla 5), se procede a la realización de un análisis factorial exploratorio con los ítems relacionados con dichos incentivos. El análisis factorial se realiza a través de la determinación de los Componentes Principales¹⁷, empleado rotación *varimax*. En este caso, el tamaño de la muestra analizada se sitúa en 352¹⁸. Los resultados obtenidos, mostrados en la Tabla 12, ponen de manifiesto la existencia de seis componentes, que explican el 62,15% de la varianza¹⁹. Es importante destacar que dado que las variables “Poder comer en las bodegas”, “Existencia de actividades deportivas” y “Poder visitar el centro de la Denominación de Origen” no alcanzan cargas superiores a 0,5, son eliminadas de los análisis posteriores²⁰.

El primer componente, “Servicios de la Bodega”, explica el 15,49% de la varianza, y agrupa los ítems relacionados con los servicios esenciales que pueden prestar las bodegas, como que sea posible visitarlas, los horarios de visita, la degustación de los vinos, que se pueda comprar vino, que te atiendan especialistas y que se puedan visitar los viñedos. El tercer componente, que explica el 10,03% de la varianza, agrupa los aspectos relacionados más directamente con la zona elegida como destino. Estos aspectos están relacionados con el vino, como sería el caso de la fama de sus vinos, y con otros elementos como el atractivo natural de la zona o el clima. El 9,99% de la varianza es explicada por el cuarto componente, aspecto cultural (y gastronómico) de la visita. El quinto componente, “Desarrollo Turístico” explica el 7,91% de la varianza y agrupa los aspectos relacionados con la existencia de viajes organizados, que existan rutas del vino bien señalizadas y que se puedan visitar museos o exposiciones. Finalmente, los componentes segundo y sexto explican, respectivamente, el 11,44% y el 7,23% de la varianza, y recogen actividades turísticas que podríamos denominar secundarias. Así, el segundo componente recoge aspectos extras más relacionados con el vino, como son la posibilidad de participar en actividades de elaboración del vino o en catas. Por último, el sexto componente agrupa aspectos lúdicos añadidos, como son las actividades específicas para niños o el relax para los adultos.

¹⁷ Ver Anexo IV.

¹⁸ Sólo se analizan aquellos individuos que presentan datos en todas las variables bajo estudio.

¹⁹ Ver Anexo IV.

²⁰ Ver Anexo IV.

■ TABLA 12

Resultados del Análisis de Componentes Principales*

Para realizar turismo del vino es importante ...		Servicios de la bodega	Actividades Extra 1	Destino	Producto Cultural	Desarrollo Turístico	Actividades Extra 2
V1	... que los horarios de visita de las bodegas sean amplios	0,854					
V2	... poder degustar los vinos elaborados en las bodegas	0,844					
V3	... poder visitar las bodegas cualquier día	0,786					
V4	... que en las visitas te atiendan especialistas en vino	0,680					
V5	... que se pueda comprar vino en las bodegas	0,676					
V6	... poder visitar los viñedos	0,553					
V7	... poder conocer a los bodegueros		0,776				
V8	... poder participar en la elaboración del vino		0,769				
V9	... poder realizar cursos de cata		0,637				
V10	... que exista alojamiento específico		0,540				
V11	... que la zona sea famosa por sus vinos			0,845			
V12	... que los vinos de la zona sean famosos			0,727			
V13	... que el clima de la zona sea bueno			0,715			
V14	... que el entorno natural de la zona sea atractivo			0,658			
V15	... que existan tiendas/mercadillos de productos típicos				0,661		
V16	... poder realizar turismo cultural				0,612		
V17	... que exista una oferta gastronómica variada				0,583		
V18	... poder participar en Festivales/Fiestas del vino				0,561		
V19	... que existan rutas del vino bien señalizadas					0,666	
V20	... que existan viajes organizados (alojamiento, visita, catas, ...)					0,635	
V21	... poder visitar museos o exposiciones sobre el vino					0,519	
V22	... que existan actividades para niños						0,787
V23	... que existan actividades para el relax						0,601
	% Varianza Factor	15,495	11,449	10,033	9,993	7,908	7,273
	% Varianza Acumulada	15,495	26,944	36,977	46,970	54,878	62,151

Para mayor claridad se muestran únicamente las cargas superiores a 0,5.

Así, se puede observar como emergen las dimensiones que configuran un producto turístico (Muñoz, 2000): servicio básico, servicios periféricos y servicios periféricos complementarios. De esta manera, el *servicio básico* está integrado por aquellos elementos que conforman y sintetizan la mayor parte de la utilidad básica que se busca con la compra del producto. En el caso analizado, este servicio básico sería el integrado por las componentes Servicios de las Bodegas y Destino. Los *servicios periféricos asociados* son los que ayudan y/o facilitan llevar a cabo los básicos. Sin ellos, el servicio básico se ofrecería en condiciones limitadas. En el caso del turismo del vino, las componentes Producto Cultural y Desarrollo Turístico, son elementos que ayudan a mejorar la oferta existente. Finalmente, los *servicios periféricos complementarios* son aquellos que mejoran y completan el conjunto de la prestación y que, sin ser imprescindibles, incorporan un valor al servicio básico que puede servir para diferenciarse de la competencia. En el caso analizado, las actividades recogidas en las componentes Extra 1 y 2 son un compendio de los servicios periféricos.

Una vez determinada la estructura factorial de los incentivos, se analiza la fiabilidad de las escalas subyacentes detectadas. Para ello, se calculan los correspondientes coeficientes

Alpha de Cronbach²¹ para los componentes con más de dos ítems, y la correlación para los configurados por dos ítems (Cronbach, 1951). Como se muestra en la Tabla 13, los valores obtenidos de todos los coeficientes son superiores a 0,7 lo que permite aceptar la fiabilidad de las escalas subyacentes (Nunnally, 1987).

■ TABLA 13

Coeficientes Alpha de Cronbach

SUBESCALA	COEFICIENTE
Servicios de la Bodega	0,869*
Destino	0,800*
Desarrollo Turístico	0,604*
Cultura	0,738*
Actividades Extra 1	0,750*
Actividades Extra 2	0,414**

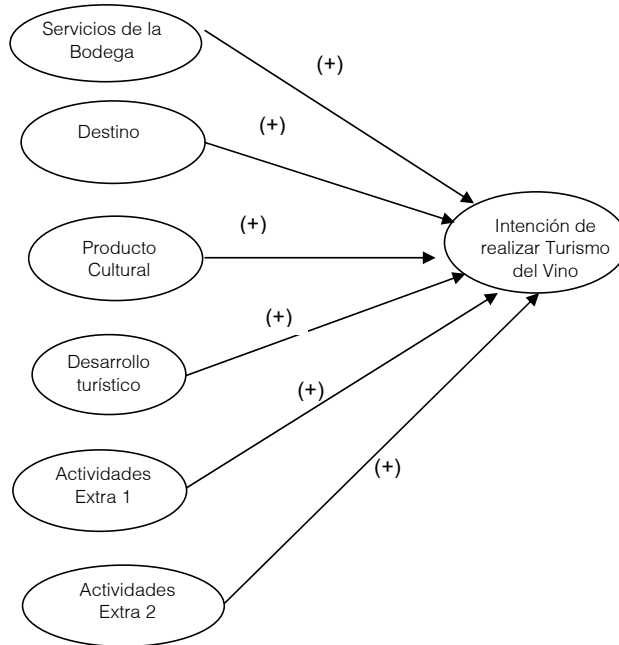
* Valores Alpha, ** Correlación

II.5.2. Modelo Causal: Incentivos

Tras determinar la existencia de seis componentes, y aceptar la fiabilidad de las escalas subyacentes, se procede a la realización de un análisis factorial confirmatorio del modelo de medida de los incentivos a realizar turismo del vino. Los modelos de ecuaciones estructurales permiten realizar la transición desde el análisis factorial exploratorio realizado previamente al modo confirmatorio, en el que se especifica qué variables son las que definen cada factor. Así, para evaluar la adecuación de la estructura identificada en los incentivos a realizar turismo del vino, se procede a corroborar la estructura establecida en el análisis exploratorio previo. Para ello, se plantea un Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio de primer orden con seis dimensiones, tal y como se muestra en la Figura 1.

²¹ Ver Anexo IV.

■ FIGURA 1

Modelo Propuesto

El modelo de medida correspondiente a los incentivos a realizar turismo del vino finalmente aceptado²², lleva a plantear el modelo reflejado en la Figura 2. La variable endógena planteada es una variable latente compuesta de dos ítems, “Me gustaría realizar turismo del vino en el futuro” y “La existencia de turismo del vino en una zona me llevaría a viajar a ese lugar”. Por ello, al igual que se ha realizado para determinar la estructura subyacente de los incentivos, se realiza un análisis factorial previo para comprobar su dimensionalidad y fiabilidad. El correspondiente análisis factorial realizado indica que los dos ítems planteados para medir la variable dependiente explican el 85,61% de la varianza en un solo factor. Por su parte, el análisis de fiabilidad a través del cálculo del coeficiente de correlación, indica que puede ser aceptada ya que dicho coeficiente toma un valor de 0,712. Estos resultados muestran que la variable endógena está siendo medida de manera adecuada.

Se puede observar como en el modelo finalmente propuesto (ver Figura 2) se establecen, básicamente, las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: *Las intenciones de realizar turismo del vino están positivamente afectadas por los servicios básicos que ofrezcan las bodegas.*

Hipótesis 2: *Las intenciones de realizar turismo del vino están positivamente afectadas por el atractivo del destino/zona a visitar.*

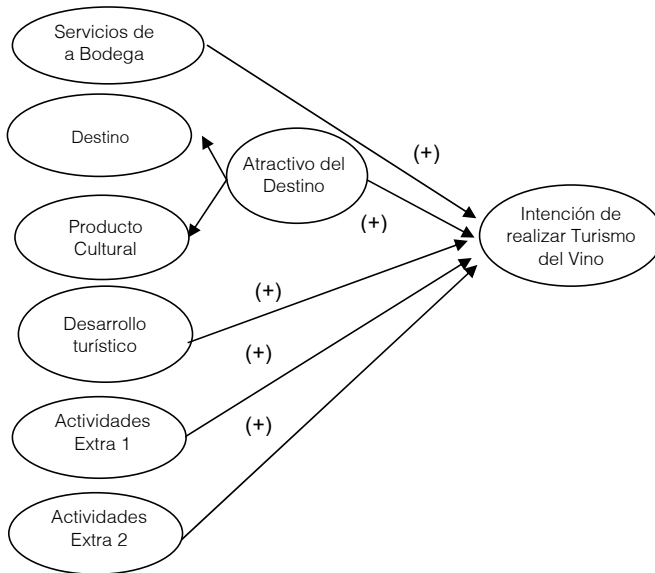
²² Ver Anexo IV.

Hipótesis 3: Las intenciones de realizar turismo del vino están positivamente afectadas por el nivel de desarrollo de la orientación marketing.

Hipótesis 4: Las intenciones de realizar turismo del vino están positivamente afectadas por los servicios complementarios periféricos

FIGURA 2

Modelo final propuesto



Dado el planteamiento de variables latentes, el modelo de la Figura 2 se estima a través de la metodología propuesta para los modelos de ecuaciones estructurales²³. Así, el modelo finalmente aceptado es el reflejado en la Figura 3, en la cual se reflejan los resultados obtenidos: estimaciones de los parámetros, coeficientes de determinación de las relaciones estructurales implicadas en el modelo (R^2), y coeficientes de fiabilidad asociados a las variables latentes. Los resultados obtenidos llevan a aceptar parcialmente las hipótesis establecidas, explicándose además el 30,3% de la variable dependiente “Intenciones de realizar turismo del vino”.

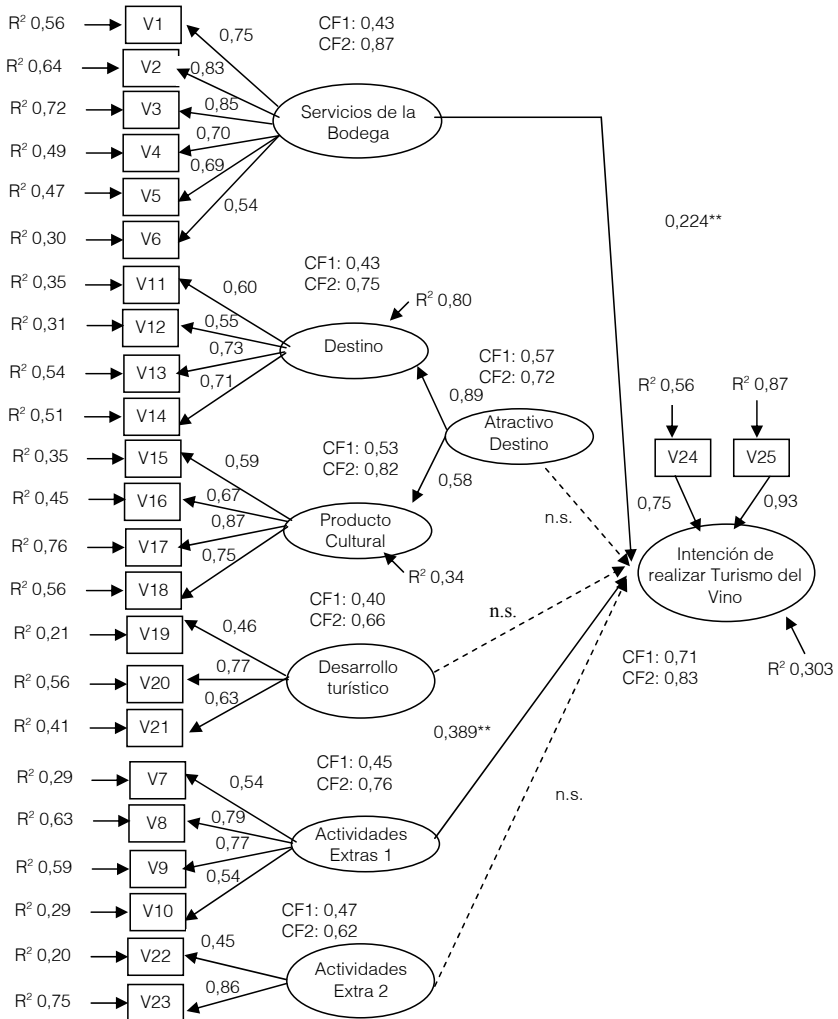
Así, se confirma la Hipótesis 1 y, parcialmente, la Hipótesis 4. La primera Hipótesis recoge los servicios básicos asociados a las bodegas que constituyen incentivos para que los turistas potenciales manifiesten intenciones de realizar turismo del vino. El peso o importancia de estos servicios sobre las intenciones de realizar enoturismo presenta una carga de 0,22. Por

²³ Los resultados obtenidos de la estimación del modelo llevarían a rechazar el modelo si se tuviese únicamente en cuenta el valor alcanzado por la Chi-Cuadrado Satorra-Bentler (685,92) con 216 grados de libertad y su p-value (0,00). Sin embargo, la observación de los índices de bondad del ajuste, junto con la revisión de los índices de modificación del modelo y de la matriz de residuos, además de la estabilidad presentada por el modelo de medida, permiten no rechazar el modelo propuesto.

otra parte, se acepta parcialmente la Hipótesis 4 ya que los servicios periféricos asociados más directamente con el producto vino (Componente Extra 1) muestran un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre los deseos de realizar enoturismo, con una carga de 0,39. Sin embargo, el resto de las Hipótesis se rechazan lo que pone de manifiesto que en los momentos de desarrollo inicial del turismo del vino, como es el caso en el que se encuentra la Comunidad Autónoma de Aragón, son los elementos más directamente relacionados con el vino y las bodegas los que afectan, y de manera positiva, a las intenciones de los turistas potenciales, hayan realizado o no previamente enoturismo.

FIGURA 3

Modelo estimado



II.5.3. Análisis de Regresión: Incentivos y Barreras

Tras comprobar las dimensiones subyacentes en los incentivos a realizar enoturismo del vino y su efecto sobre las intenciones de los individuos analizados para realizar este tipo de viajes, se procede a analizar el efecto de las potenciales barreras que pueden restringir y/o impedir su realización. Ya se ha indicado que el bajo nivel de respuesta obtenido en algunas de las variables que miden estas barreras, especialmente las estructurales, hace que no sea adecuado proseguir el análisis con la metodología propuesta por los modelos de ecuaciones estructurales con variables latentes. Así, se procede a analizar sus efectos a través de la realización de un análisis de regresión²⁴.

Junto a los seis incentivos previamente determinados, se consideran como variables explicativas de las intenciones de realizar enoturismo, las potenciales barreras que pueden inhibir dichas intenciones. Concretamente, se incluyen las barreras intrapersonales, medidas a través del interés por el producto vino, las barreras interpersonales, determinadas a través del atractivo que otros destinos pueden tener para el entorno más próximo del encuestado y, finalmente, las barreras estructurales representadas por el coste del viaje, el tiempo necesario para realizarlos y la distancia a recorrer.

Este análisis de regresión ha sido realizado a través de la aplicación del método *Enter*²⁵, siendo la variable dependiente una variable latente compuesta por dos ítems, “Me gustaría realizar turismo del vino en el futuro” y “La existencia de turismo del vino en una zona me llevaría a viajar a ese lugar”. En el análisis realizado previamente ya se comprobó que, de esta manera, la variable endógena está siendo medida de manera adecuada.

Los resultados obtenidos en el análisis de regresión se muestran en la Tabla 14.

■ TABLA 14

Resultados Análisis de Regresión

	Efecto Beta Estandarizado	t value	p-value
Constante		-0,481	0,631
Servicios de la Bodega	0,229	3,973	0,000
Actividades Extra 1	0,045	0,780	0,436
Producto Cultural	-0,002	-0,031	0,975
Destino	-0,001	-0,024	0,981
Desarrollo Turístico	0,127	2,314	0,021
Actividades Extra 2	-0,096	-1,842	0,067
Tengo interés por el vino y por las actividades relacionadas con él	0,305	5,979	0,000
Existen otros viajes más atractivos que los relacionados con el vino	-0,092	-1,940	0,053
Mi familia/amigos tiene interés en realizar turismo del vino	0,268	5,295	0,000
El coste de los viajes relacionados con el vino es alto	0,012	0,245	0,807
Para hacer turismo del vino la zona a visitar debe estar cerca de mi hogar	-0,024	-0,505	0,614
Para poder hacer turismo del vino es necesario invertir dos o más días	0,120	2,447	0,015
R ² : 0,473 R ² Corregida: 0,449			

²⁴ Es importante destacar que aunque a través del modelo estructural previamente testado se ha obtenido que son dos los factores que inciden en la variable endógena, se opta por incorporar en este análisis de regresión las seis dimensiones de los incentivos que habían emergido en el análisis de componentes principales.

²⁵ Ver Anexo IV.

Los resultados obtenidos muestran que las variables independientes testadas son capaces de explicar prácticamente el 45% de las intenciones de realizar turismo del vino. Así, son siete las variables que ejercen un efecto estadísticamente significativo sobre las intenciones futuras de viajar: tres de ellas se corresponden a incentivos y cuatro a potenciales barreras. Centrándonos en los incentivos, el orden de importancia de los mismos es el siguiente: Servicios de la Bodega (coeficiente beta estandarizado 0,23), Desarrollo Turístico (coeficiente beta estandarizado 0,13), y Actividades Extra 2 (coeficiente beta estandarizado -0,096). Estos resultados ponen de manifiesto la influencia de los tres elementos que configuran el producto turístico en las intenciones de realizar turismo del vino. Por una parte, emerge el servicio básico recogido a través de los servicios ofrecidos por las bodegas; por otra, emerge un servicio periférico, el desarrollo turístico, que ayuda a que el servicio básico pueda ser provisto; y, finalmente, un servicio periférico complementario, aunque sorprendentemente, con un efecto negativo. El signo de este último efecto, aunque con una carga muy baja, indica que la existencia de actividades para niños y de relax no genera un incremento de las intenciones de viajar. Por lo tanto, como cabía esperar, en las intenciones de realizar turismo del vino resulta fundamental la colaboración entre las bodegas y los agentes turísticos.

Por otra parte, en relación a las barreras, se observa que emergen efectos significativos de los tres tipos de barreras analizadas: intrapersonales, interpersonales y estructurales. Las barreras intrapersonales, medidas a través del interés del individuo por el vino emergen, como el principal efecto que puede inhibir la realización del enoturismo. Así, cuanto mayor sea dicho interés, mayores serán las intenciones de viajar. En segundo lugar emergen las barreras interpersonales, medidas a través del interés del entorno próximo del individuo por realizar este tipo de turismo. Al igual que en el caso anterior, cuanto menor sea el interés del entorno próximo, menores serán las intenciones de realizar turismo del vino. En cuanto a las barreras estructurales, de las tres planteadas, tiempo, coste y distancia, únicamente el tiempo emerge con un efecto significativo. Sin embargo, no ejerce el efecto esperado ya que se observa una predisposición de los encuestados a dedicar dos o más días a la realización de turismo del vino. Esto es, a pesar de ser conscientes que para la realización de turismo del vino es necesario un mínimo de dos días, este hecho no provoca una disminución de las intenciones de viajar. Este resultado es de interés para los agentes turísticos ya que pueden plantear paquetes con esta duración y que, por lo tanto, hagan necesario las pernoctaciones. Finalmente, emerge otra barrera relacionada con la existencia de destinos turísticos alternativos atractivos. Así, lógicamente, si se percibe la existencia de otros destinos más atractivos que el enoturístico, las intenciones de realizar este último tipo de turismo disminuyen.

III. El enoturista aragonés

Las tendencias del mercado relacionadas con los factores de consumo del vino lógicamente tienen un impacto en el desarrollo del turismo del vino. Son escasas las investigaciones realizadas sobre la naturaleza de los turistas del vino, sus motivaciones e intenciones y sobre cómo pueden ser segmentados de una manera eficaz (Charters y Ali-Knight, 2002). Este escaso conocimiento hace que sea poco probable desarrollar estrategias específicas de marketing para un determinado segmento del mercado. Por lo tanto, para comprender el turismo del vino es necesario caracterizar adecuadamente a su tipo de turistas (Hall et al.,

2000), esto es, conocer su naturaleza, sus motivaciones, sus intenciones y cómo pueden ser segmentados de una manera efectiva (Charters y Ali-Knight, 2002).

El turista del vino puede ser definido como cualquier persona que se implique en apreciar elementos relacionados con el vino mientras visita una región productora, pudiendo ser esta visita de uno o más días (O'Neill y Palmer, 2004). Es importante destacar que no existe un único tipo de turista del vino y que, además, las bodegas tienden a emplear un enfoque intuitivo cuando segmentan a sus visitantes (Charters y Ali-Knight, 2002).

En general, en las investigaciones realizadas, se han empleado dos procedimientos para analizar y segmentar a los enoturistas. Por una parte, se ha clasificado a estos turistas en función de sus características demográficas para así poder establecer su procedencia, edad, nivel educativo, características familiares, ... Por otra, se ha intentado establecer un perfil psicográfico basado en los valores, actitudes y estilos de vida de dichos turistas (Mitchell y Hall, 2006).

Las revisiones de la literatura sobre la clasificación de los turistas del vino realizadas por Mitchell et al. (2000) y Mitchell y Hall (2006) muestran un perfil general, demográfico y psicográfico, de los turistas del vino. Así, el turista del vino suele ser una persona entre los 30 y 50 años, con un nivel de ingresos moderadamente alto y que procede de la región productora visitada o de una zona cercana, consume vino con regularidad, tiene un conocimiento entre intermedio y alto del producto vino y posee una serie de motivaciones, tanto internas como externas, para visitar las bodegas.

Dodd y Bigotte (1997) proponen una de las primeras clasificaciones de los turistas del vino. Basándose en las opiniones de visitantes de las bodegas de Texas, establecen dos tipos de turistas en función de dos únicas variables, la edad y los ingresos. Así, los turistas de más edad y mayores ingresos constituyen un grupo y el resto constituyen el segundo grupo. Los autores sugieren que las diferencias entre los dos grupos detectados se deben a los diferentes ciclos de vida familiar en el que se encuentran dichos turistas.

Hall (1996), citado en Hall y Macionis (1998), propone una de las primeras clasificaciones psicográficas, estableciendo tres categorías de turistas del vino: i) Amantes del vino; ii) Interesados en el vino; y, iii) Curiosos. Los turistas "*Amantes del Vino*" se caracterizan por mostrar un alto interés por todo lo relacionado con el vino y con su elaboración; la visita a las bodegas constituye el motivo principal de la visita que realizan; suelen tener altos niveles de ingresos y de educación; leen revistas especializadas en gastronomía y vino; y, desean visitar otras regiones productoras. Además, muestran una alta probabilidad de comprar vino en la bodega. La segunda categoría, los turistas "*Interesados en el vino*" también muestran un alto interés por este producto pero éste no constituye el único motivo de la visita; tienen un nivel de ingresos moderado y poseen estudios universitarios; compran regularmente revistas especializadas; están familiarizados con los procesos de elaboración del vino; probablemente visitarán otras regiones productoras y comprarán vino en la bodega. Finalmente, los turistas "*Curiosos*" muestran un interés moderado en el vino pero no están familiarizados con su elaboración; las visitas a las bodegas son actividades similares a otras que pueden realizar dentro de un viaje; poseen niveles moderados tanto de ingresos como de educación; puede que visiten otras regiones productoras en el futuro; y, finalmente, perciben las actividades relacionadas con el vino como una oportunidad para mantener relaciones sociales. Esta clasificación se basa en la información obtenida a través de conversaciones mantenidas con propietarios de bodegas.

Posteriormente, Bruwer (2003) determinó el tamaño de los segmentos de los turistas del vino en Sudáfrica obteniendo que la mayor parte de los turistas se agrupaban dentro de las categorías de "*Amantes del vino*" e "*Interesados en el vino*".

Corigliano (1996) propone una clasificación basada en los estilos de vida, estableciendo cuatro tipos de turistas: i) el Profesional; ii) el Novel Apasionado; iii) el Gancho; y, iv) el Bebedor. El turista "*Profesional*" tiene entre 30 y 35 años, conoce el vino y el mundo que le rodea, y puede establecer conversaciones técnicas sobre los vinos con los que los elaboran. Está interesado en las novedades que puedan aparecer y destinan el tiempo necesario para su descubrimiento. El "*Novel Apasionado*" tiene entre 25 y 30 años y un nivel de ingresos moderadamente alto; le gusta el vino que además le sirve como vehículo para establecer relaciones; le gusta la gastronomía y descubrir lugares nuevos; normalmente viaja con sus amigos; consulta las guías de vinos; le gusta aprender sobre el vino aunque de una manera menos seria que los turistas Profesionales; alguno de ellos pasarán, con la edad, a convertirse en Profesionales. El turista "*Gancho*" se sitúa en el intervalo de entre 40 y 50 años; tiene altos ingresos, le atraen los vinos ya que considera un signo de distinción saber algo sobre ellos; se conforma con saber lo básico sobre los vinos por lo que es más influenciable que los dos grupos anteriores; le impresionan los nombres famosos de vinos y las apariencias. Finalmente, el turista "*Bebedor*" tiene entre 50 y 60 años; suele visitar las bodegas los sábados dentro de un grupo de visitantes; degusta el vino y suele solicitar más cantidad; le gusta comprar vino a granel. Esta clasificación ha sido posteriormente adoptada por el Movimiento del Turismo del Vino en Italia.

Charters y Ali-Knight (2002) clasifican a los turistas del vino australianos basándose en su interés por el vino y en su conocimiento sobre este producto. Los resultados obtenidos les llevan a modificar la clasificación propuesta por Hall (1996), añadiendo una cuarta categoría, los turistas Conocedores, a las tres existentes. Estos turistas "*Conocedores*" se caracterizan por estar especialmente interesados en aprender sobre la elaboración del vino.

Di-Gregorio y Locali (2006) han clasificado a los turistas del vino del sur de Italia. En general, este tipo de turismo es realizado por hombres entre 25 y 45 años, que suelen trabajar en el sector servicios y/o poseen sus propias empresas. Tienen un alto nivel educativo y organizan ellos mismos sus vacaciones. Di-Gregorio y Locali (2006) clasifican a los visitantes de las bodegas en tres categorías: i) *Líderes de Opinión*, que son apasionados de los vinos y suelen escribir para revistas del sector; ii) *Turistas del Vino*, cuyo objetivo es incrementar su conocimiento sobre el vino a través de las visitas guiadas y de las explicaciones de los expertos; les gusta probar vinos de calidad y están dispuestos a comprar botellas de vino; y, iii) los *Turistas Ocasionales* que prefieren los servicios de entretenimiento y los restaurantes.

Empleando el nivel de implicación con el producto vino como criterio de segmentación Brown et al. (2006), clasifican a los consumidores de vino en cuatro grupos: *Gastrónomo Exigente*, *Aficionado Hedónico*, *Prudente Entusiasta* y *Diferenciador Funcional*. Todos los grupos se caracterizan por haber realizado turismo del vino en el pasado, por lo que esta tipología puede ser aplicada a los turistas del vino. Así, los "*Gastrónomos Exigentes*" son hombres, autónomos, ellos mismos planifican sus viajes relacionados directamente con el vino, consumen vino muy habitualmente y, en los viajes, desean conocer a los directivos de las bodegas y establecer relaciones de amistad con ellos, acudir a festivales relacionados con el vino, y comer en buenos restaurantes. Los "*Aficionados Hedónicos*" son hombres y beben vino con la misma frecuencia que los que configuran la anterior categoría. Los "*Prudentes*

Entusiastas” se caracterizan por ser mujeres, trabajar fuera del hogar, consumir menos vino que las dos categorías previas y realizar viajes ya diseñados. Finalmente, los denominados *“Diferenciadores Funcionales”* son básicamente mujeres jubiladas.

Galloway et al. (2008) han segmentado a los visitantes de bodegas de Australia basándose en las sensaciones que desean obtener en dichas visitas. Así, establecen dos grupos dividiendo a los turistas en función de los valores medios obtenidos en las variables que determinan la búsqueda de sensaciones. Así, el grupo que configuran aquellos que poseen medias superiores realizan un mayor gasto en vino, compran más botellas, beben más vino y usan más internet como fuente de información sobre las bodegas además de participar en un mayor número de actividades relacionadas con el vino que el grupo restante.

Es importante tener en cuenta que los estudios realizados sobre la caracterización de los turistas del vino presentan dos limitaciones importantes. En primer lugar, la mayor parte de las investigaciones realizadas se han basado en turistas que han visitado alguna bodega o en las creencias que manifiestan los propietarios de dichas bodegas sobre el perfil de sus visitantes. En segundo lugar, hay que tener en cuenta que los estudios se han realizado, mayoritariamente, en el mundo anglosajón, especialmente en Australia y Nueva Zelanda, donde la estructura de la industria del vino es muy diferente a la europea. Esto provoca que el perfil de los turistas del vino de un país o región no pueda ser automáticamente asumido por otro. Por ejemplo, O'Neill y Charters (2000) detectaron diferencias entre los turistas del vino de diferentes regiones de un mismo país (Australia), por lo que las diferencias entre países pueden ser sustanciales. Esto hace que los perfiles comentados previamente no puedan ser directamente extrapolados a nuestro contexto.

III.1. PERFIL ENOTURISTA VERSUS NO ENOTURISTA

Tras la revisión de la literatura especializada, se pretende determinar el perfil del enoturista aragonés. Para ello, en primer lugar, se determina si existen diferencias entre aquellos individuos que han realizado turismo del vino y los que no. Para caracterizar a los grupos se emplean las variables sociodemográficas así como los hábitos de consumo de vino.

Los resultados obtenidos, tras la realización de las tablas de contingencia, y el posterior análisis de los residuos ajustados y la Chi cuadrado, con el objeto de comprobar la significatividad de las diferencias, ponen de manifiesto que existen diferencias significativas en lo que respecta a las variables edad, sexo, nivel de estudios, estado civil y hábitos de consumo. Si a este perfil se le añaden los resultados obtenidos previamente en el contraste de medias realizado (Prueba t), se obtiene el perfil final mostrado en la Tabla 15.

Así, el enoturista aragonés puede ser caracterizado a través de características sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios y estado civil) así como por las relacionadas con el interés por el vino. Así, el perfil general del enoturista aragonés que se puede establecer es el de un hombre, casado, entre los 50 y los 69 años, con nivel de estudios superiores, que además muestra interés por el vino y se siente implicado con este producto y con las actividades relacionadas con él ya que bebe vino frecuentemente, lee revistas especializadas, asiste a catas, ... Además, su entorno más próximo está interesado en el turismo del vino, tiene intención de seguir realizando este tipo de turismo aunque percibe como alto el coste de los viajes. Por su parte, los no enoturistas se caracterizan por ser mayoritariamente mujeres, solteras, con estudios inferiores a los universitarios y que se declaran no bebedoras de vino.

■ TABLA 15

Perfil del Enoturista Aragonés vs No Enoturista

	ENOTURISTA (N=201)	NO ENOTURISTA (N=183)
Edad ***	Más de 50-69 años	n.s
Sexo**	Hombre	Mujer
Consumo vino*	Beben todos los días	Nunca beben
Nivel de estudios***	Universitarios	Menor que universitarios
Estado civil*	Casados	Solteros
	Especialista en vino	n.s
	Interesado por el vino y sus actividades	
	Conoce las zonas productoras de vino	
	Lee revistas especializadas en vino	
	Realiza actividades relacionadas con el enoturismo	
	Asiste a catas de vino	
	Familia/amigos interesados por realizar turismo del vino	
	El desarrollo del turismo del vino hace que su familia/amigos lo realicen	
	El coste de los viajes relacionados con el vino es alto	
	Le gustaría realizar turismo del vino en el futuro	
	La existencia de turismo del vino en una zona le llevaría a viajar a ese lugar	

*** p < 0,001; ** p < 0,05; *p < 0,1

n.s: No significativo

Una vez establecida la diferenciación entre los enoturistas y los no turistas del vino, se analiza la posibilidad de detectar la existencia de diferentes grupos dentro de los turistas del vino. Para ello, se seleccionan únicamente a los individuos que afirman haber realizado enoturismo en el pasado. Para poder establecer las tipologías, se realiza un análisis cluster considerando las variables relacionadas con el nivel de conocimiento y el interés por el vino. Así, se puede recoger la implicación que sienten por el vino los enoturistas analizados. Para la realización del análisis cluster²⁶ se emplea el método Ward y la distancia euclídea al cuadrado. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 16.

■ TABLA 16

Tipología de Enoturistas Aragoneses

	Grupo 1	Grupo 2	
Soy un especialista en vino	5,37	2,06	***
Tengo interés por el vino y por las actividades relacionadas con él	7,31	3,95	***
Conozco bien las zonas productoras de vino	6,01	3,27	***
Frecuentemente leo revistas especializadas en vino	3,67	0,69	***
Suelo realizar actividades relacionadas con el turismo del vino	4,77	1,35	***
Frecuentemente asisto a catas de vino	3,75	0,86	***

*** Significatividad al 5%

²⁶ Ver Anexo IV.

Como se puede observar en la anterior Tabla, se detecta la existencia de dos grupos diferentes, aunque semejantes en tamaño, dentro de aquellos aragoneses que afirman haber realizado turismo. Así, el Grupo 1, que incluye al 45,3% de la muestra analizada, se caracteriza por tener unas puntuaciones medias significativamente mayores en todos los aspectos analizados a las mostradas por el Grupo 2, un poco más numeroso ya que incluye al 54,7% de los enoturistas. Así, el Grupo 1 se declara más especialista en vino, muestra un mayor interés por este producto, conoce mejor las zonas productoras, lee más revistas especializadas, realiza más actividades relacionadas con el vino y asiste a más catas que los integrantes del Grupo 2.

Una vez detectada la existencia de los dos grupos de turistas del vino, se procede a caracterizarlos a través de las variables sociodemográficas, pertenencia a club de vino y hábitos de consumo. En la Tabla 17 se muestran los resultados obtenidos tras la realización de las correspondientes tablas de contingencia, residuos ajustados y chi-cuadrado.

■ TABLA 17

Caracterización de los Enoturistas Aragoneses

Grupo 1	Grupo 2	
Pertenecer a club de vino	No pertenecer a club de vino	***
Casados	En pareja	*
Hombres	Mujeres	***
Urbanos	Rurales	**
Consumen vino todos los días	Consumen vino en ocasiones especiales	**

*** p < 0,001; ** p < 0,05; *p < 0,1

El Grupo 1, que agrupaba a los enoturistas con mayor interés por el vino, se caracteriza por pertenecer a club de vino, ser mayoritariamente hombres, casados, residentes en zonas urbanas y que afirman consumir vino todos los días. Por su parte, los integrantes del Grupo 2, enoturistas con una menor implicación con el vino, pueden ser caracterizados por no pertenecer a clubs de vino, ser mayoritariamente mujeres, que viven en pareja, en un ámbito rural y que se declaran bebedoras ocasionales de vino. En este caso, no emergen diferencias significativas a través de las variables edad, nivel de ingresos, nivel de estudios, tamaño de la unidad familiar ni provincia aragonesa de residencia.

Esta caracterización puede ser asemejada a dos de los grupos detectados por Hall (1996). Concretamente, el Grupo 1 podría acoger a los enoturistas claramente Interesados en el Vino mientras que el Grupo 2 podría englobar a los denominados Turistas Curiosos. Así, mientras se ha observado que los miembros del Grupo 1 llevan a cabo actividades que ponen de manifiesto su claro interés por el vino y todo lo relacionado con él, los miembros del Grupo 2 no muestran ni un interés ni un conocimiento tan acentuado por dicho producto. Así, por ejemplo, prácticamente no leen revistas especializadas ni asisten a la realización de catas.

Finalmente, con el objetivo de analizar si las percepciones de dos tipos de enoturistas detectados difieren entre sí y con las percepciones de aquellos que no han realizado enoturismo en aspectos importantes a la hora de tomar la decisión de realizar este viaje, se realiza un análisis ANOVA. La información contrastada es la relativa a los incentivos y a las potenciales barreras asociadas a la realización de este tipo especial de turismo. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 18.

■ TABLA 18

Diferencias Tipos de Enoturistas y No Enoturistas

	No Enoturista	Interesados	Curiosos	DIFERENCIAS
Existen otros viajes más atractivos que los relacionados con el vino	6,87	6,88	7,11	
Mi familia/amigos tiene interés en realizar turismo del vino	3,93	5,39	3,83	1-2; 1- NO ENO
El desarrollo del turismo del vino haría que mi familia/amigos lo realizaran	4,23	5,47	3,97	1-2; 1- NO ENO
El coste de los viajes relacionados con el vino es alto	4,78	5,83	4,96	1-2; 1- NO ENO
Para hacer turismo del vino la zona a visitar debe estar cerca de mi hogar	4,68	4,91	4,34	
Para poder hacer turismo del vino es necesario invertir dos o más días	5,12	5,45	4,29	1-2; NO ENO-2
Me gustaría realizar turismo del vino en el futuro	5,45	7,47	5,65	1-2; 1- NO ENO
La existencia de turismo del vino en una zona me llevaría a viajar a ese lugar	4,68	6,22	4,48	1-2; 1- NO ENO
Para poder realizar turismo del vino es importante ...				
... poder visitar las bodegas cualquier día	7,34	7,86	7,07	
... que los horarios de visita de las bodegas sean amplios	7,52	8,29	7,72	1-2; 1-NO ENO
... poder degustar los vinos elaborados en las bodegas	8,03	8,67	8,03	1-2; 1-NO ENO
... que se pueda comprar vino en las bodegas	7,82	8,17	7,98	
... que en las visitas te atiendan especialistas en vino	8,38	8,66	8,14	1-NO ENO
... poder comer en las bodegas	7,01	6,92	7,17	
... poder visitar los viñedos	7,70	7,79	7,40	
... poder realizar cursos de cata	6,43	6,85	6,89	
... poder participar en elaboración del vino	5,40	5,30	5,84	
... poder conocer a los bodegueros	5,36	5,75	5,68	
... que exista alojamiento específico	5,42	5,37	5,89	
... que el entorno natural sea atractivo	7,72	7,83	8,15	
... que el clima de la zona sea bueno	7,04	7,07	7,26	
... que la zona sea famosa por sus vinos	6,53	7,14	7,02	
... que existan actividades para niños	5,29	4,86	5,26	
... que existan actividades para el relax	5,95	5,46	6,36	1-NO ENO
... que existan actividades deportivas	4,70	4,37	4,83	
... que exista una oferta gastronómica variada	7,49	7,72	7,69	
... poder visitar el centro de la D.O.	6,86	7,33	7,31	
... poder realizar turismo cultural	7,48	7,60	7,69	
... poder participar en Festivales/Fiestas del vino	5,99	6,46	6,70	2-NO ENO
... que existan tiendas/mercadillos de productos típicos	6,53	6,61	7,07	
... poder visitar museos o exposiciones sobre el vino	6,42	7,07	7,40	
... que existan rutas del vino bien señalizadas	7,30	7,90	7,47	
... que existan viajes organizados	6,52	7,39	7,38	1-2; 2-NO ENO
... que los vinos de la zona sean famosos	5,98	7,07	6,62	1-2

Los resultados reflejados en la Tabla 18 muestran la existencia de diferencias significativas, fundamentalmente, entre los enoturistas Interesados en el Vino y los otros dos grupos. Así, en las variables empleadas en el estudio como dependientes, esto es, en “Me gustaría realizar turismo del vino en el futuro” y en “La existencia de turismo del vino en una zona me llevaría a viajar a ese lugar”, se observa como los enoturistas Interesados poseen unas valo-

raciones medias superiores a las de los enoturistas Curiosos y a las de los No Enoturistas, por lo que son el grupo con mayor intención de volver a realizar este tipo de turismo. Sin embargo, los enoturistas Curiosos y los No Enoturistas no presentan diferencias en cuanto a sus intenciones futuras.

En lo que respecta a las barreras analizadas, intrapersonales, interpersonales y estructurales, emergen diferencias significativas entre los tres tipos. Así, en las variables interés del encuestado, intenciones del entorno próximo y coste del viaje se detectan diferencias significativas entre los enoturistas Interesados y los dos grupos restantes. Nuevamente, son los enoturistas Interesados los que muestran unas valoraciones medias superiores al resto, no existiendo diferencias entre las percepciones de aquellos que nunca han realizado turismo del vino y los enoturistas Curiosos. Esta diferenciación no ocurre en la variable referida al tiempo necesario para realizar enoturismo ya que, en este caso, los enoturistas Curiosos creen que no es necesario invertir dos o más días mientras que el resto de grupos sí.

Finalmente, en lo que respecta a los incentivos analizados son escasas las diferencias existentes entre los grupos. Así, la importancia dada a los horarios de apertura y la posibilidad de degustar los vinos es mayor para los enoturistas Interesados que para el resto, quienes otorgan la misma importancia a estos aspectos. Por otra parte, que les atiendan especialistas en las visitas realizadas es más importante para los enoturistas Interesados que para los No Enoturistas, mientras que, para estos últimos es más importante que existan actividades de relax. La participación en festivales y fiestas del vino es más importante para los turistas Curiosos que para los No Enoturistas, mientras que la existencia de viajes organizados es más importante en los enoturistas que en los No Enoturistas. Por último, destacar que la fama de los vinos de la región es más importante para los enoturistas Interesados que para los Curiosos.

Parte II: Perspectiva de la oferta

IV. Elementos clave en el desarrollo del enoturismo

Una vez finalizado el análisis del enoturismo desde la perspectiva de la demanda potencial, se procede a analizar el punto de vista de una parte importante de su oferta, las bodegas y las Denominaciones de Origen a las que pertenecen. Dado que el análisis de la oferta no forma parte del objetivo del Proyecto, y que debe ser objeto de un análisis más profundo, su estudio se aborda desde una perspectiva exploratoria, ya que se realizan una serie de entrevistas en profundidad con representantes de bodegas y de las cuatro Denominaciones existentes en la Comunidad Autónoma de Aragón. Dado el escaso conocimiento que se posee sobre las opiniones de la oferta enoturística en dicha Comunidad, el enfoque exploratorio adoptado es considerado adecuado (Webb, 2002). Por lo tanto, aunque los resultados y comentarios realizados no deben ser considerados como representativos de la población bajo estudio, el análisis realizado constituye una de las primeras aproximaciones al fenómeno del turismo del vino desde la perspectiva de la oferta en Aragón, lo que le otorga un importante valor añadido.

El análisis de las percepciones de la oferta ha sido realizado desde una doble perspectiva. Por una parte se han recogido y analizado las opiniones de bodegueros pertenecientes a las Denominaciones de Origen existentes en Aragón y, finalmente, se han recogido las opiniones de representantes oficiales de dichas Denominaciones.

IV.1. OPINIONES DE LAS BODEGAS

Para poder realizar este análisis, fue necesario recoger información primaria que permitiese profundizar en el punto de vista de los bodegueros. Dicha recogida de información se realizó a través de la técnica de la entrevista personal, siendo los entrevistados representantes de distintas bodegas aragonesas. Dichas entrevistas se realizaron dentro de la III Feria del Vino celebrada en Montañana (Zaragoza) los días 17, 18 y 19 de abril de 2009. Así, se entrevistaron a los representantes de 18 bodegas aragonesas, 17 de ellas pertenecientes a las cuatro Denominaciones de Origen existentes en nuestra Comunidad autónoma (lo que representa el 14,2% sobre el total de bodegas de las cuatro Denominaciones de Origen aragonesas) y 1 bodega representante de la agrupación Vinos de la Tierra. Concretamente, se entrevistaron a cinco bodegas de la Denominación de Origen Campo de Borja, dos bodegas de la Denominación de Origen Calatayud, cuatro bodegas de la Denominación de Origen Cariñena y seis de la Denominación de Origen Somontano. A ellas hay que añadirle una bodega representante de la agrupación Vinos de la Tierra.

Para el desarrollo de la entrevista personal se elaboró un cuestionario (ver Anexo II). En dicho cuestionario se plantearon una serie de variables tanto desde una óptica cuantitativa como cualitativa. Esto es, para la recogida de información se emplearon preguntas cerradas, tipo Likert con escalas de respuesta de 11 puntos, así como preguntas abiertas para poder profundizar en determinados aspectos que se consideraban importantes y de los que no se disponía de información previa. Las preguntas planteadas fueron propuestas por el equipo investigador y por la Comisión de Seguimiento del Proyecto del CESA.

Las preguntas de identificación realizadas fueron nombre de la bodega, Denominación de Origen a la que pertenece y cargo del encuestado. A este respecto indicar que la mayor parte de las entrevistas fueron realizadas a gerentes y propietarios de las bodegas.

Como se puede observar en el Anexo II, el cuestionario empleado se divide en cuatro bloques de preguntas. Los tres primeros recogen preguntas cerradas (enfoque cuantitativo) y, el último bloque agrupa cinco preguntas abiertas (enfoque cualitativo). En el primer bloque se plantean variables cuyo objetivo es determinar las opiniones de los entrevistados sobre el turismo del vino, sobre la situación actual de las Denominaciones de Origen para fomentar el desarrollo del enoturismo, así como el potencial de Aragón para convertirse en un buen destino para este tipo de turismo. Para ello, se pidió a los entrevistados que indicasen su nivel de acuerdo con una serie de afirmaciones. El objetivo del segundo bloque consiste en determinar los elementos que, desde la perspectiva de las bodegas, deben estar presentes en el producto turístico que configure la oferta de turismo del vino. Así, los entrevistados debían indicar la importancia que asignaban a 26 actividades para el desarrollo del turismo del vino. Es importante destacar que estas 26 actividades son las mismas que se han empleado previamente para analizar la perspectiva de la demanda potencial. El tercer bloque tiene como objetivo conocer la situación actual de desarrollo del enoturismo en las bodegas analizadas. Así, se pretende determinar las actividades relacionadas con el turismo del vino que actualmente se están ofertando, el número de personas (turistas) que participan en dichas actividades así como el año de inicio del desarrollo del enoturismo. Finalmente, el cuarto bloque recoge cinco preguntas abiertas.

Como ya se ha destacado, dada la falta de información previa sobre los aspectos que aquí se recogen, se opta por abordar esta investigación desde una perspectiva cualitativa. Así, se recoge información sobre el perfil de turista del vino que participa en las actividades que ofrecen las bodegas (si este es el caso), sobre las potenciales barreras que los bodegueros creen que pueden hacer que los turistas potenciales del vino no se conviertan en enoturistas reales, frenando así la expansión de la demanda, sobre los principales puntos fuertes y débiles que los bodegueros asocian a sus Denominaciones de Origen y que podían influir en el desarrollo del turismo del vino así como sobre sus principales competidores, tanto a nivel regional como nacional. Por último, se planteó una pregunta abierta por si el entrevistado quería indicar/destacar algún aspecto no comentado a lo largo de la entrevista.

A continuación, se procede a comentar los principales resultados obtenidos, destacando que sólo pretenden constituir una primera aproximación al estado actual de la cuestión. Profundizar en el análisis de la oferta de turismo del vino constituye una línea de investigación futura.

IV.1.1. Análisis Cuantitativo

IV.1.1.1. Muestra Total

En la Tabla 19 se muestran los valores medios, la moda así como la desviación típica correspondiente a las variables reflejadas en el primer bloque de cuestiones. Centrándonos en los valores medios²⁷, se puede observar como los entrevistados manifiestan un bajo nivel de conocimiento tanto de la oferta enoturística existente en Aragón como en el resto de

²⁷ Recordemos que la escala de respuesta es desde 0 "Totalmente en Desacuerdo" hasta 10 "Totalmente de Acuerdo".

España, siendo este hecho más patente en lo relativo a la oferta nacional, ya que en ese caso la respuesta obtenida con más frecuencia (la moda) se corresponde al valor 0.

■ TABLA 19

Estadísticos Descriptivos. Bloque 1

	Moda	Media	Desv. tip.
Conozco la oferta enoturística existente en Aragón	5	5,28	3,14
Conozco la oferta enoturística existente en el resto de España	0	4,61	3,13
El enoturismo genera desarrollo económico	7	8,00	1,71
La realización de actividades asociadas al turismo del vino constituyen una oportunidad para captar clientes	8	8,28	1,32
La realización de las actividades asociadas al turismo del vino suponen una pérdida de tiempo, molestias...	0	2,22	2,53
Mi D.O. debería fomentar el desarrollo del enoturismo	10	9,33	0,84017
Mi D.O. está interesada en el fomento del turismo del vino	8	6,44	3,31
Mi D.O. está desarrollando las redes necesarias para el turismo del vino (bodegas, restaurantes, hoteles...)	2	5,00	3,05
Mi D.O. necesita importantes inversiones en infraestructuras para desarrollar turismo del vino	6	6,89	2,72
Mi D.O. necesita importantes inversiones en recursos humanos para desarrollar turismo del vino	7	6,83	2,01
Mi D.O. necesita importantes inversiones en servicios turísticos para desarrollar turismo del vino	7	6,17	3,11
La oferta enoturística de mi D.O. es competitiva	5	4,77	3,41
Es fundamental el apoyo de la Administración para el desarrollo del turismo del vino	10	7,50	2,99
La Administración aragonesa está apoyando el desarrollo del turismo del vino	8	4,71	2,89
En Aragón existen muchas posibilidades para hacer turismo del vino	9	8,50	1,47
La oferta de turismo del vino en Aragón es amplia	5	6,88	2,40
En general, la oferta enoturística aragonesa es competitiva	5	5,59	2,58
Son necesarias muchas inversiones para convertir a Aragón en un destino importante del turismo del vino	8	6,50	2,20
Nuestros vinos tienen buena fama en Aragón	7	7,78	1,44
Los vinos de Aragón tienen buena fama en España	5	6,39	1,69
La oferta enoturística existente en Aragón es conocida por los aragoneses	5	4,94	2,31
La oferta enoturística existente en Aragón es conocida por el resto de españoles	5	3,65	2,45
En Aragón, existe un alto potencial para la creación de rutas enoturísticas	8	8,11	1,61
Las rutas enoturísticas a crear en Aragón deberían ser acordes a las indicaciones/requisitos de ACEVIN ²⁸	10	7,08	2,71
El patrimonio cultural de Aragón merece ser visitado por los turistas	10	9,00	1,09
El entorno natural de Aragón merece ser visitado por los turistas	10	9,00	1,50

²⁸ ACEVIN: Asociación Española de Ciudades del Vino. Su principal objetivo es valorizar el potencial endógeno de las zonas y ciudades donde el cultivo y la elaboración del vino constituyen la base productiva agroindustrial.

Es importante destacar las positivas percepciones que manifiestan los entrevistados sobre los efectos del desarrollo del turismo del vino. Así, el efecto del enoturismo sobre el desarrollo económico toma un valor medio de 8, incrementándose ligeramente este valor (8,28) si se tiene en cuenta su potencial para captar clientes. Además, parece existir una actitud positiva hacia el desarrollo del turismo del vino por parte de las bodegas entrevistadas, ya que la mayor parte de los bodegueros no consideran que la realización de actividades relacionadas con el vino constituyan una pérdida de tiempo, de recursos, ..., obteniéndose un valor medio de 2,22.

En cuanto a la situación de sus Denominaciones de Origen, existe un claro consenso sobre el hecho que las Denominaciones de Origen aragonesas deben fomentar el desarrollo del turismo del vino (9,33) así como sobre que, actualmente, la oferta enoturística existente en Aragón no es competitiva, ya que el valor medio alcanzado en este ítem es de 4,77. Así, se observa que la mayor parte de los entrevistados indican que las Denominaciones de Origen necesitan importantes inversiones, tanto en infraestructuras como en recursos humanos y servicios turísticos, para poder desarrollar el turismo del vino (medias en torno al 6,5). Sin embargo, aunque sí que emerge una percepción ligeramente positiva sobre el interés de las Denominaciones de Origen por desarrollar el turismo del vino (6,44), parece que aún no se han establecido las relaciones adecuadas para conseguir el grado de desarrollo deseado (5). Además, existe una clara conciencia sobre el necesario apoyo que debe desempeñar la Administración para conseguir el desarrollo del enoturismo (constituyendo el valor 10 la moda). Apoyo que, en la actualidad, es percibido como insuficiente, ya que los entrevistados otorgan una valoración media inferior al punto medio de la escala empleada al papel que está desempeñando la Administración aragonesa en estos momentos.

Esto hace que la actual oferta de turismo del vino en Aragón no se percibe como competitiva (5,59), siendo necesaria la realización de importantes inversiones para incrementar dicha competitividad (6,5). Sin embargo, como elemento positivo es destacable el alto potencial que otorgan los entrevistados a Aragón para convertirse en un importante destino del turismo del vino, especialmente por su patrimonio cultural, por su entorno natural y por la fama de sus vinos. Hay que destacar que la reputación de los vinos aragoneses se percibe que es ligeramente superior dentro de Aragón que en resto del territorio español. Finalmente, se desprende la necesidad de incrementar el conocimiento sobre la oferta enoturística actualmente existente en Aragón, tanto dentro de dicha Comunidad Autónoma como en el resto de España, ya que los valores medios obtenidos se sitúan, respectivamente, en 4,94 y 3,65.

En la Tabla 20 se muestran los valores medios, la moda así como la desviación típica correspondiente a las variables reflejadas en el segundo bloque de cuestiones, relativo a los elementos que deberían estar presentes en la oferta enoturística.

TABLA 20

Estadísticos Descriptivos. Bloque 2

Para hacer turismo del vino es importante:	Moda	Media	Desv. tip.
... poder visitar las bodegas cualquier día de la semana	10	8,83	1,62
... que los horarios de visita de las bodegas sean amplios	10	8,39	2,23
... poder degustar los vinos elaborados en las bodegas	10	8,72	2,37
... que se pueda comprar vino en las bodegas	10	9,39	0,78
... que en las visitas te atiendan especialistas en vino	10	8,83	1,38
... poder comer en las bodegas	6	6,50	1,76
... poder visitar los viñedos	9	8,28	1,74
... poder realizar cursos de cata	8	8,33	1,19
... poder participar en la elaboración del vino	7	5,18	2,68
... poder conocer a los bodegueros	10	7,50	2,41
... que exista alojamiento específico	8	5,28	2,40
... que el entorno natural de la zona sea atractivo	8	8,11	1,84
... que el clima de la zona sea bueno	5	6,12	2,69
... que la zona sea famosa por sus vinos	5	7,61	1,75
... que existan actividades para niños	5	6,00	2,70
... que existan actividades para el relax	5	5,89	2,54
... que existan actividades deportivas	4	4,89	2,85
... que exista una oferta gastronómica variada	8	8,33	1,24
... poder visitar el centro de la Denominación de Origen	8	7,00	2,09
... poder realizar turismo cultural	8	8,17	1,10
... poder participar en Festivales/Fiestas del vino	8	7,56	1,72
... que existan tiendas/mercadillos de productos típicos	8	7,50	1,58
... poder visitar museos o exposiciones sobre el vino	8	7,94	1,31
... que existan rutas del vino bien señalizadas	8	8,67	1,14
... que existan viajes organizados (alojamiento, visita, catas, ...)	10	8,78	1,44
... que los vinos de la zona sean famosos	9	7,89	2,47

Es importante destacar los altos valores medios obtenidos por la mayoría de los elementos analizados, ya que de las 26 variables, únicamente uno toma un valor medio inferior al punto medio de la escala de respuesta empleada. Esta variable es la que refleja la necesidad de la existencia de actividades deportivas (4,89). Otros dos elementos muestran valores muy cercanos al 5, poder participar en la elaboración del vino (5,18) y que exista un alojamiento específico (5,28), mientras que el resto de los aspectos analizados son considerados en general como muy importantes, por lo que los bodegueros consideran que deberían formar parte del producto enoturístico que se diseñe para configurar la oferta comercial. Dentro de ellos, los que alcanzan las mayores valoraciones medias se relacionan con servicios ofertados por las bodegas. Concretamente, que se pueda adquirir vino en las propias bodegas (9,39), que los horarios de apertura de las bodegas sean amplios, pudiendo visitarlas cualquier día de la semana (8,83) y que las visitas en las bodegas sean atendidas por especialistas en vino (8,83).

En cuanto al desarrollo del turismo del vino en las bodegas analizadas se puede indicar que, en general, es reciente. Así, a excepción de una bodega que afirma haber empezado a ofertar actividades relacionadas con el turismo del vino en 1984, el resto han iniciado estas actividades hace apenas diez años. Es más, el 53% de las bodegas han comenzado a ofertar este tipo de actividades en los últimos cinco años. Por lo tanto, en la Comunidad Autónoma

de Aragón, este producto turístico se encuentra en su fase inicial de introducción, fase en la cual es necesario realizar fuertes inversiones si se desea iniciar la fase de crecimiento.

Este reciente desarrollo provoca que, aunque el número de actividades ofertadas sea amplio y que éstas sean ofrecidas por la mayor parte de las bodegas, el número de enoturistas existentes sea relativamente bajo. De las diez actividades relacionadas con el turismo del vino analizadas en las entrevistas, tres son ofertadas por todas las bodegas y una por ninguna de ellas. Concretamente, poder visitar las bodegas, vender vino en tiendas de la bodega y recomendar establecimientos para comer, son servicios ofertados por todas las bodegas analizadas. Sin embargo, ninguna de las bodegas ofrece la posibilidad de poder dormir en sus instalaciones, aunque el 81,3% recomienda establecimientos situados en la zona, con los que se han establecido relaciones previas aunque no se ha llegado a crear una asociación. En cuanto al resto de las actividades analizadas, el 93,8% de las bodegas ofrecen degustaciones de vinos, el 81,3% ofertan visitas a los viñedos, el 56,3% realiza cursos de catas, el 50% permite comer en las bodegas y el 25% oferta participar en actividades de elaboración del vino. Un 43,8% de las bodegas afirma ofertar otro tipo de actividades no recogidas en el listado propuesto como son catas de uvas, taller de sentidos, maridaje, calçotada popular, cursos de cocina, ...

En cuanto al número de turistas que participan en estas actividades, las bodegas entrevistadas no poseen ningún registro formal para contabilizarlo. En general, los entrevistados proporcionan intervalos indicativos de estimaciones pero sin basarse en una recogida de datos real. Ante esta situación, no es posible indicar un número medio de turistas pero sí que se puede destacar que el número de enoturistas más frecuentemente indicado por las bodegas se sitúa en torno a 100 personas al año, siendo superior en los cursos de cata, actividad en la que el número más frecuentemente indicado se sitúa en 250 turistas anuales. Es importante destacar que son escasas las bodegas preocupadas por medir la satisfacción de sus turistas, ya que únicamente el 17,65% de ellas afirma realizar mediciones de la satisfacción de sus visitantes. Por Denominaciones de Origen destaca Somontano, donde la mitad de las bodegas encuestadas manifiestan realizar encuestas de satisfacción a sus visitantes. De las bodegas encuestadas correspondientes a la Denominación de Origen de Cariñena únicamente una ha declarado realizar las mediciones de satisfacción a sus visitantes en alguna ocasión, no teniendo por lo tanto, normalizada esta actividad. El resto de las bodegas aragonesas analizadas manifiestan no realizar encuestas para medir la satisfacción de sus turistas.

IV.1.1.2. Submuestras Denominaciones de Origen

A continuación, se muestra la descripción de los resultados obtenidos para las opiniones de las bodegas analizadas pertenecientes a las cuatro Denominaciones de Origen existentes en Aragón. Recordemos que los resultados se corresponden a un análisis exploratorio, por lo que no han sido calculadas las muestras representativas que permitan extrapolar los resultados.

En la Tabla 21 se muestran los valores medios de los ítems analizados de las Denominaciones de Borja, Calatayud, Cariñena y Somontano. Los resultados se presentan de esta manera ya que los contrastes de medias realizados, para poder determinar si existen diferencias significativas entre las percepciones de los bodegueros de las distintas Denominaciones, han resultado negativos. Únicamente existen diferencias significativas, al 95%,

en la opinión que manifiestan los bodegueros sobre la competitividad de sus respectivas ofertas enoturísticas. Así, las percepciones de los bodegueros del Somontano se diferencian significativamente de las percepciones de los bodegueros de las tres denominaciones restantes. Concretamente, los bodegueros de esta zona afirman que su oferta enoturística es competitiva y lo es en mayor medida que la de las otras Denominaciones aragonesas. Así, el Somontano presenta una valoración media de 7,6 mientras que las valoraciones medias de Borja, Calatayud y Cariñena se sitúan, respectivamente, en 3,4, 1,5 y 3,25.

■ TABLA 21

Valores Medios de Bloques 1 y 2 por Denominación de Origen

	Borja	Calatayud	Cariñena	Somontano
Para hacer turismo del vino es importante:				
... poder visitar las bodegas cualquier día de la semana	8	10	8,75	9,67
... que los horarios de visita de las bodegas sean amplios	7,2	10	8	9,33
... poder degustar los vinos elaborados en las bodegas	9	9,50	9,25	9,33
... que se pueda comprar vino en las bodegas	9,2	9,5	9,5	9,33
... que en las visitas te atiendan especialistas en vino	8,2	9,5	9	8,83
... poder comer en las bodegas	7	5,5	6,75	6,33
... poder visitar los viñedos	8,4	7	8,5	8,17
... poder realizar cursos de cata	8,6	8	8,5	8,33
... poder participar en la elaboración del vino	5,8	0	4,5	5,67
... poder conocer a los bodegueros	5,8	9	7,75	7,83
... que exista alojamiento específico	4,4	8	4,75	5,5
... que el entorno natural de la zona sea atractivo	8,4	7	7,25	8,5
... que el clima de la zona sea bueno	5,6	0	5	7,67
... que la zona sea famosa por sus vinos	8	6,5	6,25	8,67
... que existan actividades para niños	5,6	6	5,5	6,83
... que existan actividades para el relax	5,6	6,5	5,75	6,17
... que existan actividades deportivas	5,4	2	3,5	6,17
... que exista una oferta gastronómica variada	9	8	7,5	8,33
... poder visitar el centro de la Denominación de Origen	5,8	7	7,25	7,83
... poder realizar turismo cultural	8,2	7,5	8,5	8,17
... poder participar en Festivales/Fiestas del vino	6,8	6,5	8	8,17
... que existan tiendas/mercadillos de productos típicos	7,2	7	7,5	7,83
... poder visitar museos o exposiciones sobre el vino	8	7,5	8,25	7,83
... que existan rutas del vino bien señalizadas	8	8,5	9	8,83
... que existan viajes organizados (alojamiento, visita, catas, ...)	8,2	9	9,25	8,67
... que los vinos de la zona sean famosos	8,2	3,5	8	9,17

n.c. No ha contestado ninguna de las D.O. analizadas

En cuanto a las actividades ofertadas por las bodegas de las distintas Denominaciones, en la Tabla 22 se puede observar como las bodegas del Somontano son las que las ofertan en mayor proporción. Así, se puede deducir que esta Denominación de Origen es la que presenta un mayor nivel de desarrollo, seguida por Campo de Borja, Cariñena y Calatayud. En cuanto al número de turistas, la ya destaca ausencia de registros sólo permite proporcionar las estimaciones de los entrevistados. El mayor número de visitantes se registra en el Somontano, lo cual se corresponde con su mayor nivel de desarrollo.

■ TABLA 22

Actividades Enoturísticas ofertadas por las Bodegas según D.O

Las bodegas ofrecen	General	Borja	Calatayud	Cariñena	Somontano
... visitas a las bodegas	100%	100%	100%	100%	100%
... visitas a los viñedos	81,3%	66,7%	100%	50%	100%
... cursos de catas	56,3%	66,7%	50%	75%	50%
... degustaciones de vinos	93,8%	66,7%	100%	100%	100%
... venta de vinos en tiendas	100%	100%	100%	100%	100%
... participar en actividades de elaboración de vino	25%	33,3%	0%	25%	33,3%
... pernoctaciones en las bodegas	0%	0%	0%	0%	0%
... pernoctaciones en establecimientos asociados/ recomendados	81,3%	66,7%	100%	50%	100%
... comer en las bodegas	50%	66,7%	50%	75%	33,3%
... comer en establecimientos asociados/recomen- dados	100%	100%	100%	100%	100%
... otras actividades	43,8%	0%	0%	50%	66,7%

IV.1.2. Análisis Cualitativo

El último bloque de preguntas se corresponde a la parte cualitativa de la entrevista, en la cual se plantearon una serie de preguntas abiertas para poder profundizar en las opiniones de los bodegueros sobre aspectos relativos al perfil del turista del vino, a las potenciales barreras que los turistas pueden percibir asociadas a la realización del enoturismo, a los puntos fuertes y débiles de sus respectivas denominaciones así como a su competencia potencial.

La primera de las preguntas abiertas planteada es: *“Teniendo en cuenta su experiencia, ¿cuál cree Usted que es el perfil del enoturista que realiza actividades en su bodega?”*.

Los bodegueros de las cuatro Denominaciones indicaron que reciben tanto visitas de empresa, como individuales y de grupos. En estos momentos, sus intereses están centrados en los turistas de empresa ya que afirman que son los que les proporcionan mayor rentabilidad. Hay que destacar que, en la actualidad, la mayor parte de las bodegas afirman no cobrar por las visitas individuales que realizan los turistas, ya que esperan rentabilizar las visitas a través de la adquisición de los vinos que elaboran en las tiendas de sus bodegas (servicio que tienen todas las bodegas analizadas).

En cuanto al perfil del enoturista que reciben, afirman que es muy variado y que no está claro. Eliminando a aquellos turistas que vienen con viajes de empresa, afirman que el perfil podría corresponderse a individuos con ingresos y nivel educativo medio-alto, una edad media (entre 30 y 50 años) y que están claramente interesados por el producto vino.

Atendiendo a la Denominación de Origen, el perfil estimado por los bodegueros entrevistados es el que se refleja en el Cuadro 2.

■ CUADRO 2

Perfiles de los enoturistas según los Bodegueros de las D.O.

BORJA	CALATAYUD	CARINENA	SOMONTANO
Ingresos altos	Edad media (40 años)	Ingresos altos	Ingresos medios-altos
Profesionales	Interesados por el vino	Alto nivel educativo	Nivel educativo medio-alto
Alto nivel educativo		Interesados por el vino	Edad media (30-40 años)
Jóvenes (en torno 30 años)			Interesados por el vino
Mujeres			Procedencia fuera de Aragón
Interesados por el vino			
Procedencia fuera de Aragón			

La segunda pregunta planteada es: “¿Cómo cree que influyen en la decisión de realizar o no enoturismo del vino aspectos como el coste, la distancia, el tiempo, ...?”.

Al igual que en la pregunta anterior, no existe consenso al respecto. Consideran que son muy diversos los factores que pueden hacer que los enoturistas potenciales no lleguen a convertirse en turistas reales. Sin embargo sí que tienen todos claro, como se refleja en el Cuadro 2, que el interés por el producto vino es un factor fundamental. Así, aquellos individuos que no tienen interés por el vino no realizarán turismo del vino.

Concretamente, los factores que los bodegueros de las distintas Denominaciones creen que pueden actuar como barreras personales para el desarrollo del turismo del vino son los reflejados en el Cuadro 3.

■ CUADRO 3

Potenciales Barreras a la Realización de Turismo del Vino

BORJA	CALATAYUD	CARINENA	SOMONTANO
Clima	Coste	Ausencia de interés por el vino	Ausencia de interés por el vino
Ausencia de interés por el vino	Distancia al hogar	Falta de información a los turistas potenciales	Coste
Coste del viaje	Ausencia de interés por el vino		Falta de infraestructuras

En tercer lugar se pretende profundizar en los principales puntos fuertes y débiles que perciben asociados a sus respectivas Denominaciones. Así, se planteó la siguiente pregunta: “Para que su D.O. se haya planteado/plantee desarrollar el turismo del vino, ¿cuáles han sido/serían los principales puntos fuertes en los que se debería apoyar el desarrollo? ¿Y los principales puntos débiles?”.

En el Cuadro 4 se muestran los principales aspectos señalados por los entrevistados. En general podemos indicar que entre los principales puntos fuertes se destaca el entorno natural

y el potencial de las bodegas. Como puntos débiles se encuentran la ausencia de recursos tanto humanos como turísticos, el alto nivel de cooperativismo existente y la necesidad de apoyo de las Denominaciones de Origen.

■ CUADRO 4

Puntos Fuertes y Débiles Percibidos por los Bodegueros

	BORJA	CALATAYUD	CARIÑENA	SOMONTANO
PUNTOS FUERTES	Entorno (Monasterio Veruela, Moncayo, Tarazona) Calidad del Vino Restauración Potencial Bodegas	Paisaje	Calidad del Vino Entorno Potencial Bodegas (nuevas y amplias)	Calidad/Imagen de los vinos Entorno natural Sinergias con el Turismo de montaña Potencial Bodegas (numerosas y atractivas)
PUNTOS DÉBILES	Infraestructuras (Transporte, Turísticas) Poca mentalidad empresarial Cooperativismo Poco conocidas	Recursos Humanos Cooperativismo Necesidad de apoyo D.O Aspecto externo de las bodegas (naves industriales)	Recursos Humanos Imagen mala del vino (malo y barato) Necesidad de apoyo D.O Zona poco conocida	Necesidad de apoyo D.O Infraestructuras bodegas pequeñas Distancia a núcleos urbanos Poco conocidas Escasa coordinación entre establecimientos

Finalmente, se les preguntó por su competencia y sus ventajas competitivas. Así, **“¿Cuáles cree que son las zonas que representan su principal competencia dentro de Aragón?, y ¿a nivel nacional?, ¿en qué cree que basan su ventaja competitiva?”**

En el Cuadro 5 se muestran las zonas que son percibidas como competidoras así como un resumen de las causas que consideran que les proporcionan una ventaja. Así, a nivel regional, Somontano es considerada como la principal competidora por las tres denominaciones restantes. Esto se debe a la imagen que ha sabido transmitir (basado en el marketing y en la realización de publicidad), por su mentalidad empresarial, su entorno y sus vinos. Los bodegueros del Somontano consideran, en general, que no tienen competencia por parte de las denominaciones restantes existentes en Aragón. Es destacable que consideran a Teruel como una zona con un gran potencial como competidora, ya que afirman que Teruel posee una gran cantidad de elementos que la convierten en una zona con gran potencial como destino turístico. Otros indican a Cariñena como competidor pero, en general, los bodegueros se sienten protegidos frente al resto de zonas productoras aragonesas.

En cuanto al resto de zonas vinícolas españolas que pueden ser competidoras como destino de turismo del vino, La Rioja es la que emerge como principal competidora seguida por Ribera del Duero. Son muchos los elementos que convierten a La Rioja en la principal competidora, la mayor parte de ellos ligados a su experiencia, dado el mayor tiempo que lleva desarrollando el turismo del vino.

■ CUADRO 5

Competencia Regional y Nacional. Ventajas Competitivas

	<u>BORJA</u>	<u>CALATAYUD</u>	<u>CARIÑENA</u>	<u>SOMONTANO</u>
COMPETENCIA REGIONAL	<u>Somontano:</u> Por su imagen Por su mentalidad empresarial Por su entorno natural Por la calidad de sus vinos Por su mayor desarrollo enoturístico	<u>Somontano:</u> Por su imagen Por sus recursos económicos Por su publicidad	<u>Somontano:</u> Por su imagen Por su mentalidad empresarial Por su marketing Por la calidad de sus vinos Por su entorno natural Por su mayor desarrollo enoturístico	<u>Sin Competencia Teruel:</u> "Está por explotar" <u>Cariñena</u> Por tradición Por infraestructuras turísticas
	COMPETENCIA NACIONAL	<u>La Rioja</u> Por su experiencia Por su imagen de calidad Por su conocimiento/ desarrollo <u>Ribera del Duero</u> Por su entorno natural Por su potencial enoturístico	<u>La Rioja</u> Por su imagen Por sus recursos económicos Por su experiencia	<u>La Rioja</u> Por su imagen Por sus recursos económicos Por su experiencia Por su tradición Por su conocimiento/ desarrollo

IV.2. OPINIONES REPRESENTANTES DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

La aproximación al conocimiento de las opiniones de la oferta enoturística en Aragón no podría finalizarse sin tener en cuenta a los representantes de las Denominaciones de Origen. Para ello, se realizaron entrevistas telefónicas con representantes de las cuatro Denominaciones, sin que evidentemente se realice ningún análisis estadístico de las respuestas obtenidas.

Como ya se ha indicado, la entrevista, como técnica de investigación, se corresponde a un enfoque cualitativo y constituyen una forma no estructurada y directa de obtener información. En ella, el entrevistador interroga a un solo encuestado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema. Tras la pregunta inicial, el entrevistador utiliza un formato no estructurado. El orden siguiente de la entrevista se determina por la respuesta inicial del encuestado.

Antes de realizar la entrevista se prepara un guión que señale la dirección en la que hay que ir. Este guión cumple varias funciones: i) en él se plasman los objetivos de investigación, es decir, los asuntos que se quieren conocer; ii) se posee el mismo punto de partida para

todas las entrevistas, aunque luego cada una de ellas siga su propio rumbo; iii) le sirve al entrevistador de orientación y memoria respecto a las cosas sobre las que debe preguntar a los informantes.

En el caso analizado, el objetivo principal se centra en conocer las opiniones de los responsables de las Denominaciones de Origen Aragonesas sobre el potencial de desarrollo del turismo del vino en sus respectivas Denominaciones. Para ello, se plantearon una serie de cuestiones abiertas. Tras una breve presentación del entrevistador (personal de la Universidad de Zaragoza vinculado al CESA a través de un Proyecto de Investigación), se procedió a solicitar, para contextualizar la información obtenida, información personal del entrevistado, su cargo, responsabilidad, trabajo que realiza, ... Tras ello, se inicia propiamente la entrevista en profundidad cuyo guión se muestra en el Anexo III.

Así, los representantes de las Denominaciones reconocen poseer un escaso conocimiento sobre el tipo de turismo que se está desarrollando en España, aunque manifiestan conocer mejor lo existente en Aragón, especialmente lo relacionado con la Denominación del Somontano. Admiten que el enoturismo en Aragón se encuentra en sus fases iniciales aunque lo poco que hay desarrollado, lo perciben positivamente.

A pesar del escaso desarrollo existente en la Comunidad de Aragón, los representantes de las Denominaciones confían plenamente en las posibilidades del turismo del vino y en sus ventajas económicas, considerando que afectaría positivamente tanto a las bodegas, quienes incrementarían sus ventas, como a toda la zona en general (hoteles, restaurantes, etc.), mejorándose además la imagen y el posicionamiento de la Denominación de Origen en general.

Dada la inquietud existente con respecto al tema, y la importancia que le conceden al desarrollo del enoturismo, ya se están produciendo los primeros movimientos alentados por las Denominaciones. Así, en Somontano ya existe una ruta oficial del vino y en el resto de Denominaciones se desean implantar, aunque es necesario un gran esfuerzo para concienciar a todos los elementos implicados para que cumplan los requisitos oficiales (por ejemplo, las auditorías a las que se deben someter) a cambio de los beneficios potenciales que pueden obtener.

Las Denominaciones de Origen como entes oficiales no realizan, en general, actividades relacionadas con el turismo del vino pero sí que son conocedoras de algunas iniciativas que llevan a cabo las bodegas, especialmente las de mayor tamaño. En general, carecen de datos sobre el nivel de aceptación de dichas actividades aunque son conscientes de su potencial ya que, por ejemplo, saben que el museo de vino de Cariñena lo visitan 2.500 personas/año y el de Veruela sobre 50.000 personas/año. Únicamente se dispone de datos sobre las visitas realizadas en la Ruta del Vino del Somontano.

Ante esta situación no creen que el desarrollo de las actividades relacionadas con el turismo del vino suponga una molestia para los entes implicados. Son conscientes de que su desarrollo es una necesidad y una buena oportunidad para captar clientes y dar a conocer las zonas productoras de dichos vinos. Además, perciben que los bodegueros de sus respectivas Denominaciones, especialmente los de mayor tamaño, están interesados en el enoturismo aunque son conscientes de que necesitan apoyo institucional para poder afrontar las inversiones necesarias para recibir a los turistas y para, por ejemplo, poder cumplir los requisitos que les permita configurar una ruta oficial. Así, debería haber una colaboración entre Denominación de Origen, comarca, ayuntamiento y bodegas.

Las actividades que consideran que deben desarrollarse en estos momentos son las más relacionadas directamente con las bodegas. Así, indican que deberían realizarse visitas a las bodegas, a los viñedos, catas, ..., aunque deben estar acompañadas de alojamientos específicos y gastronomía, además de una oferta cultural o paisajística. Las bodegas más nuevas poseen las infraestructuras necesarias para abordarlo, incluso en algunas de ellas ya se dispone de los recursos humanos necesario para poder atender a los turistas. Sin embargo, las más antiguas necesitan realizar inversiones para mejorar sus infraestructuras. En general, encuentran más dificultades y/o carencias en los servicios relacionados con restaurantes, casas rurales, hoteles, ...

En cuanto a sus principales puntos fuertes y débiles existe unanimidad en las Denominaciones de Origen. Todas ellas consideran que entre sus principales puntos fuertes se encuentra el patrimonio artístico, el paisaje de viñedos y la calidad de los vinos, mientras que entre los puntos débiles están la necesidad de mejorar las bodegas antiguas, la disminución de consumo de vino y la escasa tradición enoturística, que hace necesario invertir en su comunicación con el público objetivo. Por lo tanto, necesitan el apoyo de las diferentes administraciones para poder abordar el desarrollo del enoturismo, tanto un apoyo económico como de coordinación entre los agentes implicados.

Finalmente, uno de los aspectos más importantes que impide el auténtico desarrollo del turismo del vino es la ausencia de datos sobre la demanda potencialmente existente. Así, las Denominaciones de Origen carecen de datos sobre el número de turistas en sus respectivas zonas, indicando que esos datos "los deben tener las bodegas". Por lo tanto, sin conocer este potencial es difícil abordar las actividades necesarias para su desarrollo.

Parte III: Conclusiones

V. Conclusiones

El turismo del vino se puede definir como las visitas a las bodegas, a los viñedos, a los festivales del vino, y otras actividades, durante las cuales experimentar las características de la región productora constituyen uno de los principales motivos para los visitantes. Así, las sinergias entre el turismo y el vino deben dar lugar a la promoción de las regiones productoras y de los eventos que en ellas se desarrollen, al incremento de las ventas de las bodegas y a la aparición de nuevas oportunidades de negocio.

Son muchas las regiones productoras de vino que se están intentando convertir en nuevos destinos turísticos. Para la industria turística, el vino es un componente importante del atractivo que puede tener un determinado destino, pudiéndose incluso convertir en la principal motivación para los visitantes. El turismo del vino es una forma de turismo temático, relacionado con el turismo rural y con el turismo cultural. Al ser un turismo temático necesita de unos recursos específicos relacionados directamente con el producto vino y con una posibilidad de variantes dependiendo de la zona productora. La bodega es el eje central, constituyendo en muchas ocasiones el principio y el fin de las iniciativas del turismo del vino. El turismo también se ha aprovechado del paisaje como recurso, por lo que el conocimiento del territorio y de las actividades vitivinícolas que allí se desarrollan también forma parte de este tipo de turismo (Elias, 2008).

En general, los productores de vino tienen una clara orientación al producto, careciendo de orientación hacia el marketing turístico. Así, este turismo del vino puede ser visto por los bodegueros como una actividad residual a pesar de que provoque un incremento notable de las ventas de sus vinos, tanto en la bodega como posteriormente tras dar a conocer sus vinos. Por lo tanto, deben ser conscientes del potencial de este tipo de turismo para lo que necesitan conocer qué es lo que quieren los turistas cuando visitan una bodega. En muchas zonas productoras, la mayor parte de las bodegas no están abiertas al público, hay pocos restaurantes y, en general, pocas actividades que los turistas puedan realizar. Este desarrollo puede alcanzarse a través de la colaboración con la industria turística y con el apoyo de las distintas administraciones.

Así, para poder conseguir un desarrollo adecuado de los destinos emergentes del turismo del vino es necesario que éstos sean capaces de ofrecer buenos vinos, buena gastronomía, alojamientos adecuados, actividades adicionales, patrimonio cultural, un entorno adecuado, etc. Las zonas vinícolas aragonesas poseen muchos de estos atributos aunque necesiten desarrollar infraestructuras así como lograr la colaboración entre los distintos agentes implicados y la coordinación de las actividades a llevar a cabo. Las administraciones locales, los restaurantes, hoteles, casas rurales, bodegas, etc., forman parte de esta experiencia global, por lo que tienen que conocer lo que quieren los turistas para, de esta manera, generar empleo y prosperidad en las zonas rurales. El problema es que en la mayor parte de estas zonas rurales las infraestructuras son escasas por lo que es necesaria la realización de importantes inversiones.

El desarrollo estratégico del turismo del vino, implica la adaptación del producto turístico a los deseos y preferencias de los clientes potenciales. Por lo tanto, conocer qué es lo que desean los potenciales turistas del vino es un elemento clave en el éxito del desarrollo de este tipo de turismo. Pero, junto a esto, también es necesario conocer los factores que pueden actuar como barreras, así como la importancia de las mismas. En este sentido, es importante

reconocer que el efecto de las barreras estructurales sobre la probabilidad de realizar turismo del vino, depende de las barreras personales del individuo. Esto es, la percepción de los turistas potenciales sobre si poseen o no los recursos necesarios —tiempo, dinero, etc.— para participar en el turismo del vino afectará a su decisión de participación en el enoturismo sólo cuando no posea un elevado nivel de barreras personales.

Las principales aportaciones de esta investigación se centran en la determinación de los incentivos que deben configurar la oferta turística del vino y el análisis del papel desempeñado por los distintos tipos de barreras en las intenciones de realizar turismo del vino.

La interpretación de los resultados, a modo de conclusiones del estudio realizado, debe tener en cuenta el hecho de que el desarrollo del turismo del vino en Aragón se encuentra en una fase inicial.

Así, las principales conclusiones que se pueden extraer de la investigación realizada son las siguientes:

- 1) Se pone de manifiesto el *alto nivel de participación de los aragoneses entrevistados en actividades relacionadas con el vino*. Cabe destacar que más de la mitad de los encuestados ha realizado alguna actividad relacionada con el turismo del vino. Este dato pone de manifiesto el interés existente por las actividades relacionadas con el vino, lo que constituye un *buen punto de partida* para plantearse el desarrollo del enoturismo en esta Comunidad.
- 2) La Comunidad Autónoma de Aragón es *percibida como un importante destino enoturístico* junto con La Rioja y la Ribera del Duero, detectándose que muchas de las actividades relacionadas con el vino han sido realizadas dentro de dicha Comunidad. Dentro de las distintas Denominaciones de Origen existentes en Aragón, el Somontano es el destino percibido con mayor potencial seguido por Cariñena. Las dos Denominaciones de Origen restantes necesitan realizar un mayor esfuerzo para poder ser percibidas como destino enoturístico. En cualquier caso, se detecta *un alto potencial para fomentar el enoturismo intra-regional*.
- 3) *La Rioja y la Ribera del Duero* emergen como las *principales zonas competidoras de Aragón* si bien, como ya se ha destacado, se detecta una alta predisposición para realizar enoturismo dentro de esta Comunidad. Concretamente, el Somontano es la zona aragonesa hacia la cual se dirigen la mayoría de las intenciones futuras de viajar. El mayor desarrollo enoturístico de esta zona así como su entorno natural son elementos importantes en estas intenciones.
- 4) En general, se detecta *cierto interés por el vino* entre los encuestados y, al mismo tiempo, un escaso conocimiento sobre dicho producto.
- 5) En lo que respecta a los aspectos que deben configurar la oferta enoturística, es importante destacar que *la mayoría de los elementos reflejados en el cuestionario son percibidos como importantes (Bodegas, Entorno, Oferta de la zona y Otros)*, con independencia de los criterios que se apliquen para dividir a la muestra. Estos criterios, en general, difieren si nos centramos en los elementos que pueden actuar como barreras o restricciones a la realización de turismo del vino. La actuación debe dirigir esfuerzos a la disminución o eliminación de las barreras observadas.
- 6) En este sentido, los residentes en zonas urbanas perciben, en general, menores barreras intra e inter personales que los residentes en zonas rurales, no emergiendo diferencias en lo referente a los elementos que deben integrar la oferta enoturística. Por lo tanto, el interés y la implicación con el vino tanto del residente urbano como de su entorno próximo, hace que se sitúe en esta zona un mayor número de potenciales enoturistas.

7) Atendiendo a la provincia de residencia, son escasas las diferencias significativas entre las percepciones manifestadas por los residentes en Zaragoza, Huesca y Teruel. Además, no emergen diferencias significativas en las barreras analizadas siendo escasas las relativas a los elementos que deberían configurar el producto enoturístico. Aunque se observa una cierta tendencia a que los residentes en Zaragoza manifiesten unas valoraciones medias superiores, este criterio no debería ser considerado a la hora de elaborar estrategias comerciales.

8) Atendiendo al criterio de experiencia previa en este tipo de turismo, se puede establecer que, en general, aquellos que ya han realizado enoturismo perciben menos barreras intra e interpersonales que los que no lo han realizado nunca. Sin embargo, perciben una mayor barrera estructural asociada al coste de los viajes enoturísticos. En cuanto a los elementos que deberían configurar la oferta comercial, se observa la mayor importancia que otorgan los que carecen de experiencia previa a los elementos no relacionados directamente con el vino. La atracción de este público objetivo pasa por el desarrollo y la comunicación de servicios periféricos complementarios.

9) Los mismos resultados que en el caso anterior son los que se obtienen al analizar el criterio hábitos de consumo de vino. Así, aquellos que se definen como bebedores asiduos de vino perciben menos barreras inter e intra personales y otorgan más importancia a los elementos directamente relacionados con el vino a la hora de desarrollar el producto enoturístico.

10) El nivel educativo de los turistas potenciales también parece afectar a sus opiniones sobre el enoturismo. Así, se observa que, en general, a mayor nivel educativo, mayor implicación con el producto vino y mayor importancia otorgada a los elementos relacionados con las bodegas, los servicios básicos, a la hora de configurar la oferta enoturística.

11) En relación al nivel de ingresos, se detecta que a mayores ingresos anuales familiares, menor es la percepción de las barreras intrapersonales. Esto es, existe una mayor implicación con el vino. Por el contrario, cuanto menores sean dichos ingresos más importancia se otorga a los servicios periféricos y a los complementarios.

De todos estos resultados, parece desprenderse la idea de que los criterios que deberán ser tenidos en cuenta a la hora de determinar la demanda enoturística son la zona de residencia, la experiencia previa con este tipo de viajes, los hábitos de consumo de vino, el nivel educativo y el nivel de ingresos. Estos criterios afectan especialmente a las barreras percibidas a la realización de cualquier actividad de ocio, que deben ser superadas antes de que los individuos manifiesten la intención de realizar cualquier tipo de actividad. Por lo tanto, dado que *las barreras intra e interpersonales son mayores en los individuos que residen en zonas rurales, que no suelen beber vino, que carecen de experiencia enoturística previa y con menores niveles educativos y de ingresos, se debería realizar un esfuerzo para aumentar el interés de este tipo de individuos por el producto vino*. Este es el paso previo que se debe realizar para poder conseguir que se manifieste la intención de convertirse en un turista del vino.

12) La determinación de los elementos que deben configurar la oferta comercial pone de manifiesto la existencia de las dimensiones que, teóricamente, deben configurar un producto turístico: i) los servicios de las bodegas; ii) el destino; iii) el producto cultural; iv) el desarrollo turístico; v) actividades extra relacionadas con el vino; y, vi) actividades extra no relacionadas con el vino.

Así, el *servicio básico* está integrado por los elementos que conforman y sintetizan la mayor parte de la utilidad básica que busca el turista, esto es, los *servicios ofertados por*

bodegas y las características del destino elegido. Es fundamental que las bodegas permitan y faciliten el acceso de los turistas a sus instalaciones, permitiéndoles probar y, si lo desean, adquirir los vinos que produzcan. Junto a este elemento, el atractivo general del destino, tanto en lo relativo al entorno natural o al clima, emerge como otro incentivo clave, poseyendo las Denominaciones de Origen de Aragón, unos enclaves privilegiados como los Pirineos o los valles de los ríos. Por su parte, los *servicios periféricos* asociados son aquellos que facilitan la oferta del servicio principal. En nuestro caso, *el componente cultural* de la visita así como el *desarrollo turístico* existente en la zona ayuda a mejorar la oferta existente, incrementando el potencial de atracción de una determinada zona. Son numerosos los atractivos culturales situados en las zonas en las que se sitúan las Denominaciones de Origen aragonesas, por lo que la cooperación entre los distintos agentes turísticos y vinícolas para lograr el desarrollo de las rutas del vino es de gran interés. Finalmente, los *servicios periféricos complementarios* incorporan un valor a la oferta que puede servir para *diferenciarse de la competencia*, así como para *atraer a una serie de turistas que no muestran un alto interés por el vino* pero sí por otro tipo de elementos, como sería el caso de actividades para niños, deportivas, de relax, etc. Por lo tanto, el diseño de la oferta comercial requiere la consideración de estas dimensiones, presentes en la mente de los turistas potenciales, de todos los implicados en el desarrollo del turismo del vino.

13) En el momento en el que se encuentra el desarrollo del enoturismo en Aragón, se observa que las intenciones de viajar de la demanda potencial aragonesa, tenga o no experiencia previa, se encuentran afectadas, fundamentalmente, por los servicios básicos ofertados por la bodega, por el desarrollo turístico de la zona y por la oferta de actividades periféricas, no relacionadas directamente con el vino. La influencia de los grupos de referencia es también elevada. Por lo tanto, estos elementos son los que deben ser desarrollados para que la demanda potencial existente se convierta en demanda efectiva y, posteriormente, real.

Como ya se ha destacado, existen barreras que pueden limitar la conversión de las intenciones manifestadas por los turistas a comportamientos efectivos. Así, se ha comprobado una mayor influencia de las barreras personales sobre las estructurales en el proceso de toma de decisiones analizado. Las barreras intrapersonales, medidas a través del interés del individuo por el vino, emergen como el principal efecto que puede inhibir la realización del enoturismo.

De modo que, cuanto mayor sea dicho interés, mayores serán las intenciones de viajar. Por lo tanto, es necesario que se desarrollen *actividades de comunicación que incrementen el interés de los ciudadanos por el mundo del vino como paso previo al desarrollo de una determinada oferta turística.* Sin dicho interés, las probabilidades de realizar turismo del vino son muy escasas. Además, el incremento del interés por el vino *disminuirá el efecto de las barreras interpersonales*, ya que el entorno próximo del individuo ejerce un importante efecto en sus comportamientos. Por lo tanto, si este entorno también está interesado por el mundo del vino, se incrementarán las intenciones de realizar enoturismo. La influencia de los grupos de referencia del turista potencial es alta a la hora de tomar la decisión de realizar un viaje. Si la familia o los amigos no tienen interés en realizar turismo del vino al considerar otros destinos como más atractivos, también se verá disminuida la probabilidad de realizar esta elección.

Finalmente, es importante destacar que la jerarquía establecida por Crawford et al. (1991) en lo relativo a las barreras para la realización de actividades de ocio queda corroborada. Así,

al no superarse las barreras personales, las estructurales no emergen como significativas. Ni el coste, ni el tiempo ni la distancia llegan a actuar como barreras ya que no existe el interés suficiente por realizar este tipo de turismo. Es más, cabe destacar que el hecho de tener que dedicar dos o más días a la realización de turismo del vino, no es un elemento inhibitor para la realización de este tipo de turismo. Este resultado es de interés para los agentes turísticos ya que pueden plantear paquetes con esta duración y que, por lo tanto, hagan necesario las pernотaciones.

Por otra parte, es necesario un mayor desarrollo del conocimiento sobre los turistas del vino. La determinación de los tipos de turistas del vino, sus características personales, hábitos de consumo de vino, etc., ayuda al desarrollo de las estrategias de marketing adecuadas. El incremento de este conocimiento es especialmente necesario en aquellos lugares en los cuales el desarrollo del turismo del vino se encuentra en sus fases iniciales, como es el caso de la Comunidad Autónoma de Aragón.

14) Los resultados obtenidos corroboran el perfil general de los turistas del vino obtenido en investigaciones previas. El perfil general del enoturista aragonés, se corresponde al de un hombre, casado, entre los 50 y los 69 años, con nivel de estudios superiores, interesado por el vino y que se siente implicado con este producto y con las actividades relacionadas con él ya que bebe vino frecuentemente, lee revistas especializadas, asiste a catas, ... Además, su entorno más próximo está también interesado por el turismo del vino, y tiene intención de seguir realizando este tipo de turismo aunque percibe como alto el coste de los viajes. Por su parte, los no enoturistas se caracterizan por ser mayoritariamente mujeres, solteras, con estudios inferiores a los universitarios y que se declaran no bebedoras habituales de vino.

15) Dentro de los enoturistas también ha sido posible establecer una tipología. En el caso analizado emergen dos tipos de enoturistas, lo que contrasta con el mayor número de perfiles detectados en otros contextos. Estos dos grupos se diferencian, fundamentalmente, por las variables sexo, frecuencia de consumo de vino y nivel de implicación con este producto, variables que también han emergido como caracterizadoras en clasificaciones previas (Dodd y Bigotte, 1997; Charters y Ali-Knight, 2002; Brown et al., 2006).

16) Los *turistas del vino de Aragón* se corresponden con los turistas *Interesados en el Vino* y los turistas *Curiosos*, descritos en la literatura. Así, los *Interesados en el Vino*, se declaran especialistas en vino, con un mayor interés por este producto, un conocimiento mejor de las zonas productoras, la lectura de revistas especializadas, la realización de actividades relacionadas con el vino y la asistencia a catas. Este grupo está integrado mayoritariamente por hombres, casados, residentes en zonas urbanas y que afirman consumir vino todos los días. Por su parte, los *Curiosos*, con una menor implicación con el vino, pueden ser caracterizados por no pertenecer a clubs de vino, ser mayoritariamente mujeres, que viven en pareja, en un ámbito rural y que se declaran bebedoras ocasionales de vino.

A modo de reflexión final, es necesario destacar que la creación de un producto enoturístico en Aragón requiere de los esfuerzos de todos los implicados: la industria turística, la industria del vino y las administraciones (cualquiera que sea su nivel). El turismo del vino no es sólo una visita a una bodega, es una experiencia global para el turista que debe ir acompañada de otros elementos como la gastronomía, catas de vino, visitas a las atracciones locales, etc.

La existencia de cuatro Denominaciones en nuestra Comunidad Autónoma puede provocar una excesiva competencia entre ellas como destino enoturístico, lo que conduce a

una disminución de la eficacia y la eficiencia global del desarrollo turístico regional (Prideaux y Cooper, 2002). Para evitar estas consecuencias, el planteamiento de un producto enoturístico a nivel regional, debe considerar una oferta compuesta que agrupe a componentes disponibles para el turista dentro de la región. La aplicación de este enfoque de marketing permite incrementar el atractivo de la región como destino, ofertando los mismos beneficios y alcanzando al mismo segmento del mercado o proporcionando productos complementarios que incrementen el valor para el consumidor (Fyall y Garrod, 2004). Los destinos de una región son interdependientes, por lo que deben trabajar juntos para ofrecer un producto atractivo que mejore su posicionamiento en el mercado (Naipaul et al., 2009). De esta manera, se incrementará la ventaja competitiva de los destinos, se podrá acceder a recursos externos, superar dificultades económicas o entrar en nuevos mercados. Además, se disminuirán los costes debido a las economías de alcance o escala que se generen. La estructura geográfica de nuestra Comunidad, con escasa distancia kilométrica entre las denominaciones, permite crear una marca de la región, ya que la homogeneidad del mercado objetivo facilita la eficiencia y la efectividad de los recursos financieros y de marketing que se empleen.

VI. Implicaciones de gestión

Como se ha comentado anteriormente, el desarrollo estratégico del turismo del vino implica la adaptación del producto turístico a los deseos y preferencias de los clientes potenciales. Las decisiones de gestión de la oferta del turismo del vino están vinculadas a la obtención de esta información, a su interpretación y a sus implicaciones.

La investigación realizada permite ofrecer a continuación algunas implicaciones ligadas a toma de decisiones de la gestión a corto, medio y largo plazo, así como a acciones de las autoridades competentes.

El enfoque de las implicaciones y de las actuaciones consecuentes considera como objetivo principal la activación de la demanda a la oferta de turismo ligado al vino.

VI.1. FASES DE ACTUACIÓN

La estrategia de activación de la demanda requiere esfuerzos previos de comunicación dirigidos a una posterior venta. Las fases siguientes son las indicadas para obtener resultados a corto plazo y a largo plazo:

Fase 0.– Benchmarking con otras Denominaciones de Origen españolas, con otras bodegas y, específicamente, con las aragonesas.

Fase 1.– Procurar un acercamiento a la oferta enoturística aragonesa desde actividades de comunicación comercial iniciadas por la misma y dirigidas a *incrementar el conocimiento e interés de la demanda* potencial. Si bien la comunicación masiva debe dirigirse a fomentar la denominada cultura del vino y sus efectos beneficiosos para la salud, la comunicación viral y la comunicación personalizada son básicas para incentivar el comportamiento efectivo relativo al enoturismo. El beneficio económico y social derivado es evidente, por lo que el interés del desarrollo del sector es tanto público como empresarial. Las autoridades locales pueden prestar su apoyo mediante acciones concretas.

Fase 2.– Procurar la mejora de la oferta en base a las dimensiones descubiertas en este trabajo, los perfiles de los demandantes potenciales, los puntos fuertes del sector y sus participantes, y el entorno. De nuevo la participación de las autoridades es esencial, fundamentalmente para apoyar la mejora en infraestructuras.

Fase 3.– Procurar un *primer viaje* enoturístico mediante promoción de ventas dirigida especialmente a la demanda que presenta un mayor potencial. Ese primer viaje debe ser ofertado con objetivos de difusión más que de beneficios económicos. El primer viaje conseguido debe servir como refuerzo para decidir viajes posteriores y comunicación positiva, que revierta en un mayor interés tanto del enoturista declarado como del emergente (con un menor potencial o interés actual).

Fase 4.– Procurar un *boca-óído positivo*. Desde el comienzo de las iniciativas y en el medio y largo plazo.

VI.2 DESARROLLO DE LA ACTUACIÓN

La identificación de distintos grupos de clientes potenciales según sus características, es el punto de partida. Así, dividiendo a estos clientes respecto a su mayor o menor potencial como turistas del vino, las implicaciones son distintas. A los clientes potenciales con estudios universitarios, la oferta promocional debe dirigir sus esfuerzos a informar sobre el valor añadido de este tipo de turismo. Un incremento de expectativas de beneficios ligados al turismo del vino puede hacer disminuir los costes percibidos ligados a los viajes. Las bodegas deben proporcionarles una oferta de restauración completa en la experiencia, que incluya la comida en la bodega o en instalaciones anexas que sean imagen de la bodega, además de las catas, cursos de catas, y atención especializada, así como tienda para la compra directa.

A los grupos con menor nivel educativo, la oferta debe dirigir primero esfuerzos a la transmisión de información al grupo, sobre educación del vino (zonas, producción, esfuerzos de las bodegas, tipos de viñedos, marcas,...), sobre las zonas de producción (situación, historia, importancia de la producción en la economía,...), y a la organización de viajes diseñados a tal efecto, que incluyan cierta oferta gastronómica y distintas rutas, no sólo del vino, sino considerando al vino como el elemento básico de la oferta, se trataría de viajes complementados con otras actividades de ocio no relacionadas directamente. Una posibilidad de actuación de las autoridades es dirigir esfuerzos hacia una colaboración con el IMSERSO, ofreciendo viajes con esta temática a los grupos de mayor edad.

La oferta de la bodega debe ser lo más completa posible con el fin de contar con un fondo extenso de servicios complementarios que permitan una estrategia diferenciada por segmentos sin un elevado coste adicional. Se trata de facilitar la composición de una cartera de productos de base que permita una variada oferta de paquetes de viajes adecuados a los distintos grupos de demanda. Los atributos del servicio que se han observado relevantes en el estudio realizado son los productos de esa cartera, que debe gestionarse desde la oferta básica hasta la más complementaria. Es fundamental facilitar el acceso de los turistas a las instalaciones, la prueba y la compra de los vinos, habilitar instalaciones cómodas, modernas y multinivel, que permitan el desarrollo de un turismo del vino compartido con otros intereses, por ejemplo, los negocios. La predisposición existe, pero el compromiso y la implicación no se han producido todavía, a excepción de las bodegas del Somontano. El atractivo del destino es un complemento funda-

mental, respetando el entorno cultural, se pueden aprovechar las diferentes propuestas culturales y climatologías, que propician actividades diversas en distintas épocas del año. Los valles de los ríos, los enclaves privilegiados de montaña,... De nuevo, la cooperación entre todos los agentes turísticos y vinícolas es necesaria. Los servicios periféricos complementarios incorporan un valor a la oferta esencial para procurarle diferenciación de la competencia y atraer a turistas cuyos intereses son preferentemente otros que los del vino, pero que pueden aceptar de buen grado una oferta en este sentido capaz de cubrir algunas expectativas.

La amplitud de la cartera puede habilitarse a través de la iniciativa particular de cada bodega, pero también la asociación puede ser una solución viable, basada en el objetivo de proporcionar una oferta conjunta, obteniendo un beneficio común desde un objetivo común y recursos compartidos. Esta iniciativa puede tener su origen en el centro de cada Denominación de Origen.

Esta implicación se deriva del alto potencial observado para fomentar el enoturismo intrarregional. Un análisis de benchmarking dirigido a profundizar sobre las actividades que ya se llevan a cabo y las posibilidades de actuación conjunta es un interesante punto de partida.

En cualquier caso, la idea es que las rutas y el contenido de cada una pueden procurar una promoción conjunta de las Denominaciones de Origen aragonesas, aprovechando los puntos fuertes de cada una. Por ejemplo, rutas-paquetes turísticos que puedan atraer demanda turística ya existente, como puede ser la más evidente, por ejemplo, la gastronómica, o algo más original, como la relativa a esquí, con enoturismo, dirigida al grupo de ingresos medios-altos. "Somontano-esquí" puede tener una demanda tirón resultante de un esfuerzo de empuje con resultados en el corto y medio plazo. Aramón y las D.O. pueden ser los socios de la joint-venture. La oferta de balnearios aragonesa es también un complemento factible del enoturismo dirigido a clientes potenciales de ingresos medios-altos. Cariñena puede aprovechar su turismo rural, su tradición vitivinícola y su turismo de aventura. Cariñena-cicloturismo, Cariñena-equitación, Cariñena-campo, Cariñena-museos, Cariñena-dinosaurios, pueden ser alguna de las alternativas de programación. Calatayud-paradores, Calatayud-monasterios,... son opciones para esta zona, igual que Borja-cultura, Borja-monasterios,... Estos programas de viaje pueden ir más dirigidos a demanda de ingresos más bajos.

La salida de las rutas desde las capitales de provincia puede aprovechar también el turismo de negocios que acude a las mismas (congresos, reuniones,...).

Al mismo tiempo, el desarrollo del enoturismo en Aragón precisa actividades dirigidas a contrarrestar los puntos débiles. Es especialmente necesario en este punto transmitir el valor añadido de este turismo frente al tradicional, mediante una comunicación comercial más enfocada que masiva y que venga apoyada por obras dirigidas a la mejora del acondicionamiento de las bodegas, sobre todo las más antiguas, de manera que se posibilite un mayor atractivo de la visita. La proximidad Cariñena-Calatayud puede ser un acicate a ofertas conjuntas en este sentido.

Un agente básico de la comunicación comercial en este tipo de actuaciones es el prescriptor. Considerar al enoturista aragonés, cuyo perfil se ha identificado en el trabajo, como transmisor de los beneficios de este tipo de turismo, esto es, como prescriptor para un posible marketing viral con una clara compensación por su labor (están incondicionalmente interesados en el turismo del vino), es una actuación que puede proporcionar buenos resultados de atracción de la demanda. La forma de habilitar este tipo de actuaciones es el marketing promocional, que requiere decidir el número de prescriptores, las zonas de imple-

mentación de la promoción, el reparto de zona/prescriptor, el contenido de la actividad y una clara compensación al prescriptor, además de la correspondiente a la demanda efectiva resultante de la promoción. La aplicación de esta comunicación debe ser especialmente o inicialmente en las zonas urbanas, como zonas en las que existe un mayor número de enoturistas potenciales.

Puesto que la influencia de los grupos de referencia ha surgido como elemento clave en la decisión de realizar un viaje ligado al turismo del vino, la figura del prescriptor resulta clave en el desarrollo del mismo.

VII. Investigaciones futuras

Este estudio aporta los primeros resultados a una investigación que pretende ser más ambiciosa. Si bien los avances conseguidos son considerables, esta investigación puede conseguir mayores beneficios extendiéndose a entornos donde el turismo del vino se encuentre más desarrollado.

En este sentido, y en relación al estudio de la demanda, sería interesante comprobar si los perfiles detectados se mantienen en otras zonas, ya que pueden existir diferentes perfiles en función de la situación geográfica. Esto es relevante porque puede afectar a las barreras presentes en el proceso de toma de decisión de realización de un viaje, como la distancia, el tiempo necesario, coste, etc. Además, sería enriquecedor incorporar un mayor número de variables relacionadas con los estilos de vida del individuo, que permitan profundizar en los perfiles de los turistas del vino.

Por otra parte, son numerosas las líneas de investigación futuras que emergen dentro del tema abarcado, como es el caso del análisis de los efectos del comportamiento pasado en las intenciones de realizar turismo del vino, así como los diferentes comportamientos que podrían llevar a cabo aquellos que realizan enoturismo como motivo principal del viaje frente aquellos que lo realizan como elemento secundario.

Desde el lado de la oferta, aunque se ha abordado una aproximación a la misma, sería de gran interés profundizar en este apartado a través de un análisis de benchmarking entre bodegas, Denominaciones de Origen y zonas enoturísticas españolas, detallando los recursos e infraestructuras existentes, inexistentes y necesarios, y acciones consecuentes; así como de las intenciones de futuro de las bodegas y agentes turísticos en lo que respecta al turismo del vino. De esta manera, queda abierta una importante línea de investigación futura.

Referencias

- ACEVIN (2009): *Informe de Visitantes a Bodegas Asociadas a las Rutas del Vino de España. Año 2008*.
- Bahar, O. y Kozack, M. (2007). Advancing Destination Competitiveness Research: Comparison Between Tourists and Service Providers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2), 61-71.
- Beames, G. (2003): "The Rock, The Reef and the Grape: The Challenges of Developing Wine Tourism in Regional Australia", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, Nº 3, pp. 205-212.
- Bentler, P.M. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- Bentler, P.M. y Dudgeon, P. (1996). Covariance Structure Analysis: Statistical Practice, Theory and Directions. *Annual Review Psychology*, 47, 563-592.
- Brown, G.P., Havitz, M.E. y Getz, D. (2006). Relationship Between Wine Involvement and Wine Related Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (1), 31-46.
- Bruwer, J. (2003). South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimension and Wine Tourism Product. *Tourism Management*, 24, 423-435.
- Cámara de Comercio e Industria de Valladolid (2005). *Enoturismo Internacional*. Servicio de Estudios
- Carmichael, B.A. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies* 7(2), 185-204.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993): *Tourism Principles and Practice*. Pitman Publishing, Great Britain.
- Corigliano, M.A. (1996): *Caratteristiche della Domanda Strategie di Offerta e Aspetti Territoriali e Ambientali*. Fraco Angeli.
- Crawford, D.W. y Godbey, G. (1987). Reconceptualizing Barriers to Family Leisure. *Leisure Sciences* 9,119-127.
- Crawford, D.W., Jackson, E.L. y Godbey, G. (1991). A Hierarchical Model of Leisure Constraints. *Leisure Sciences* 13, 309-320.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16: 297-334.
- Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002). Who Is the Wine Tourist?. *Tourism Management*, 23, 311-319.
- Díaz, R.J. (2008). Potencialidad e Integración del "Turismo del Vino" en un Destino de Sol y Playa: El Caso de Tenerife. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 199-212
- Di-Gregorio, D. y Licari, E. (2006). Rural Development and Wine Tourism in Southern Italy. *Proceedings of 46th Congress of the European Regional Science Association*. Volos (Greece), 1-26.
- Dodd, T. y Bigotte, V. (1997). Perceptual Differences Among Visitor Groups to Wineries. *Journal of Travel Research*, 35, 46-51.
- Elías, L.V. (2008): Paisaje del Viñedo: Patrimonio y Recurso. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 137-158.
- Fyall, A. y Garrod, B. (2004). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Ferriss, A.L. (1962). *National Recreation Survey* (Outdoor Recreation Resources Review Commission, study Report Number 19). Washington DC: U.S. Government Printing Office.

- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. y Ong, B. (2008). Sensation Seeking and the Prediction of Attitudes and Behaviours of Wine Tourists. *Tourism Management*, 29, 950-966.
- Getz, D. (1999). Wine Tourism: Global Overview and Perspectives on Its Development, in *Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference*: 13-33.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Getz, D. y Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis. *Tourism Management* 27, 146-158.
- Getz, D., Dowling, R. Carlsen, J. y Anderson, D. (1999). Critical Success Factors for Wine Tourism. *International Journal of Wine Marketing* 11(3), 20-43.
- Gross, M.J. y Brown, G. (2006). Tourism Experiences in Lifestyle Destination Setting: The Roles of Involvement and Place Attachment. *Journal of Business Research* 59(6), 696-700.
- Gross, M.J. y Brown, G. (2008). An Empirical structural Model of Tourists and Places: Progressing Involvement and Place Attachment into Tourism. *Tourism Management* 29(6), 1141-1151.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. Prentice Hall, Madrid.
- Hall, C.M. (1996). Wine Tourism in New Zealand, in *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*. University of Otago.
- Hall, C.M. (1998). *Introduction to Tourism: Development, Dimensions and Issues* (3rd ed.). Sydney: Australia, Addison-Wesley, Longman.
- Hall, C.M. y Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. En R. W. Butler, C. M. Hall & J. M. Jenkins (Eds.) *Tourism and Recreation in Rural Areas*. England: John Wiley & Sons.
- Hall, C.M. y Mitchell, R.D. (2002). The Tourist Terroir of New Zealand Wine: The Importance of Region in the Wine Tourism Experience, in A. Montanari (Ed.), *Food and Environment: Geographies of Taste*. Rome: Società Geografica Italiana.
- Hall, C.M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. y Sharples, L. (2000). Wine Tourism: An Introduction, en C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis. *Wine Tourism Around the World*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hatanaka, M. (2008). Vino y Turismo del Municipio de Cangas de Narcea (Asturias, España). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 301-315.
- ICEX (2008): *El Vino en Cifras*. Instituto Español de Comercio Exterior. Madrid. www.wines-fromspain.com/icex
- Ikerfel (2005). Mercado Actual y Potencial en el Turismo Enológico en La Rioja. *Actas I Salón Internacional de Turismo del Vino*, Logroño, 21-24 abril de 2005.
- INE (2009): www.ine.es/daco/daco42/cre00/c09maragon.xls
- Instituto de Estudios Turísticos (2008): <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/Epa/EmpleoSectorTuristico2008.pdf>
- Johnson, G. (1997). Surveying Wine Tourism in New Zealand. Quality Tourism: Beyond the Masses. *Proceedings of the First National Tourism Students Conference*. University of Otago.
- Lam, T. y Hsu, C.H.C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.

- Lanquar, R. (2001): *Marketing Turístico*. Editorial Ariel Turismo.
- Lockshin, L.S. y Spawton, T. (2006). Using Involvement and Brand Equity to Develop a Wine Tourism Strategy. *International Journal of Wine Marketing* 13(1), 72-81.
- López-Guzman, T.J., Millán, G., Sánchez, S.M. y Agudo, E. (2007). Creación de Nuevos Productos Turísticos: El Ecoturismo en la Provincia de Córdoba. *Jornadas sobre Turismo y Sociedad*, Córdoba.
- López-Guzman, T.J., & Sánchez, S.M. (2008). La Creación de Productos Turísticos Utilizando Rutas Enológicas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 159-171.
- MacKay, K, Andereck, K. y Vogt, C. (2002). Understanding Vacationing Motorist Niche Markets. *Journal of Travel Research*. 40, 356-363.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. Prentice Hall, Madrid.
- Martín, V.J. (2006). Consumo de Vinos. Principales Características y Distribución Comercial. *Distribución y Consumo*, 85, enero-febrero, 60-101.
- McDonald, R.P. (1999). *Test Theory. A Unified Treatment*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates
- McKercher, B., y Chan, A. (2005). How Special Is Special Interest Tourism?. *Journal of Travel Research*. 44, 21-31.
- Mediano, L. (2000): "Marketing Turístico", en *Marketing en Sectores Específicos*. Capítulo 5. Aguirre García, M.S. Editorial Pirámide.
- Medina, F.X. y Tresserras, J. (2008). Turismo Enológico y Rutas del Vino en Cataluña. Análisis de Casos: D.O. Penedés, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (3), 493-509.
- Mitchell, R. y Hall, C.M. (2006). Wine Tourism Research: The State of Play. *Tourism Review International*, 9, 307-332.
- Mitchell, R., Hall, C.M. y McIntosh, A. (2000). Wine Tourism and Consumer Behaviour. En M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Muñoz, F. (2000). *Marketing Turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- Nunnally, J.C. (1987), *Teoría Psicométrica*. Editorial Trillas.
- OMT(2008):http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_2_sp_excerpt.pdf
- O'Neill, M. y Charters, S. (2000). Service Quality at the Cellar Door: Implications for Western Australia's Developing Wine Tourism Industry. *Managing Service Quality*, 10 (2), 112-122.
- O'Neill, M. & Palmer, A. (2004). Wine Production and Tourism: Adding Service to a Perfect Partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 269-284.
- O'Neill, M., Palmer, A. y Charters, S. (2002). Wine Production as a Service Experience: The Effects of Service Quality on Wine Sales. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 342-362.
- Opaschowski, H.W. (2001). *Tourismus in 21. Jahrhundert, das Gekaufte Paradies*. Hamburg: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH
- Prideaux, B. y Cooper, C. (2002). Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence?. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 35-51.
- Read, S.E. (1980). A Prime Force in the Expansion of Tourism in the Next Decade: Special Interest Travel. Hawkins, D.E., Shafor, E.L. and Rovelstad, J.M. (eds.), *Tourism Marketing and Management Issues*, George Washington, DC, 193-202.
- Ryan, C. (2002). Equity, Management, Power Sharing and Sustainability Issues of the New Tourism. *Tourism Management*, 23, 17-26.

- Sancho, A. (1998): *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo. Egraf, Madrid.
- Satorra, A. y Bentler, P.M. (1994). Corrections to Test Statistics and Standard Errors in Covariance Structure Analysis. Von Eye, A. and Clogg, C.C. (Eds): *Latent Variables Analysis: Applications for Developmental Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sparks, B. (2007). Planning a Wine Tourism Vacation?. Factors that Help to Predict Tourist Behavioural Intentions. *Tourism Management* 28(5), 1180-1192.
- Telfer, D.J. (2001). From a Wine Tourism Village to a Regional Wine route: An Investigation of the Competitive Advantage of Embedded Clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research* 26(2), 23-33.
- Weeb, J.R. (2002): *Understanding and Designing Marketing Research*. London: Thomson Learning.
- Weiler, B. y Hall, C.M. (1992). *Special Interest Tourism*. Bellhaven Press.
- Yuan, J., Cai, L.A., Morrison, A.M., y Linton, S. (2005): "An Análisis of Wine Festival Atened Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events?", *Journal of Vacation Marketing*, 11 (11), 41-58.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12, 341-352.

Anexos:

Anexo I: Cuestionario

La Universidad de Zaragoza está realizando un estudio promovido por el Consejo Económico y Social de Aragón sobre **“Turismo del Vino”**. Para ello necesitamos su colaboración. MUCHAS GRACIAS.

Edad: De 18 a 29 años De 30 a 49 años De 50 a 69 años Más de 69 años

Sexo: Hombre Mujer

Población de residencia habitual: _____

1. ¿Ha realizado turismo del vino (visitas a las bodegas/viñedos, comer en las bodegas, catas de vino, etc)? Sí No

En caso afirmativo, indique la zona/s españolas en las que lo realizó: _____

2. ¿En qué zona/s le gustaría hacer turismo del vino en el futuro? _____

3. ¿Piensa Usted viajar a ella próximamente? Sí No

4. Usted consume vino ... (marcar con una x)

Todos los días Ocasionalmente (2/3 veces semana) Ocasiones especiales Nunca

5. Indique de 0 “Totalmente en desacuerdo” (T.D) a 10 “Totalmente de acuerdo” (T.A) su grado de acuerdo con estas frases:

	TD										TA	
Soy un especialista en vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Tengo interés por el vino y por las actividades relacionadas con él	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Conozco bien las zonas productoras de vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Frecuentemente leo revistas especializadas en vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Suelo realizar actividades relacionadas con el turismo del vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Frecuentemente asisto a catas de vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Existen otros viajes más atractivos que los relacionados con el vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Mi familia/amigos tiene interés en realizar turismo del vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
El desarrollo del turismo del vino haría que mi familia/amigos lo realizaran	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
El coste de los viajes relacionados con el vino es alto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Para hacer turismo del vino la zona a visitar debe estar cerca de mi hogar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Para poder hacer turismo del vino es necesario invertir dos o más días	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Me gustaría realizar turismo del vino en el futuro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
La existencia de turismo del vino en una zona me llevaría a viajar a ese lugar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC

Para realizar turismo del vino es importante ...												
BODEGAS												
... poder visitar las bodegas cualquier día	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que los horarios de visita de las bodegas sean amplios	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder degustar los vinos elaborados en las bodegas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que se pueda comprar vino en las bodegas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que en las visitas te atiendan especialistas en vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder comer en las bodegas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder visitar los viñedos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder realizar cursos de cata	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder participar en la elaboración del vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder conocer a los bodegueros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que exista alojamiento específico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
ENTORNO												
... que el entorno natural de la zona sea atractivo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que el clima de la zona sea bueno	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que la zona sea famosa por sus vinos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
OFERTA DE LA ZONA												
... que existan actividades para niños	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que existan actividades para el relax (vinoterapia)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que existan actividades deportivas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que exista una oferta gastronómica variada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder visitar el centro de la Denominación de Origen	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder realizar turismo cultural	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder participar en Festivales/Fiestas del vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que existan tiendas/mercadillos de productos típicos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder visitar museos o exposiciones sobre el vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
VARIOS												
... que existan rutas del vino bien señalizadas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que existan viajes organizados (alojamiento, visita, catas, ...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que los vinos de la zona sean famosos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC

6. ¿Pertenece o ha pertenecido a un club de vino? Sí No

Nivel de Estudios:

Sin estudios	Primarios	Bach. Elem./ EGB	Formación Profesional	Bach. Sup./BUP/ COU	Universitarios
--------------	-----------	---------------------	--------------------------	------------------------	----------------

Estado Civil:

Número de personas en el hogar

Soltero/a	Casado/a	En pareja	Divorciado/a	Viudo/a	1	2	3	4	+4
-----------	----------	-----------	--------------	---------	---	---	---	---	----

Ingresos anuales familiares (en €)

Menos de 18.000	Entre 18.000 y 40.000	Entre 40.001 y 52.000	Entre 52.001 y 64.000	Más de 64.001
-----------------	-----------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

Observaciones:

Anexo II:
Guión Entrevista
bodegueros

Nombre de la bodega y D.O.:

Cargo del encuestado:

1. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, desde 0 "Totalmente en desacuerdo" hasta 10 "Totalmente de acuerdo"

Conozco la oferta enoturística existente en Aragón	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Conozco la oferta enoturística existente en el resto de España	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
El enoturismo genera desarrollo económico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
La realización de actividades asociadas al turismo del vino constituyen una oportunidad para captar clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
La realización de las actividades asociadas al turismo del vino suponen una pérdida de tiempo, molestias...	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Mi D.O. debería fomentar el desarrollo del enoturismo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Mi D.O. está interesada en el fomento del turismo del vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Mi D.O. está desarrollando las relaciones/redes necesarias para desarrollar el turismo del vino (entre bodegas, restaurantes, hoteles...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Mi D.O. necesita importantes inversiones en infraestructuras para desarrollar turismo del vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Mi D.O. necesita importantes inversiones en recursos humanos para desarrollar turismo del vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Mi D.O. necesita importantes inversiones en servicios turísticos para desarrollar turismo del vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
La oferta enoturística de mi D.O. es competitiva	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Es fundamental el apoyo de la Administración para el desarrollo del turismo del vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
La Administración aragonesa está apoyando el desarrollo del turismo del vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
En Aragón existen muchas posibilidades para hacer turismo del vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
La oferta de turismo del vino en Aragón es amplia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
En general, la oferta enoturística aragonesa es competitiva	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Son necesarias muchas inversiones para convertir a Aragón en un destino importante del turismo del vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Los vinos de Aragón tienen buena fama en nuestra Comunidad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Los vinos de Aragón tienen buena fama en España	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
La oferta enoturística existente en Aragón es conocida por los aragoneses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
La oferta enoturística existente en Aragón es conocida por el resto de españoles	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
En Aragón, existe un alto potencial para la creación de rutas enoturísticas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Las rutas enoturísticas a crear en Aragón deberían ser acordes a las indicaciones/requisitos de ACEVIN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
El patrimonio cultural de Aragón merece ser visitado por los turistas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
El entorno natural de Aragón merece ser visitado por los turistas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC

2. Por favor, indique la importancia que considera usted que poseen los siguientes aspectos para el desarrollo del turismo del vino. Desde 0 “Nada Importante” a 10 “Muy Importante”.

... poder visitar las bodegas cualquier día de la semana	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que los horarios de visita de las bodegas sean amplios	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder degustar los vinos elaborados en las bodegas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que se pueda comprar vino en las bodegas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que en las visitas te atiendan especialistas en vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder comer en las bodegas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder visitar los viñedos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder realizar cursos de cata	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder participar en la elaboración del vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder conocer a los bodegueros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que exista alojamiento específico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que el entorno natural de la zona sea atractivo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que el clima de la zona sea bueno	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que la zona sea famosa por sus vinos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que existan actividades para niños	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que existan actividades para el relax (vinoterapia)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que existan actividades deportivas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que exista una oferta gastronómica variada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder visitar el centro de la Denominación de Origen	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder realizar turismo cultural	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder participar en Festivales/Fiestas del vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que existan tiendas/mercadillos de productos típicos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... poder visitar museos o exposiciones sobre el vino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que existan rutas del vino bien señalizadas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que existan viajes organizados (alojamiento, visita, catas, ...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
... que los vinos de la zona sean famosos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC

3. Dígame si las siguientes actividades son ofertadas por su bodega. En caso afirmativo indique el grado de aceptación de las mismas (medir la aceptación en número de personas por unidad de tiempo o porcentaje)

Ofrecen...	MI BODEGA	ACEPTACIÓN	AÑO DE INICIO
... Visitas a las bodegas			
... visitas a los viñedos			
... cursos de catas			
... degustaciones de sus vinos			
... adquisición de vinos (tiendas)			
... participar en actividades de elaboración de vinos...			
... pernoctaciones en las bodegas			
... pernoctaciones en establecimientos asociados/recomendados			
... comer en las bodegas			
... comer en establecimientos asociados/recomendados			
Otras actividades			
¿Realiza encuestas para medir la satisfacción de sus visitantes?			

SI LA BODEGA NO REALIZA NINGUNA ACTIVIDAD PASAR A P6

4. Teniendo en cuenta su experiencia, ¿Cuál cree usted que es el perfil del enoturista atendiendo a variables como: Interés/conocimiento por el vino (pertenecer a clubs de vino, catas, revistas, ...), nivel educativo, nivel de ingresos, sexo, edad, estado civil, viajes personales/individuales o viajes de empresa ...?
5. ¿Cómo cree que influyen en la decisión de realizar o no turismo del vino aspectos como: el coste, la distancia, el tiempo, el atractivo, el interés. ...?
6. Para que su D.O. se haya planteado/plantee desarrollar el turismo del vino, ¿Cuáles han sido/serían los principales puntos fuertes en los que se debería apoyar el desarrollo?, ¿y los principales puntos débiles?

Puntos Fuertes:

Puntos débiles:

7. ¿Cuáles creen que son las D.O./Zonas que representan su principal competencia dentro de Aragón?, y ¿a nivel nacional? ¿En qué cree que basan su ventaja competitiva.
 - a. Aragón:
 - b. A nivel nacional:

Algún aspecto que crea que no haya sido recogido en la encuesta y que considere necesario destacar:

MAIL:

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

Anexo III:
Guión Entrevista
denominaciones de
origen aragonesas

- ¿Conoce el tipo de turismo del vino que se está desarrollando en determinadas Denominaciones españolas?
- ¿Qué opinión tiene sobre ellas?
- ¿Confía en las posibilidades del turismo del vino y en sus ventajas económicas a medio y largo plazo?
- Como Denominación de Origen ¿su actividad se centra exclusivamente en la producción y su comercialización o también da cabida a las actividades turísticas en torno al vino?
- ¿Consideraría adecuado que la Denominación a la que Usted representa fomente el desarrollo de este tipo de turismo?
- ¿Sabe si existen iniciativas relacionadas con el turismo del vino en su Denominación? Tipos de iniciativas. Nivel de aceptación de éstas.
- ¿Cree que la realización de las actividades asociadas al turismo del vino constituyen una molestia o, por otra, representan una oportunidad para captar clientes?
- ¿Cuál cree Usted que es la opinión de los bodegueros integrados en su Denominación?, ¿estarían interesados y dispuestos a colaborar?
- ¿Cuáles cree Usted que serían las actividades turísticas que se deberían desarrollar para que este tipo de turismo tenga éxito en su Denominación?
- ¿Qué posibilidades reales existen para hacerlo (infraestructuras, servicios ya existentes, recursos humanos, ...)?
- ¿Cuáles serían los puntos fuertes en los que se debería apoyar el desarrollo?, ¿y los principales puntos débiles?
- ¿Cuál debería ser el papel de la Administración (local o regional) para favorecer el desarrollo del turismo del vino?
- Preguntas referentes a la demanda. Ej.: ¿reciben turistas?, ¿desde cuándo? Etc.

Anexo IV: Glosario de Términos y Metodología

Glosario²⁹

Alfa de Cronbach: Es el método de fiabilidad más utilizado en psicometría. Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa, y por tanto llevaría a conclusiones equivocadas, o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. Es un coeficiente que mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen. Cuanto más se acerque al 1 mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,70.

Análisis Cluster: Técnica analítica para desarrollar subgrupos significativos de individuos u objetos. Su objetivo específico consiste en clasificar una muestra de entidades en un número pequeño de grupos mutuamente excluyentes basados en similitudes entre las entidades.

Análisis Factorial: Es el nombre general que se aplica a una serie de procedimientos para reducir y sintetizar datos. Así, cuando existen muchas variables, casi todas ellas correlacionadas, que deben reducirse a un nivel manejable, se examinan las relaciones entre los conjuntos de variables y se representan a través de factores. Es una técnica de interdependencia, por lo que se examina toda la trama de las relaciones interdependientes existentes.

Análisis de Regresión: Su objetivo es predecir los cambios en la variable dependiente en respuesta a cambios en varias de las variables independientes.

ANOVA: El análisis de varianza (ANOVA) sirve para comparar si los valores de un conjunto de datos numéricos son significativamente distintos a los valores de otro o más conjuntos de datos. El procedimiento para comparar estos valores está basado en la varianza global observada en los grupos de datos numéricos a comparar. Normalmente, el análisis de varianza se utiliza para asociar una probabilidad a la conclusión de que la media de un grupo de puntuaciones es distinta de la media de otro grupo de puntuaciones. Así, se puede definir como “Técnica estadística para examinar las diferencias entre las medias de dos o más poblaciones”.

Cargas de los Factores: Correlaciones simples entre las variables y los factores. Cuanto mayor sea el valor absoluto de la carga factorial, más importante resulta la carga al interpretar la matriz factorial. Así, las cargas factoriales mayores o igual que 0,5 se consideran prácticamente significativas.

Coefficiente de Fornell y Larcker: Recoge la proporción de varianza explicada de un grupo de medidas por la variable latente (Fornell y Larcker, 1981).

Coefficiente Omega: recoge la fiabilidad compuesta del constructor (McDonald, 1999)

Componentes Principales: Método de determinación del Análisis Factorial que considera la varianza total de los datos. Se recomienda cuando interesa determinar el número mínimo de factores que explican la mayor varianza de los datos.

²⁹ Ha sido realizado a partir de Hair et al (1999) y Malhotra (2004).

Factores: Dimensiones básicas que explican las correlaciones entre un conjunto de variables.

Modelos de Ecuaciones Estructurales: Técnica que permite separar las relaciones para cada conjunto de variables dependientes. En su forma más simple, proporciona la técnica de estimación más adecuada y eficiente para series de estimaciones de ecuaciones simultáneas mediante regresiones múltiples. Sus componentes básicos son dos: i) el modelo de medida, que permite usar varias variables o indicadores para una única variables dependiente o independiente; y, ii) el modelo estructural, que relaciona variables independientes y dependientes. Las técnicas existentes se caracterizan por permitir la estimación de relaciones de dependencia múltiples y cruzadas y por la capacidad de representar conceptos no observados en esas relaciones, teniendo en cuenta el error de medida en el proceso de estimación.

Rotación Varimax: Método ortogonal de rotación que reduce al mínimo el número de variables con cargas grandes en un factor, lo que mejora la capacidad de interpretación de los factores. La rotación ortogonal produce factores que no se correlacionan.

Selección del Número de Factores: Uno de los criterios empleados para determinar el número adecuado de factores es el criterio de porcentaje de la varianza, que se basa en obtener un porcentaje acumulado especificado de la varianza total extraída. El propósito es asegurar una significación práctica de los factores derivados, asegurando que explican por lo menos una determinada cantidad de varianza. En las ciencias sociales donde la información es menos precisa que en las ciencias naturales, el normal considerar una solución que represente un 60% de la varianza total (y en ocasiones incluso menos) como satisfactoria.

Test de Duncan: Tras la realización del ANOVA que permite identificar las diferencias entre las medias, se realizan las pruebas de rango post hoc, concretamente el Test de Duncan, y las comparaciones múltiples por parejas que permiten determinar qué medias difieren.

Resultados análisis factorial confirmatorio

El método de estimación utilizado para la realización del Análisis Factorial Confirmatorio es el de Máxima Verosimilitud sobre la matriz de covarianzas entre las variables observadas. Para poder evaluar la bondad de ajuste de los modelos, dada la distribución no normal de los datos analizados, se opta por el estadístico Chi-cuadrado de Satorra-Bentler (Satorra y Bentler, 1994; Bentler, 1995; Bentler y Dudgeon 1996). Además, la evaluación de la significatividad individual de los parámetros estimados se realiza a través de los z-tests, de tal manera que los z-tests calculados se corresponden con los errores estándar robustos (Satorra y Bentler, 1994; Bentler, 1995; Bentler y Dudgeon 1996). Para realizar estos análisis se empleó el programa informático EQS 6.1.

El análisis del modelo de medida inicialmente propuesto en la Figura 1, mostraba una matriz de correlaciones entre las seis dimensiones con valores elevados entre dos de los factores, por lo que no existía validez discriminante. Así, las correlaciones existentes entre los factores Destino y Producto Cultural era de 0,53. Esto hecho hace que sea necesario plantear un nuevo modelo con un factor de segundo orden y cuatro de primer orden. Así, el factor de segundo orden, Atractivo del Destino, agrupa las dimensiones de primer orden,

obtenidas inicialmente, Destino y Producto Cultural. La estimación de este nuevo modelo de medida proporcionó una Chi-Cuadrado Satorra-Bentler de 587,25 con 218 grados de libertad y un p-value de 0,0, lo que indica que, inicialmente, este modelo es rechazado, aunque la significatividad del modelo tiene su origen, principalmente, en el elevado número de variables introducidas en el mismo. A pesar de esto, los índices de bondad del ajuste del modelo (RBBN = 0,758 y RCFI = 0,831) tomaban valores aceptables. Por otra parte, las cargas factoriales de la mayoría de los ítems analizados alcanzaban valores superiores a 0,7³⁰, por lo que los coeficientes de fiabilidad de las variables observadas (R^2) superaban el 0,5; las cargas factoriales de los factores de primer orden respecto al de orden superior eran superiores a 0,7 en la mayoría de las ocasiones. Finalmente, los coeficientes de fiabilidad de las dimensiones (CF1: Fornell y Larcker y CF2: Omega) ofrecían evidencia de la fiabilidad y validez convergente de las variables latentes analizadas. Por todo ello el modelo planteado no se puede rechazar.

³⁰ Como se puede observar en la Figura 3 los valores de los parámetros estimados de algunos ítems toman valores inferiores a 0,7, y por consiguiente su fiabilidad es media-baja. Sin embargo, y debido a la importancia otorgada a estos aspectos a lo largo de la literatura, se ha optado por mantenerlos.

Consejo Económico y Social de Aragón

Composición del Pleno (a 1/3/2010)

PRESIDENCIA

D^a. Ángela Abós Ballarín (en representación del Gobierno de Aragón)

VICEPRESIDENCIAS

D^a. Marta Arjol Martínez (en representación de las Organizaciones Sindicales)

D. José Luis López Garcés (en representación de las Organizaciones Empresariales)

SECRETARÍA GENERAL

D^a. Belén López Aldea (en representación del Gobierno de Aragón)

VOCALÍAS

En representación del Gobierno de Aragón

Titulares

D^a. Ángela Abós Ballarín

D. José Luís Gracia Abadía

D. Guillermo Herraiz Medel

D^a. Belén López Aldea

D. Antonio Mostalac Carrillo

D^a. Eva Pardos Martínez

D. Mariano Ramón Gil

D. José Félix Sáenz Lorenzo

D. Marcos Sanso Frago

Suplentes

D. José Aixala Pasto

D. José Luis Briz Velasco

D. Javier Celma Celma

D. Jesús Diez Grijalvo

D^a. Maria José González Ordovas

D^a. Carmen Magallón Portolés

D. José Montón Zuriaga

D. Jorge Pardo Navarro

D. Elisardo Sanchis Sancho

En representación de las Organizaciones Sindicales

Designados por la Unión General de Trabajadores (UGT Aragón):

Titulares

D. Daniel Alastuey Lizáldez

D^a. Carmen García Nasarre

D. Julián Lóriz Palacio

D. Carmina Melendo Vera*

D. Luis Tejedor Cadenas

Suplentes

D. Javier Asensio Galdeano

D. Luis Laguna Miranda

D. Raúl Machín Lapeña

D. Ricardo Rodrigo Martínez

* Nombramiento pendiente de publicación en BOA

Designados por la Unión Sindical de Comisiones Obreras (CC.OO Aragón)

Titulares

D^a. Marta Arjol Martínez
 D. Julián Buey Suñén
 D. Manuel Martínez Morales*
 D. Eduardo Navarro Villarreal

Suplentes

D. Carmelo Javier Asensio Bueno
 D^a. Rosina Lanzuela Irazo
 D^a. Margarita Lasmarias Bustín
 D. Javier Sánchez Ansó

En representación de las Organizaciones Empresariales

Designados por la Confederación Regional de Empresarios de Aragón (CREA)

Titulares

D. José Luis López Garcés
 D. Carlos Mor Sanz
 D. Jesús Morte Bonafonte
 D. José Enrique Ocejo Rodríguez
 D^a. Rosa Santos Fernández

Suplentes

D. Jorge Alonso Vallejo
 D. Sergio Calvo Bertolín*
 D^a. Beatriz Callén Escartín
 D. Juan Carlos Dehesa Conde
 D. José María García López

Designados por la Confederación de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME ARAGON)

Titulares

D. Enrique Bayona Rico
 D. Salvador Corede Bergua
 D. Aurelio López de Hita
 D. Carmelo Pérez Serrano

Suplentes

D^a. Pilar Elicegui Motis
 D^a. Pilar Gómez López
 D. Antonio Hinojal Zubiaurre
 D. Carlos Salcedo Merino

Comision Permanente

PRESIDENCIA

D^a. Ángela Abós Ballarín

VICEPRESIDENCIAS

D^a. Marta Arjol Martínez
 D. José Luis López Garcés

SECRETARÍA GENERAL

D^a. Belén López Aldea

VOCALÍAS

D. Antonio Mostalac Carrillo
 D^a. Carmina Melendo Vera*
 D. Carmelo Pérez Serrano
 D. Marcos Sanso Frago
 D^a. Rosa Santos Fernández

* Nombramiento pendiente de publicación en BOA

Comisiones de Trabajo

COMISIÓN DE TRABAJO SOCIAL Y RELACIONES LABORALES

PRESIDENCIA	D ^a . Ángela Abós Ballarín
SECRETARÍA	D. Agustín Redondo Ainsa
VOCALÍAS	D. José María García López
	D. Antonio Hinojal Zubiaurre
	D ^a . Marta Arjol Martínez
	D. José Félix Sáenz Lorenzo

COMISIÓN DE TRABAJO DE ECONOMÍA

PRESIDENCIA	D. Marcos Sanso Frago
SECRETARÍA	D ^a . Pilar EliceGUI Motis
VOCALIAS	D. Carmelo Javier Asensio Bueno
	D. José María García López
	D ^a . Carmina Melendo Vera*
	D ^a . Eva Pardos Martinez

Últimas Publicaciones del Consejo Económico y Social de Aragón

Informes anuales

- Informe sobre la situación económica y social de Aragón 2008.

Memoria de actividades

- Memoria de Actividades 2008.

Colección estudios

- Aquitania y Aragón. Proximidad y turismo sostenible.
- Condiciones de vida y pobreza relativa de la población en Aragón.
- Posibilidades y viabilidad para la reapertura del Canfranc.

Colección Tesis Doctorales

- Reducción de Emisiones de CO₂ en centrales térmicas de carbón pulverizado. Análisis de la integración de turbina de gas para repotenciación y ciclo de captura de CaO-CaCO₃.
- Estado ecológico, comunidades de macroinvertebrados y de odonatos de la red fluvial de Aragón.

Colección Proyectos de Investigación “Ángela López Jiménez”

- Estructura productiva y actualización del marco input-output de Aragón 2005.

Dictámenes emitidos

- Dictamen 1/2009 sobre el Proyecto de Decreto regulador del Plan Aragonés para facilitar el acceso a la vivienda y fomentar la rehabilitación 2009-2012.
- Dictamen 2/2009 sobre el Anteproyecto de Ley de Educación de Aragón.
- Dictamen 3/2009 sobre el Anteproyecto de Ley de Reforma de la Ley 6/2003, de 27 de febrero, del Turismo de Aragón.
- Dictamen 4/2009 sobre el Proyecto de Decreto del Gobierno de Aragón por el que se regula el ejercicio del derecho a la segunda opinión médica.
- Dictamen 5/2009 sobre el Proyecto de Decreto que modifica el Decreto 60/2009, de 14 de abril, por el que se regula el Plan aragonés para facilitar el acceso a la vivienda y fomentar la rehabilitación 2009-2012.
- Dictamen 6/2009 sobre el Anteproyecto de Ley de Reforma de la Ley 1/1989, de 24 de febrero, de Artesanía de Aragón.
- Dictamen 7/ 2009 sobre el Anteproyecto de Ley de Reforma de la Ley 1/2007, de 27 de febrero, de Actividades Ferales Oficiales de Aragón.
- Dictamen 8/2009 sobre el Proyecto de Decreto que regula el Consejo Aragonés de Servicios Sociales.