

DESARROLLO DEL ENOTURISMO DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS BODEGAS FAMILIARES

Marta Pedraja Iglesias
Mercedes Marzo Navarro
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El turismo del vino posee potencial para colaborar en el desarrollo económico de las zonas rurales, ya que proporciona a la industria turística una serie de destinos adicionales y complementarios capaces de generar valor añadido a la región. Sin embargo, la industria del vino y la turística no van siempre de la mano. Las bodegas, que constituyen el elemento central del producto enoturístico, deben comprometerse en el desarrollo de este tipo de turismo. Pero, en general, el sector bodeguero está integrado por pequeñas empresas, muchas de ellas familiares, las cuales siguen una orientación producto más que una orientación relacional. Esta investigación analiza las percepciones que este tipo de bodegas asocian al esfuerzo que deben realizar para desarrollar turismo del vino.

Palabras clave: Vino, Bodegas, Turismo, Empresa Familiar, Beneficios, Costes, Denominación de Origen Protegida, Aragón.

Wine tourism development from the perspective of family winery

ABSTRACT

Wine tourism has potential to assist in the economic development of rural areas, as the tourism industry provides a number of additional destinations can generate additional value to the region. However, the wine industry and tourism do not always go hand in hand. The cellars, which constitute the core of the tourism product, must engage in the development of this type of tourism. But overall, the wine sector comprises small businesses, many of them

Recibido: 27 de junio de 2013

Devuelto para su revisión: 22 de enero de 2014

Aceptado: 20 de febrero de 2014

Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados.Facultad Economía y Empresa. Universidad de Zaragoza. C/. Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza (España). E-mail: mpedraja@unizar.es, mmarzo@unizar.es

family members, which follow a product orientation rather than a relational orientation. This research examines the perceptions that such a warehouse associate the effort to be performed to develop wine tourism.

Key words: Wine, cellars, tourism, Family Business, Benefits, Costs, Denomination of Origin, Aragon.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo rural en España ha permitido obtener rentas complementarias a la agricultura. Sin embargo, su evolución por Comunidades Autónomas ha sido diferente en función del nivel de desarrollo turístico de cada Comunidad. Así, se puede hablar de zonas fuertemente «turistificadas» y de zonas donde la agricultura es escasa, poco rentable y/o poco competitiva, por lo que el turismo puede constituir un inicio de diversificación económica, de promoción de su territorio y de freno a la despoblación (Canoves et al., 2005). Los últimos datos obtenidos (INE, 2013) indican que el turismo rural en España sigue una tendencia creciente y que, en lo que respecta a alojamientos rurales, Castilla y León constituye el destino preferido por los españoles con el 25.4% de las pernoctaciones, seguido por Cataluña (12.6%) y Andalucía (8.3%)¹.

Dentro del turismo rural, unas de las principales actividades llevadas a cabo por los turistas son las relacionadas con la gastronomía y la visita a las bodegas. Así, en España, este tipo de actividades representa el 56% de las realizadas por los españoles durante sus periodos de vacaciones, seguido por las actividades culturales (54.9%) (Familitur, 2011). Por lo tanto, el turismo del vino está emergiendo como un sector industrial lucrativo con capacidad de generar un crecimiento sostenido a largo plazo del turismo en las regiones en las que se desarrolla (O'Neill y Palmer, 2004).

Lógicamente, un requisito necesario para el desarrollo del enoturismo es la existencia de una industria vinícola que incluya bodegas que se puedan visitar, pero también es necesario el desarrollo de actividades realizadas por las organizaciones turísticas. Este hecho aparece reflejado en una de las primeras definiciones de enoturismo: «*El turismo del vino es un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y de la zona vinícola, una forma de nicho de mercado y de desarrollo del destino, y una oportunidad para las ventas directas y de marketing para la industria del vino*» (Getz, 2000, p. 5)

La mayoría de las investigaciones realizadas indican que comprar y probar el vino constituyen las principales motivaciones para realizar turismo del vino, además de la posibilidad de visitar los viñedos (Alant y Bruwer, 2004; Bruwer, 2002; 2003; Charters y Ali-Knight, 2002; Hall et al., 2000; Marzo y Pedraja, 2009; Telfer, 2001). Las bodegas y el vino que elaboran son los elementos fundamentales dentro de la configuración del producto turístico, siendo determinante la actuación de las bodegas para conseguir la satisfacción de los turistas (Ben-Nun y Cohen, 2008; Fountain et al., 2008; O'Neill y Charters, 2000; Jago y Issaverdis, 2001).

¹ Aragón, comunidad en la que se realiza el estudio, ocupa la quinta posición, representando el 6.4% de las pernoctaciones.

Sin embargo, no todas las bodegas desean o están dispuestas a desarrollar una orientación hacia el turismo (Getz y Brown, 2006), que representa una forma de diversificación desde la producción agrícola a la oferta de valor añadido a los servicios y experiencias (Macionis, 1998). En general, los productores de vino poseen una fuerte orientación al producto, centrada fundamentalmente en la producción de vino, poseyendo un escaso conocimiento del turismo o del marketing turístico (Howley y Van Westering, 2008). Este hecho se ve acentuado por el tipo de bodega que configura el sector. En general, la mayor parte de la industria del vino está compuesta por pequeñas y medianas empresas, en muchos casos familiares. Estos pequeños productores se enfrentan a restricciones financieras y empresariales que obstaculizan su integración con la industria turística, ya que suelen carecer tanto de los conocimientos de marketing necesarios para promover el turismo como de los recursos económicos necesarios para realizar esta diversificación (Macionis, 1998; Aloysius y Lee, 2001).

Debido a que este tipo de turismo suele estar situado fuera de las áreas metropolitanas tradicionales, puede desempeñar un importante papel en el desarrollo turístico de una región rural, generando empleo, incrementando los negocios y las inversiones. Así, la naturaleza del turismo del vino y su localización en zonas rurales proporciona beneficios tanto para la industria turística como para la vinícola. Por un lado, dota a la industria turística de destinos adicionales y complementarios que pueden añadir valor al destino regional. Por otro, para la industria del vino, este tipo de turismo es una manera de crear relaciones a largo plazo con los consumidores, actuales y potenciales, que desean experiencias relacionadas con el mundo de la viticultura (Nowack y Newton, 2006).

Dado el papel fundamental que desempeñan las bodegas en el desarrollo del enoturismo, es necesario conocer la opinión de los bodegueros sobre este fenómeno e intentar determinar los factores que puedan afectar a su nivel de implicación con el turismo del vino. Factores cuya importancia se puede ver condicionada por las características propias de la bodega. Sin embargo, a pesar de su importancia, el estudio del desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas ha sido escasamente abordado en España (Alonso et al., 2008; López et al., 2011; Marzo y Pedraja, 2012; Millán y Aguado, 2006; Ortega et al., 2010). Con el objetivo de incrementar este campo de conocimiento, la investigación que se plantea pretende alcanzar varios objetivos: 1) determinar y analizar el tipo de bodega implicada en el desarrollo del turismo del vino (antigüedad, tamaño, orientación exportadora, etc); 2) conocer las percepciones de los bodegueros sobre los incentivos y las barreras que perciben asociados al desarrollo del vino para la gestión de sus bodegas; 3) analizar los principales puntos fuertes y débiles que perciben asociados a las zonas en las que están ubicadas las bodegas analizadas; y 4) determinar la existencia de diferencias en las percepciones de los bodegueros atendiendo al tipo de bodega que gestionan.

2. BENEFICIOS Y COSTES ASOCIADOS AL DESARROLLO DEL ENOTURISMO PARA LAS BODEGAS

En muchos países, como es el caso de España, la industria del vino está saturada mientras que el consumo decrece. Así, por ejemplo, España, primer viñedo del mundo y

tercer país productor vitivinícola, con unos 40 millones de hectolitros de vino y mosto, cuenta con un consumo más bien escaso, que ha caído a la mitad en los últimos 25 años. El consumo de vino en España ha pasado de los 47 litros per cápita en la campaña 1987/88 a los 22 litros de la campaña 2010/11 (Vinetur, 2012). Esto provoca un mayor énfasis en la diferenciación del producto, desarrollando estrategias inicialmente centradas en las características específicas que existen bajo una determinada denominación de origen protegida y, posteriormente, en las marcas individuales (Angulo et al., 2000).

Junto a esto, hay que tener en cuenta la composición del sector. Como ya se ha destacado, la mayor parte de la industria del vino está compuesta por pequeñas y medianas empresas, en muchos casos familiares, lo cual puede afectar a su implicación con el desarrollo del enoturismo.

En general, el turismo del vino constituye una actividad secundaria o terciaria para la mayoría de las bodegas, a pesar que las ventas a los visitantes de las bodegas pueden ser económicamente esenciales para muchas de ellas, especialmente para las pequeñas (Beames, 2003). De esta manera, el enoturismo puede contribuir significativamente a la viabilidad y sostenibilidad de la bodega. Además, la alta competitividad existente en el mercado del vino provoca que los productores estén constantemente buscando nuevos canales de distribución, entre los que se encuentran estas ventas directas en las bodegas (McDonnell y Hall, 2008; Sevil y Yüncü, 2009). Así, se pueden minimizar los costes de distribución, obteniéndose mayores márgenes (Charters y O'Neill, 2001). Esto hace que la consecución de ventas directas sea un objetivo importante, especialmente para las bodegas pequeñas (Fraser y Alonso, 2006). Los datos existentes así lo ponen de manifiesto ya que, por ejemplo, las bodegas francesas consiguen entre un 19 y un 23% de sus ventas directamente en las bodegas mientras que en Sudáfrica este porcentaje se sitúa en torno al 20% (Bruwer, 2003); en Australia esta proporción se incrementa hasta el 35%; mientras que en Norteamérica existen bodegas que venden toda su producción directamente en las bodegas (Williams y Dossa, 2003). Por lo tanto, para muchas bodegas, el turismo del vino puede constituir una oportunidad para iniciar las ventas en ausencia de un sistema de distribución, a la vez que crean lealtad hacia el destino ofreciendo experiencias únicas. Se persigue así mejorar la imagen del destino y difundir los beneficios a los servicios de ocio y agrícolas.

Además, esta orientación turística puede ayudar a establecer lealtad de marca con sus consumidores (Hall et al., 2000), a través del desarrollo de una relación estable o de una conexión emocional con el turista tras la visita (Fountain et al., 2008; Mitchell y Hall, 2004; Corkingdale y Welsh, 2003). Se facilita la relación productor-consumidor proporcionando la oportunidad de educar a los consumidores, para que modifiquen sus actitudes hacia el vino y experimenten los productos (Fraser y Alonso, 2006).

Algunos productores de vino se han centrado en ofrecer distintas formas de turismo del vino (catas de vino y ventas, tours por los viñedos y las bodegas, festivales de vino, etc) como forma de incrementar las ventas a corto plazo, educar a consumidor y generar fidelidad de marca y al producto a largo plazo (Hall y Mitchell, 2000). En resumen, los beneficios más directos que pueden obtener los propietarios de las bodegas son un bajo coste marginal en la distribución de sus productos, el desarrollo de la equidad de marca, y una oportunidad para añadir valor a la empresa.

Lógicamente, el desarrollo del turismo del vino también supone costes adicionales para las bodegas, ya que es necesario que la dirección deba dedicar tiempo a su gestión y que, además, se posea el capital necesario para poder abordarlo.

En muchas ocasiones, los productores de vino no se ven a sí mismos como parte de la industria turística, y aunque desean conseguir ventas extra en las bodegas, ven la parte turística de su negocio como una distracción (Beames, 2003; Mitchell y Van der Liden, 2010). La mayor parte de los visitantes están de vacaciones, existiendo una baja probabilidad de que repitan la visita en el futuro. Por lo tanto, sus visitas sólo beneficiarán a la bodega a largo plazo si, cuando vuelvan a sus hogares, estos turistas llevan a cabo una comunicación personal favorable de las bodegas y de los vinos a su entorno próximo y consumen el vino de la bodega visitada.

Además, la integración entre la industria turística y la del vino se ve obstaculizada por las restricciones financieras y empresariales, especialmente para los pequeños productores. La falta de apoyo financiero y de experiencia directiva hace difícil la integración para los bodegueros (Macionis, 1998). Para poder desarrollar las actividades turísticas deben dedicar dinero para, por ejemplo, adecuar sus bodegas, viñedos e instalaciones en general para poder recibir visitas, deben tener a parte de su personal dedicado a atender a dichos turistas y a planificar las actividades que se desean realizar. Así, deberían establecer redes de cooperación con otros agentes de la zona, que le permitan ofrecer un producto enoturístico deseado por la demanda potencial. Este esfuerzo diversificador, en muchas ocasiones, no puede ser abordado por las bodegas, ya que su tamaño determina el capital disponible para invertir, los recursos humanos disponibles, y la disposición a asumir riesgos.

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.1. Ámbito de Estudio

La investigación que se presenta se centra en las bodegas pertenecientes a las Denominaciones de Origen Protegidas de la Comunidad Autónoma de Aragón, comunidad que posee un alto potencial para el desarrollo del enoturismo. En Aragón existen cerca de 50.000 hectáreas dedicadas al cultivo de viñedos, de las cuales unas 30.000 hectáreas se destinan a la producción de vinos con Denominación de Origen Protegida. Concretamente, tiene reconocidas cuatro Denominaciones de Origen Protegidas (Campo de Borja, Calatayud, Cariñena, y Somontano), datando la más antigua de 1932, aunque existe un Estatuto del Vino del siglo XVII. Las cuatro Denominaciones de Origen Protegidas existentes en esta Comunidad difieren en su potencialidad como destino según su ubicación. Así, la Denominación de Origen Protegida del Somontano se sitúa en el centro de la provincia de Huesca, extendiéndose entre las sierras exteriores del Pirineo y las llanuras monegrinas. Su nombre hace referencia al hecho de que la mayor parte del territorio se sitúa a pie de monte. Es una comarca variada en paisajes, rica en historia y en patrimonio cultural, además de ser un paraíso para los amantes de la aventura y la naturaleza. Todo ello ha hecho que el Somontano sea uno de los destinos turísticos más importantes de Aragón (www.somontano.org). Por lo tanto, esta Denominación de Origen Protegida puede nutrirse del turismo intensivo ya existente, centrado en los desplazamientos de fin de semana y en

los periodos vacacionales, lo que le permite beneficiarse de la afluencia de turistas a lo largo de todo el año. Las tres Denominaciones de Origen Protegidas restantes (Cariñena, Borja y Calatayud) atraen actualmente a un turismo más esporádico, donde la frecuencia de turistas es breve e irregular. Sin embargo, su proximidad a Zaragoza (47 Km, 63 Km y 86 Km respectivamente) y las rápidas vías de comunicación existentes pueden ayudar a mejorar esta situación si se consigue generar una oferta enoturística atractiva.

En el caso de Aragón, el 80% de las bodegas que integran las cuatro Denominaciones de Origen Protegidas son empresas pequeñas, lo que pone de manifiesto el importante papel que pueden desempeñar este tipo de empresas en el desarrollo del turismo del vino así como los importantes beneficios que pueden obtener de ellos, con el consiguiente efecto de desarrollo en la zona en las zonas rurales en las que se ubican. Además, destacar que el 33% de las bodegas son de propiedad familiar².

Para poder obtener la información necesaria para alcanzar los objetivos del estudio fue necesaria la elaboración de un cuestionario. Este cuestionario se dirigió a los propietarios/directores de las bodegas pertenecientes a las cuatro Denominaciones de Origen Protegidas aragonesas a través de una encuesta on line realizada con la herramienta Google Docs. Se optó por centrarse en las Denominaciones de Origen Protegidas ya que las 4 existentes representan más del 95% del sector vitivinícola de Aragón (DGA, 2010). El cuestionario desarrollado se estructura en 5 bloques:

- El primer bloque agrupa las preguntas destinadas a establecer el perfil de las bodegas en lo que respecta a datos identificativos como año de inicio de la actividad, Denominación de Origen Protegida de actividades enoturísticas, etc.
- El segundo bloque profundiza en el conocimiento de las bodegas que realizan actividades enoturísticas, recogiendo datos sobre número de visitantes, distribución de origen de los visitantes, horarios de apertura, etc.
- El tercer bloque pretende recoger las opiniones de los encuestados sobre los diversos beneficios que se pueden derivar del desarrollo del enoturismo. Beneficios que no se centran exclusivamente en las bodegas ya que pueden afectar a otros aspectos de la zona como su imagen, nivel de empleo, desarrollo de infraestructuras, etc.
- El cuarto bloque propuesto se centra en los elementos que pueden ser percibidos como barreras o restricciones para el desarrollo de actividades enoturísticas por parte de las bodegas.
- Finalmente, el quinto bloque trata de analizar la percepción que tenían los encuestados sobre el potencial que posee la zona en la que están situadas sus bodegas para desarrollar turismo del vino, determinando así sus puntos fuertes y débiles.

La información fue medida a través de preguntas cerradas, tipo Likert, con escalas de respuesta de 11 puntos desde 0, «Totalmente en Desacuerdo» hasta 10 «Totalmente de Acuerdo», con excepción de las preguntas de identificación de las bodegas encuestadas recogidas en el Bloque 1 del cuestionario que fueron preguntas abiertas.

2 Datos proporcionados por los Consejos Reguladores de las D.O.

El estudio se aborda desde una perspectiva exploratoria, ya que dado el escaso conocimiento que se posee sobre los bodegueros de la zona analizada constituye el enfoque más adecuado (Webb, 2002).

3.2. Descripción de la Muestra

La información analizada fue recogida durante el mes de junio de 2012. Dado el tamaño de la población bajo estudio, 93 bodegas en el momento de realizar la investigación, se enviaron mails a todas ellas³. Tras realizar dos oleadas, se obtuvieron 43 cuestionarios válidos, lo que supone una alta tasa de respuesta (46.23%). La distribución de las bodegas encuestadas atendiendo a la Denominación de Origen Protegida a la que pertenecen muestra que el 34.9% pertenecen al Somontano, el 32.6% a Cariñena, el 16.3% a Calatayud y el 16.3% a Borja⁴.

Es destacable el hecho de que el 72% de la muestra manifiesta realizar alguna actividad enoturística, y esta proporción se mantiene similar en las cuatro Denominaciones de Origen Protegidas aragonesas. En la Tabla 1 se muestra el porcentaje de bodegas que manifiestan llevar a cabo alguna actividad relacionada con el enoturismo.

Tabla 1
BODEGAS QUE OFERTAN ENOTURISMO

Calatayud	Borja	Cariñena	Somontano
71.43%	71.43%	71.43%	73.33%

3.3. Perfil de las Bodegas Analizadas

En la Tabla 2 se muestra el perfil de las bodegas analizadas atendiendo a sus datos identificativos. Centrándonos en la muestra general, se puede observar que más de la mitad de las bodegas tienen menos de un siglo, ya que iniciaron su actividad entre el año 1950 y el 2000; son empresas familiares (55.8%); con menos de 10 empleados (62.8%); no observándose una clara tendencia a la exportación, ya que mientras que el 37.2% obtiene menos del 10% de sus ventas de la exportación, un 20.9% afirma que obtiene más del 50% de sus ventas de la exportación.

Si dividimos la muestra atendiendo al carácter familiar de la bodega, podemos establecer que, en general, son bodegas jóvenes, ya que más de la mitad iniciaron su actividad en el siglo XXI; son microempresas, ya que el 70.8% tienen menos de 10 empleados. Este hecho es el que puede provocar su baja orientación exportadora, ya que el 70.8% de ellas afirman que obtienen menos del 25% de sus ventas de las exportaciones.

3 Para ello fue necesario recopilar las direcciones de correo electrónico de las bodegas que fueron obtenidas de las páginas web de las Denominaciones de Origen correspondientes o a través de la colaboración de los Consejos Reguladores de las D.O.

4 Esta distribución es similar a la existente en la población total (Cariñena 33%, Somontano 31%, Calatayud 17% y Borja 18%).

En relación a su tamaño, determinado a través del número de empleados, producción y número de hectáreas, parece detectarse que éste es ligeramente menor en las familiares que en las no familiares, las cuales también muestran un carácter más exportador. La realización de las tablas de contingencia muestra diferencias significativas en las variables número de hectáreas, producción y exportaciones.

Tabla 2
DATOS IDENTIFICATIVOS DE LAS BODEGAS

	Total	Familiar	No Familiar
Año de Inicio de Actividad			
1901-1950	4.7%	4.2%	5.3%
1951-2000	55.8%	33.3%	84.2%
Posteriores a 2000	39.5%	62.5%	10.5%
Tipo de Propiedad			
Familiar	55.8%	100%	
Corporación/Empresa con Accionistas	37.2%		84.2%
Otros	7%		15.8%
Número de Empleados			
Menos de 10	62.8%	70.8%	52.6%
Entre 10 - 20	18.6%	20.8%	15.8%
Entre 20-50	7%	4.2%	10.5%
Más de 50	11.6%	4.2%	21.1%
Número de Hectáreas (año 2010) (media)	529.22	110.65	1.175.18
Producción (en litros) (año 2010)	2.383.368,29	751.330,43	4.468.750
Exportaciones (como % de las ventas totales) (año 2010):			
Menos del 10%	37.2%	37.5%	38.9%
Entre el 10 y el 25%	18.6%	33.3%	
Entre el 26 y el 50%	20.9%	12.5%	33.3%
Más del 50%	20.9%	16.7%	27.8%

El segundo bloque de preguntas tiene como objetivo analizar con mayor profundidad a las bodegas encuestadas que realizan actividades enoturísticas. En la Tabla 3 se muestran los resultados obtenidos.

Atendiendo a la muestra general, el 72.1% afirma llevar a cabo alguna actividad enoturística. De ellas, el 87.1% proporcionó datos sobre el número medio de visitantes que reciben al año, que se sitúa en 5,573.7. Estas visitas se concentran en los meses estivales, junio, julio y agosto, lo que pone de manifiesto una alta estacionalidad de la demanda de este tipo de turismo en Aragón. A pesar de esto, la mayor parte de las bodegas (64.5%) se encuentran abiertas al público durante todo el año mientras que un 29% afirma que sólo abre la bodega a las visitas previa solicitud. Los horarios de apertura son amplios ya que el 96.8% están abiertas al público todo el día. Es importante destacar que casi la mitad de

Tabla 3
REALIZACIÓN ACTIVIDADES ENOTURÍSTICAS

	Total	Familiar	No Familiar
Desarrolla Alguna Actividad Enoturística	72.1%	87.5%	52.63% *
Número Medio de Visitantes	5.573,7	2.134,71	11.420,71
Apertura Bodega:			
Todo el Año	64.5%	66.7%	60%
Sólo Bajo Pedido	29%	28.6%	30%
Cobran por visitar la Bodega	51.6%	42.9%	70%
Precio medio de la Visita	6 euros/persona	5 euros/persona	6 euros/persona
Ventas Directas			
Menos del 5%	51.6%	42.9%	70%
Entre el 5 y el 10%	25.8%	28.6%	20%
Entre el 10 y el 20%	16.1%	19%	10%
Más del 20%	6.5%	9.5%	

las bodegas (48.4%) no cobran por las visitas realizadas, y que en las que sí que cobran, el precio más habitual se sitúa en 6 euros por persona. Parece que la rentabilidad de las visitas se deriva de las ventas posteriores que se realizan de sus productos, ya que aunque el 51.6% afirma que menos de un 5% de sus ventas se obtienen de los enoturistas, un 22.6% afirma que dicho porcentaje es superior al 10%.

Atendiendo al tipo de propiedad de las bodegas, en la Tabla 3 se observa que el 87.5% de las bodegas familiares encuestadas realizan actividades enoturísticas (frente al 52.63% de las no familiares). El 80.95% de las bodegas familiares proporcionó datos sobre el número medio de visitantes que reciben al año, que se sitúa en 2,134.71. Este dato representa un número medio de visitantes por bodega familiar próximo a los 400. Estas visitas se concentran en los meses estivales, junio, julio y agosto, lo que pone de manifiesto una alta estacionalidad de la demanda de este tipo de turismo en Aragón. A pesar de esto, la mayor parte de las bodegas familiares (66.7%) se encuentran abiertas al público durante todo el año, aunque un 28.6% afirma que sólo abre la bodega a las visitas previa solicitud. Los horarios de apertura son amplios ya que el 100% están abiertas al público todo el día. Es importante destacar que más de la mitad de las bodegas familiares (57.1%) no cobran por las visitas realizadas, y que en las que sí que cobran, el precio más habitual se sitúa en 5 euros por persona. Parece que la rentabilidad de las visitas se deriva de las ventas posteriores que se realiza de sus productos. Así, el 9.5% de las bodegas familiares indica que más del 20% de sus ventas totales se obtiene de las realizadas a los enoturistas, un 19% afirma que dicho porcentaje se sitúa entre el 10 y el 20%, el 28.6% lo sitúa entre el 5 y el 10%. Estos comportamientos son muy similares a los de las empresas de propiedad no familiar, ya que las tablas de contingencia realizadas no pusieron de manifiesto la existencia de diferencias. La única excepción es el número de bodegas que realizan alguna actividad enoturística, siendo mayor el porcentaje de empresas familiares.

Los métodos publicitarios que emplean las bodegas para promocionar sus actividades enoturísticas se muestran en la Tabla 4. Atendiendo a la muestra general, se observa como

la página web de la bodega emerge como el método más empleado (83%), seguido por folletos propios (60%), agencias turísticas (43.3%), guía turísticas (40%) y publicaciones de vino (40%). Este comportamiento es similar atendiendo al carácter familiar o no familiar, ya que las tablas de contingencia realizadas no pusieron de manifiesto la existencia de diferencias.

Tabla 4
MÉTODOS EMPLEADOS PROMOCIÓN BODEGAS ENOTURÍSTICAS

	Total	Familiares	No Familiares
Agencias turísticas	43.3%	47,6%	33.3%
Guías turísticas	40%	33.3%	55.6%
Publicaciones de vino	40%	38.1%	44.4%
Periódicos	6.7%	9.5%	0%
Folletos propios	60%	66.7%	44.4%
Web propia	83%	85.7%	77.8%
Publicidad en webs turísticas	26.7%	23.8%	33.3%
Señales en la carretera	20%	19%	22.2%
Señales en la entrada	33%	28.6%	44.4%
Ferias turísticas	30%	28.6%	33.3%
Otros	16.7%	23.8%	0%

El tercer bloque de preguntas pretende determinar los beneficios que los encuestados perciben asociados al desarrollo del enoturismo. Con el objetivo de detectar si emergen diferencias en dichas percepciones atendiendo a la propiedad familiar o no de las bodegas, se realizaron los correspondientes contrastes de media. Así, se han calculado la media y la desviación típica tanto para la muestra total como para cada una de las dos submuestras analizadas.

En la Tabla 5 se muestran los resultados obtenidos. Atendiendo a la muestra total se observa que las bodegas que la integran perciben positivamente los beneficios que se derivan del desarrollo del enoturismo, ya que los valores medios de todos los ítems son superiores a 6. Es importante destacar que los beneficios percibidos no se centran únicamente en los obtenidos por la industria vinícola, ya que también se transfieren a la zona en la que se sitúan. Así, la mayor valoración media se corresponde con los beneficios que se obtienen para la zona en general (8.67) seguido por los obtenidos por las bodegas (8.44), los cuales se concretan a través de «Mejora la imagen de las bodegas como atracción turística» (8.44), «Mejora la imagen de la zona» (8.19), «Atrae turistas» (8.23), «Mejora la imagen de los vinos» (8.23), y «Mejora el conocimiento de marca» (8.26). Por otra parte, la menor valoración se corresponde con la ayuda a iniciativas locales, como la mejora de infraestructuras, que se podrían derivar del desarrollo del turismo del vino (6.10).

Es importante destacar que el enoturismo aún no es percibido como un elemento muy importante a la hora de generar ingresos (6,69), lo cual es lógico teniendo en cuenta que sólo la mitad de las bodegas cobran por las visitas así como el precio medio de dichas

visitas. Además, las ventas directas obtenidas aún son escasas, aunque se percibe su importancia (6,98). Estas escasas ventas directas provocan que no sea percibido como un beneficio importante la disminución de los costes de intermediación (6,38).

Estas percepciones se mantienen si atendemos a la propiedad familiar o no de las bodegas, ya que los contrastes de medias realizados no ponen de manifiesto la existencia de diferencias significativas.

Tabla 5
BENEFICIOS PERCIBIDOS ASOCIADOS
AL DESARROLLO DEL ENOTURISMO

	Total		Familiares		No Familiares	
	Media	S.D	Media	S.D	Media	S.D
En general el desarrollo del Turismo del vino						
... proporciona más beneficios al sector turístico que al vinícola	6.26	2.22	6.33	2.33	6.16	2.12
... mejora la imagen de la zona como destino turístico	8.19	1.68	8.04	2.12	8.37	0.90
... proporciona puestos de trabajo en la zona	7.79	1.82	7.92	2.08	7.63	1.46
... atrae a visitantes a la zona	8.23	1.70	8.33	1.83	8.11	1.56
... ayuda al desarrollo de iniciativas locales (p.e. mejora de las carreteras)	6.10	2.59	6.22	2.81	5.94	2.34
... permite cooperar con otras empresas locales/otros miembros de la zona	7.51	1.82	7.75	1.87	7.21	1.75
... es beneficioso para la zona	8.67	1.63	8.92	1.67	8.37	1.57
... mejora la imagen de las bodegas como atracción turística	8.44	1.76	8.58	1.98	8.26	1.48
... permite obtener recursos financieros para desarrollar el negocio	6.69	2.17	6.87	2.32	6.47	2.01
... mejora el desarrollo de la industria del vino	6.77	2.68	6.88	2.92	6.63	2.41
... proporciona una ventaja competitiva a los productores de vino	7.12	2.17	7.13	2.61	7.11	1.52
... consigue ventas adicionales	6.98	2.37	7.30	2.49	6.58	2.22
... mejora la imagen de los vinos	8.23	1.70	8.54	1.59	7.84	1.80
... mejora la imagen de las bodegas	8.12	2.04	8.50	1.72	7.63	2.34
... mejora el conocimiento de marca	8.26	2.05	8.50	1.72	7.95	2.41
... consigue lealtad de marca	7.16	2.42	7.50	2.30	6.74	2.56
... incrementa el margen de ventas	6.77	2.39	7.29	2.74	6.11	1.70
... permite obtener datos sobre los clientes	6.95	2.54	7.42	2.72	6.37	2.24
... permite contactar con nuevos consumidores	7.53	2.35	8.00	2.06	6.95	2.61
... permite contactar con especialistas, periodistas, ...	7.48	1.98	7.71	1.99	7.17	1.98
... disminuye los costes de marketing	6.51	2.15	6.75	2.31	6.21	1.96
... disminuye los costes de intermediación	6.38	2.37	6.79	2.60	5.83	1.95
... es beneficioso para las bodegas	8.44	1.83	8.58	1.98	8.26	1.66

El cuarto bloque de preguntas pretende determinar los aspectos que deben ser abordados por las bodegas para poder desarrollar actividades enoturísticas. Esto es, los requisitos necesarios, tanto de capital como de recursos humanos, para poder abordar una actividad diferente a la actividad principal de las bodegas.

Al igual que se ha realizado en el caso anterior, con el objetivo de detectar si emergen diferencias en dichas percepciones al carácter familiar o no de las bodegas, se realizaron los correspondientes contrastes de media.

En la Tabla 6 se muestran los resultados obtenidos. En dicha Tabla se puede observar que para la muestra general, el desarrollo del enoturismo no es percibido como un gran coste para las bodegas (6.09). Esto se podría deber a que no perciben que sea necesario realizar mejoras en los viñedos (5.40), ni incrementar los costes de dirección (5.15), ni mejorar tecnológicamente los procesos productivos (6.05). Sin embargo, sí que se percibe la necesidad de incrementar el uso de las tecnologías de la información, especialmente Internet (8.16), mejorar las bodegas (7.79), formar en temas turísticos a sus empleados (7.88), así como poseer capacidad financiera para poder afrontar el reto (7.52). Estas mismas percepciones se mantienen al analizarlas atendiendo al tipo de empresa, con independencia de su propiedad familiar o no. Los contrastes de medias realizados vuelven a poner de manifiesto la ausencia de diferencias significativas.

Tabla 6
RESTRICCIONES ASOCIADAS AL DESARROLLO DEL ENOTURISMO

	Total		Familiares		No Familiares	
	Media	S.D	Media	S.D	Media	S.D
En general, para el desarrollo del Turismo del Vino es necesario...						
... invertir en mejorar los viñedos	5.40	2.33	5.75	2.15	4.95	2.53
... invertir en mejorar las bodegas	7.79	1.54	7.75	1.57	7.84	1.54
... utilizar las nuevas tecnologías de la información (internet)	8.16	1.72	8.33	1.83	7.95	1.58
... formar en temas turísticos a los empleados	7.88	2.04	7.67	2.37	8.16	1.54
... invertir en nuevas tecnologías de producción	6.05	2.28	6.50	1.87	5.47	2.65
... poseer capacidad financiera para diversificar en turismo	7.52	1.74	7.52	1.93	7.53	1.54
... incrementar los costes de dirección	5.15	2.41	5.04	2.69	5.28	2.08
El desarrollo del enoturismo supone un coste para las bodegas	6.09	2.55	6.08	2.59	6.11	2.58

Finalmente, el quinto bloque de preguntas estaba dirigido a determinar el potencial de la zona en cuanto a infraestructuras, patrimonio cultural, museos, etc., para poder desarrollar un producto enoturístico.

Los resultados mostrados en la Tabla 7 reflejan que, para la muestra general, se percibe un alto potencial de las zonas analizadas para el desarrollo del Turismo del Vino (7.37). Los puntos fuertes en los que se basa esta valoración son el atractivo del entorno natural (8.09), los servicios de restauración y cafeterías (7.31), las infraestructuras disponibles (7.12) y el patrimonio cultural (6.95). Por otro lado, los principales puntos débiles son la falta de señales indicativas de las bodegas (4.30) y de oficinas de información turística (5.33).

En este caso se analizaron las percepciones de los bodegueros de las dos D.O más importantes de Aragón en cuanto a número de bodegas, Somontano y Cariñena. Los resultados obtenidos, mostrados en la Tabla 7, muestran que las dos zonas son percibidas como poseedoras de elementos ajenos al vino que les confieren un alto potencial para el desarrollo del enoturismo. Estos elementos son, fundamentalmente, un patrimonio cultural y natural atractivo así como un buen desarrollo tanto de los servicios de alojamiento como de restauración. Las diferencias significativas que emergen son lógicas atendiendo a las características de la zona. Así el Somontano posee un mayor desarrollo de oficinas de información turística y de festivales del vino que Cariñena, aunque las infraestructuras de esta última son mejores. Efectivamente, como ya se ha destacado la zona del Somontano es uno de los principales destinos turísticos de Aragón durante todo el año, por lo que tiene más desarrollada la información institucional proporcionada por las oficinas de turismo. Además, desde el año 2000 la D.O. desarrolla el Festival del Vino del Somontano, el cual vincula el vino con la gastronomía y la cultura.

Tabla 7
POTENCIAL DE LA ZONA GEOGRÁFICA PARA EL DESARROLLO DEL
TURISMO DEL VINO

	Total		D.O.P. Cariñena		D.O.P. Somontano		Dif.
	Media	S.D	Media	S.D	Media	S.D	
La zona en la que está situada su bodega...							
... posee un patrimonio cultural atractivo	6.95	2.33	6.36	1.74	7.47	2.56	
... posee un entorno natural atractivo	8.09	2.06	7.93	1.77	8.33	2.38	
... posee alojamientos adecuados para el desarrollo turístico	6.86	2.59	6.64	1.91	7.07	3.59	
... existen cafeterías/restaurantes adecuados para el desarrollo turístico	7.31	2.10	7.57	1.83	6.93	2.50	
... posee oficina/s de información turística	5.33	3.05	3.29	2.81	6.20	3.30	*
... posee museos (del vino, escultura. Etc)	6.40	2.68	7.07	1.73	6.21	2.89	
... ofrece festivales del vino/otros festivales	6.05	3.35	4.93	3.27	7.87	3.14	*
... posee infraestructuras (por ejemplo, carreteras) adecuadas para el desarrollo turístico	7.12	2.28	8.21	2.08	6.13	2.72	*
... posee señales indicativas de las bodegas adecuadas para el desarrollo turístico	4.30	3.43	3.36	3.59	3.00	2.54	
... ofrece actividades de ocio (senderismo, rafting, piragüismo, paseos caballo, etc) para el desarrollo turístico	6.16	2.84	5.07	2.73	6.93	3.28	
... posee un alto potencial para el desarrollo del Turismo del Vino	7.37	2.69	6.57	3.50	7.80	2.14	

*** p-value < 0.001; ** p-value < 0.01; * p-value < 0.05

5. CONCLUSIONES

La investigación que se desarrolla constituye el punto de partida de una investigación que pretende ser más ambiciosa, ya que sería necesario analizar, por ejemplo, las relaciones, horizontales y verticales, que se deberían establecer entre la industria del vino y la turística para desarrollar una oferta exitosa. En el diseño de esta oferta, las pequeñas empresa y, por lo tanto, las empresas familiares desempeñarán un papel fundamental, dada la propia naturaleza de los servicios de ocio complementarios a desarrollar. No por ello los resultados obtenidos carecen de interés, al poner de manifiesto la disposición de las bodegas a afrontar el reto del enoturismo.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto el peso de las microempresas en la configuración de la industria del vino, en este caso, en Aragón. Así, la mayor parte de las bodegas son de carácter familiar, con un número de empleados menor que 10, y poco orientadas a la exportación. A pesar de ello, las bodegas integrantes de las Denominaciones de Origen Protegidas analizadas muestran un alto nivel de compromiso en el desarrollo del enoturismo, ya que cerca del 75% de la muestra analizada afirma realizar algún tipo de actividad.

La información analizada pone de manifiesto la estacionalidad de la demanda turística, la cual se concentra en los meses estivales. Las compras realizadas directamente por estos turistas en las bodegas se están aproximando a los porcentajes obtenidos por las bodegas francesas y sudafricanas (20%), lo cual representa un buen dato para el sector.

Sin embargo, sigue observándose el carácter secundario del enoturismo en las bodegas, reflejado en el hecho de no cobrar por las visitas. La rentabilidad que podría obtenerse de estas actividades requiere de la inversión en, por lo menos, recursos humanos por parte de las bodegas. Así, parece deducirse que el hecho de no cobrar, hace que no sea necesario dedicarles una atención más profesional al turista por parte del personal de la bodega. Esto es un gran error por parte de los bodegueros, ya que los beneficios que se derivan del enoturismo dependen de la satisfacción que generen en las visitas. Dado que, en general, se observa que no es necesario realizar mejoras en los viñedos ni en los sistemas productivos, lo cual ya fue realizado hace unos años (DGA, 2010), es necesario que las bodegas afronten los pasos necesarios para desarrollar un enfoque relacional en sus actividades enoturísticas.

Por todo ello, parece que las bodegas analizadas son conscientes de los beneficios que se pueden derivar del desarrollo del enoturismo (lealtad de marca, aumento de la implicación del consumidor con el vino, ventas directas, atracción de turistas, aumento de empleo en la zona, etc), siendo necesario ir más allá a través del establecimiento de redes con la industria turística que permita la oferta de un producto turístico ajustado a los deseos de los turistas potenciales. Por tanto, es necesario profundizar en el conocimiento de los deseos de la demanda potencial y en los recursos de las zonas (naturales, culturales, infraestructuras, alojamiento, etc) para conseguir el desarrollo exitoso de este tipo de turismo.

Es importante destacar que, en contra de lo establecido por la literatura, prácticamente no existen diferencias atendiendo al tamaño de la bodega.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido realizado bajo el marco de los objetivos del Grupo de Investigación IMPROVE reconocido por la DGA-FSE. Asimismo, los autores agradecen la financiación recibida por la Cátedra de la Empresa Familiar de la Universidad de Zaragoza a través del proyecto de investigación «Las bodegas familiares como elemento clave del turismo del vino y su impacto en el desarrollo local».

REFERENCIAS

- ALANT, K. y BRUWER, J. (2004): «Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors», *Journal of Wine Research*, Vol. 15, nº 1, pp. 27-37.
- ALONSO, A.D., SHERIDAN, L. y SCHERRER, P. (2008): «Importance of Tasting Rooms for Canary Islands' Wineries», *British Food Journal*, Vol. 110 nº 10, pp. 977-988.
- ALOYSIUS, L.C.P. Y LEE, D. (2001): «Strategic Management of the Geographie Wine Region», *Tourism Recreation Research*, Vol. 26, nº 2, pp. 81-87.
- ANGULO, A.M., GIL, J.M., GRACIA, A. y SÁNCHEZ, M. (2000): «Hedonic Prices for Spanish Red Quality Wine », *British Food Journal*, Vol. 103, nº 7, pp. 481-489.
- 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.
- BEN-NUN, L. y COHEN, E. (2008): «The Perceived Importance of the Features of Wine Regions and Wineries for Tourists in Wine Regions», en *Proceedings of 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Siena, 17-19 de julio.
- BRUWER, J. (2002): «The Importance and Role of the Winery Cellar Door in the Australian Wine Industry: Some Perspectives», *The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemarket*, nº 463, pp. 96-99.
- BRUWER, J. (2003): «South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimension and Wine Tourism Product». *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 423-435.
- CANOVES, G., HERRERA, L. y BLANCO, A. (2005): «Turismo Rural en España: Un Análisis de la Evolución en el Contexto Europeo», *Cuadernos de Geografía*, Vol. 77, pp. 1-18.
- CHARTERS, S. y O'NEILL, M. (2001): «Service Quality at the Cellar Door: A Comparison Between Regions», *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, nº 3, pp. 7-17.
- CHARTERS, S. y ALI-KNIGHT, J. (2002), «Who is the Wine Tourist?», *Tourism Management*, Vol. 23, nº 3, pp. 311-319.
- DGA (2010): «Análisis del sistema productivo agroalimentario en Aragón 2010», Disponible en http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/docs/Areas/Estadisticas_agrarias/Estudios/sector-vitivinicola2.pdf.
- FAMILITUR (2011): «Movimientos Turísticos de los Españoles», Disponible en <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Informe%20anual%20de%20Familitur.%20A%C3%B1o%202011.pdf>

- FOUNTAIN, J., FISH, N. y CHARTERS, S. (2008): «Making a Connection: Tasting Rooms and Brand Loyalty», *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20, nº 1, pp. 8-21.
- FRASER, R. y ALONSO, A. (2006): «Do Tourism and Wine Always Fit Together?. A Consideration of Business Motivations», en *Global Wine Tourism*. CABI, Wallingford, pp.19-26.
- GETZ, D. y BROWN, G. (2006): «Benchmarking Wine Tourism Development. The Case of The Okanagan Valley, British Columbia, Canada», *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 nº 2, pp. 78-97.
- HALL, C.M. y MITCHELL, R. (2000). «Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development», *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42, nº 4, pp. 445-465.
- HALL, C.M., JOHNSON, G., CAMBOURNE, B., MACIONIS, N., MITCHELL, R. y SHARPLES, L. (2000): «Wine Tourism: An Introduction», en *Wine Tourism Around the World*. Oxford: Butterworth Heinemann, pp. 1-23.
- HOWLEY, M. y VAN WESTERING, J. (2008): «Developing Wine Tourism: a Case Study of the Attitude of English Wine Producers to Wine Tourism», *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, nº 1, pp. 87-95.
- INE (2013): «Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. Avance Febrero 2013». Disponible en www.ine.es/daco/daco42/ocuptr/eoat2013.pdf
- JAGO, L.K. y ISSAVERDIS, J.P. (2001): «Building Cellar Door Business Through Accreditation: Victoria's Perspective», *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, nº 2, pp. 18-31.
- LÓPEZ, T., RODRÍGUEZ, J., SÁNCHEZ, S. y LUJÁN, M.J. (2011): «The development of wine tourism in Spain», *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 23 nº 4, pp. 374-386.
- MACIONIS, N. (1998): «Wineries and Tourism: Perfect Partners or Dangerous Liaisons», en *Bureau of Tourism Research: Wine Tourism-Perfect Partners*, Proceedings from the First Australian Wine Tourism Conference held in Margaret River, Western Australia, pp. 35-50.
- MARZO, M. y PEDRAJA, M. (2009): «Wine Tourism Development from the Perspective of the Potential Tourists in Spain», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 21, nº 7, pp. 816-835
- MARZO, M. y PEDRAJA, M. (2012): «Desarrollo del Turismo del vino desde la Perspectiva de los Productores», *Estudio y Perspectivas en Turismo*, Vol. 21, pp. 585-603.
- McDONNELL, A. y HALL, C.M. (2008): «A Framework for the Evaluation of Winery Servicescapes: A New Zealand Case», *PASOS, Revista de Turismo y de Patrimonio Cultural*, Vol. 6, nº 2, pp. 231-247.
- MILLÁN, G. y AGUDO, E.M. (2006): «El Turismo Rural en la Provincial de Córdoba: Dos Metodologías para Conseguir la Multifuncionalidad del Territorio Rural», en *Proceedings 41ª Asamblea Anual América Latina and Unión Europea. Oportunidades y Desafíos*.
- MITCHELL, R. y HALL, C.M. (2004): «The Post-Visit Consumer Behaviour of New Zealand Winery Visitors», *Journal of Wine Research*, Vol. 15, nº 1, pp. 39-50.

- MITCHELL, R. y VAN DER LIDEN, J. (2010): «Adding Value Through Cooperation: A Study of the New Zealand Food and Wine Tourism Network», en *Proceedings of 5th International Academy of Wine Business Research Conference*, 8-10 febrero, Auckland (NZ).
- NOWAK, L. y NEWTON, S.K. (2006): «Using the Tasting Room Experience to Create Loyal customers», *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, n° 3, pp. 157-165.
- 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*, Vol.10, n° 2, pp. 112-122.
- O'NEILL, M. y PALMER, A. (2004): «Wine Production and Tourism: Adding Service to a Perfect Partnership», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45, n° 3, pp. 269-284.
- ORTEGA, J., PÉREZ, E. y MILANÉS, P. (2010): «Modelo de Gestión Enoturística para la Bodega Extremeña», *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente*, Vol. 10, pp. 9-31.
- SEVIL, G. y YÜNCÜ, H.R. (2009): «Wine Producers' Perceptions of Wine Tourism», *Tourism Review*, Vol. 57, n° 4, pp. 477-487.
- 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*, Vol. 26, n° 2, pp. 23-33.
- VINETUR (2012): Disponible en www.vinetur.com.
- WEBB, J.R. (2002): *Understanding and Designing Marketing Research*. Thomson Learning, London.
- WILLIAMS, P. y DOSSA, K. (2003): «Non-Resident Wine Tour Its Markets: Implications for British Columbia's Emerging Wine Tourism Industry», en *Wine, Food and Tourism Marketing*. New York: Haworth Hospitality Press, pp. 1-34.

