

EL DESARROLLO RURAL Y EL TURISMO VITIVINÍCOLA: LA D.O. UTIEL- REQUENA.

CLEMENTE RICOLFE, JOSÉ SERAFÍN

ROIG MERINO, BERNAT

MIGUEL UTIEL, LAURA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

RESUMEN.

Para ayudar al desarrollo de zonas rurales que dependen en gran medida de la agricultura, el turismo vitivinícola ofrece interesantes oportunidades de mejora (obtención de mayores ingresos, preservación de tradiciones locales, etc). En esta comunicación se analizan a los potenciales clientes de una ruta turística basada en los recursos agrícolas, culturales, gastronómicos y naturales de la comarca Utiel-Requena, haciendo especial hincapié en los vinos de su Denominación de Origen. Se describe la relación existente entre el vino y el turismo, y la oportunidad que representa para el desarrollo rural dicha sinergia. En los resultados se muestran las preferencias y motivaciones de los potenciales turistas de la ruta del vino en la D.O. Utiel-Requena. Además, se lleva a cabo una segmentación combinando el análisis factorial de componentes principales y el análisis cluster o de conglomerados. Finalmente, se señalan las principales conclusiones comerciales para aprovechar este tipo de turismo.

1.- INTRODUCCIÓN.

El sector vitivinícola español se enfrenta a un aumento de la competencia de países emergentes junto a un estancamiento del consumo del mismo que hacen que la búsqueda de alternativas a esta situación sea una necesidad. En este sentido, el turismo puede aprovechar como recursos a explotar, por ejemplo, las bodegas en donde se elabora el vino. Y por otro lado, como señala Jago (2000) y Sutton (1998) citados en McRae-Williams (2002), la industria del vino tiene mucho que aportar a la del turismo. Así, ya existe el término de enoturismo que hace referencia al turismo basado en el mundo vitivinícola.

Precisamente, el objetivo de esta comunicación es el análisis de una ruta turística basada en los recursos agrícolas, culturales, gastronómicos y naturales de la comarca Utiel-Requena, haciendo especial hincapié en los vinos de su Denominación de Origen. En concreto, los objetivos específicos serían los siguientes:

- Determinar las preferencias del mercado potencial (turistas y visitantes) a la hora de realizar la ruta: interés, duración de la visita, época del año, alojamiento, actividades, lugares a visitar, organización, etc.
- Conocer los principales motivos por los cuales este mercado potencial realizaría la ruta del vino.
- Segmentar el mercado de los potenciales turistas y visitantes de la ruta del vino con D.O. Utiel-Requena.

En el siguiente apartado se desarrolla con detenimiento la relación existente entre el turismo y el vino. Después, se expone la metodología empleada para lograr los objetivos citados anteriormente. En el cuarto apartado, se muestran los principales resultados. Y por último, la ponencia finaliza con las conclusiones obtenidas.

2.- TURISMO Y VINO.

Las primeras rutas del vino fueron creadas hace unos 60 años en Alemania y unos 40 años en Francia. En los países del sur de Europa, las rutas del vino están siendo desarrolladas desde hace escasos años y se han propuesto como un instrumento de valorización de áreas vitivinícolas, para la creación de nuevas oportunidades de trabajo y como incremento en los beneficios de las bodegas.

En España, se puede decir que se están dando los primeros pasos para el desarrollo de rutas del vino. La primera ruta fue creada en Cambados (Galicia), basándose en los vinos de la Denominación de Origen “Rías Baixas”. Pese a este retraso, se ha creado un organismo, ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino), que se está encargando de establecer unas normas de autorregulación a seguir por todas aquellas rutas del vino creadas en España¹.

Así, una ruta del vino puede ser una herramienta para el desarrollo del medio rural. La ruta suele estar compuesta por bodegas, empresas de productos típicos, restaurantes, paisajes y autoridades locales. Se puede definir una ruta del vino como un itinerario a través de un área bien definida (región, provincia, Denominación) cuyo fin es el descubrimiento de unos productos vinícolas y actividades asociadas a éstos. Para ello, se llevan a cabo visitas a bodegas y a espacios específicamente organizados alrededor de la producción del vino como museos del vino, centros donde se catan vinos, etc. (Brunori y Rossi, 2000).

¹ www.acevin.org

Los turistas que siguen una ruta del vino pueden disfrutar de una gran variedad de experiencias puesto que tienen la oportunidad de visitar una bodega, tomar parte en una cata, adquirir vino, visitar los viñedos o un museo local que les ofrece información sobre las tradiciones vitivinícolas y la historia de la región. Asimismo, también existe la posibilidad de permanecer en un alojamiento rural, probar las especialidades culinarias del área y comprar productos típicos de la región mientras disfrutan del paisaje. En resumen y como señalan Tzimitra, Papadaki y Alexaki (1999) y Ravenscroft y Van Westering (2001), los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino son la visita a la bodega con o sin degustación de vino, la visita a un viñedo, a un museo, la degustación de la gastronomía típica de la región, la visita a un centro de información vitivinícola, los paisajes, la oportunidad de compra de vino o el alojamiento.

Además, O'Neill y Charters (2000) señalan que el enoturismo atrae a un turista ético y responsable que interactúa bien con los residentes y gasta grandes sumas de dinero. Jolley (2002) afirma que el turista enológico en Australia son aquellas parejas sin hijos entre 40 y 60 años, con alto nivel cultural e ingresos de ocupaciones profesionales. Charters (2002) coincide con esta afirmación pero además añade que, no hay sólo un tipo de turista enológico pudiéndose establecer tres segmentos diferentes:

- *Amantes del vino*: desea más información de la que sabe, quiere comprar y catar vino en la bodega. La comida y el deseo de conocimiento sobre el vino son componentes clave de su motivación para hacer la visita.
- *Interesados en el vino*: aquellos que no poseen un especial conocimiento pero están interesados en la experiencia de aprender y suelen beber vino regularmente.
- *Turistas curiosos*: están bastante más interesados en un recorrido de este tipo que otros grupos. Encuentran la idea de la visita muy atractiva y aunque tengan un limitado interés en el proceso de la elaboración del vino, disfruta con el turismo vitivinícola.

Por otro lado, el desarrollo de zonas rurales que dependen en gran medida de la agricultura, el enoturismo está emergiendo como un importante componente de diversificación tanto para la industria del turismo como la del vino. Esto lo reafirma Williams et al. (2001) cuando cita que el enoturismo se ha convertido en una opción de diversificación para muchas bodegas debido a dos razones fundamentalmente. En primer lugar, las presiones sobre el precio y la crisis en la agricultura asociada a la sobreproducción ha forzado a los agricultores a la diversificación y la adopción de

ocupaciones no agrícolas. Y en segundo lugar, la mayor renta disponible y la demanda de formas más especializadas de experiencias vacacionales entre la población urbana han originado un crecimiento de la actividad recreativa en medios rurales. Desde la perspectiva del sector vitivinícola, el enoturismo puede generar mayores ingresos, mejorar y revitalizar los equipamientos locales, preservar y desarrollar tradiciones o ayudar a diversificar y estabilizar la economía de zonas rurales.

Sin embargo para lograrlo y como señala O'Neill (2000), es fundamental examinar al enoturista como consumidor y conocer sus necesidades porque es a quien va dirigida la ruta. Por tanto, la comprensión del enoturista es esencial para el desarrollo de un programa comercial adecuado.

Para finalizar este apartado, indicar que en la actualidad, la Denominación de Origen Utiel-Requena cuenta con 108 bodegas registradas², de las cuales aproximadamente el 35% son Cooperativas. Además, como señala Juliá (2002), precisamente uno de los principales sectores cooperativos en España es el vitivinícola.

3.- METODOLOGÍA.

En coherencia con los objetivos expuestos anteriormente, se recurrió a la realización de una encuesta o investigación de mercados. En su diseño, la población estudiada ha sido personas mayores de edad, residentes en la ciudad de Valencia y que han realizado turismo en el último año. La estratificación fue proporcional al sexo y a la edad, con un tamaño muestral de 175 entrevistas como se aprecia en la tabla 1 y un error de $\pm 7.6\%$ en el caso más desfavorable $p=q=0.5$. La selección de las personas a entrevistar se realizó mediante rutas aleatorias.

En cuanto a la recogida de datos, el trabajo se desarrolló durante el mes marzo de 2004. Respecto al análisis de datos, éstos fueron tratados para su análisis con el programa DYANE 2 (Santesmases, 2001) puesto que es uno de los más utilizados en la investigación de mercados. Finalmente, en la ficha técnica (tabla 1) aparecen recogidos los datos más relevantes de la investigación de mercados.

² http://www.utielrequena.org/html_esp/bodegas_esp.htm

Tabla 1. Ficha técnica.

Universo estadístico	Individuos de ambos sexos, mayores de 18 años, residentes en Valencia y que hagan turismo
Tamaño de la muestra	175 individuos
Diseño de la muestra	Muestreo biestratificado por sexo y edad con afijación proporcional
Error muestral y nivel de confianza	El error muestral es de $\pm 7,6\%$ para $p=q=0,5$ y un margen de confianza de confianza de $95,5\%$ ($k=2$)
Cuestionario previo	Pretest a 15 personas
Trabajo de campo	Marzo de 2004, mediante encuesta personal en el hogar del entrevistado siguiendo rutas aleatorias.

Fuente: Elaboración propia.

4.- RESULTADOS.

Las principales características sociodemográficas de la muestra se recogen en la tabla 2. De su análisis se puede señalar que no hay sesgos relevantes respecto al universo a analizar.

Tabla 2. Características sociodemográficas de la muestra de potenciales turistas de la ruta del vino D.O. Utiel-Requena.

<i>Sexo (%)</i>	
Hombre:	47,6
Mujer:	52,4
<i>Edad (%)</i>	
Jóvenes (hasta 30 años)	26,2
Adultos (31 a 44 años)	25,6
Maduros (45 a 59 años)	23,8
Mayores (60 o más años)	24,4
<i>Estudios (%)</i>	
Sin estudios	10,4
Elementales	28,0
Medios	32,3
Superiores	29,3
<i>Estado Civil (%)</i>	
Soltero	28,7
Casado	57,9
Viudo	7,9
Separado	5,5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Por otro lado, los hábitos relacionados con el mundo del vino se encuentran en la tabla 3. El consumo de vino de los potenciales turistas de la ruta se realiza en actos

sociales. La mayoría de consumidores de vino (68,9 por ciento) toman vino y casi el 60 por ciento recuerda alguna marca de vino con D.O. Utiel Requena. Por otro lado, señalar que sólo el 18,5 por ciento de los turistas potenciales ha realizado anteriormente alguna ruta turística del vino. Finalmente, los entrevistados se consideran algo capaces de aconsejar a otras personas sobre el vino.

Tabla 3. Hábitos relacionados con el vino de la muestra de potenciales turistas de la ruta del vino D.O. Utiel-Requena.

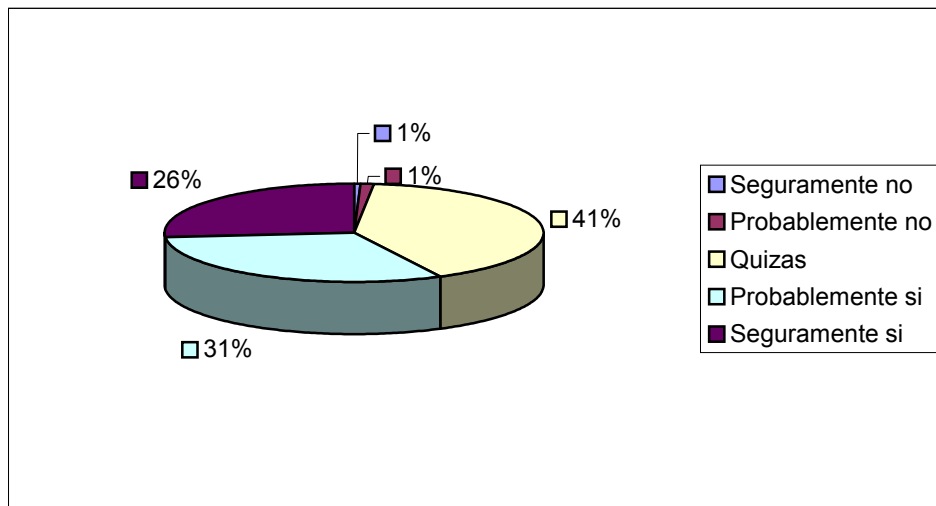
<i>Consumo vino (%)</i>	
Diariamente	14,6
Fines de semana	26,8
Actos sociales	40,9
Nunca	17,7
<i>Consume vino D.O. Utiel-Requena (%)</i>	
Si	68,9
No	31,1
<i>Recuerda marcas vino D.O. Utiel-Requena (%)</i>	
Si	58,0
No	42,0
<i>Ha realizado otras rutas (%)</i>	
Si	18,5
No	81,5
<i>Aconsejaría (media)³</i>	2,1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En cuanto a la predisposición para realizar la ruta del vino de la D.O Utiel-Requena, se han encontrado unos resultados bastante positivos, ya que un 31% ha señalado que probablemente la realizaría, un 26% seguramente la llevaría a cabo, y un 41% quizás la haría, frente a un 2% que seguramente o probablemente no la realizaría. En una escala de 1 a 5, siendo 5 seguramente sí, se obtiene un valor medio de 3,9, es decir, existe bastante predisposición a realizar la ruta del vino con Denominación de Origen Utiel-Requena (véase tabla 4).

³ En una escala en donde 4 es mucho y 1 es nada

Figura 1. Interés de los potenciales turistas en la realización de la ruta del vino de la D.O Utiel-Requena.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

A continuación, se exponen las preferencias en cuanto al interés por algunos aspectos en la realización de la ruta turística del vino con D.O. Utiel-Requena. Como se observa en la tabla 4 se visitaría entre 1 y 2 bodegas por día, en una excursión, en fines de semana y en la misma proporción se haría por cuenta propia u organizada. Por último, la mitad de los potenciales turistas de la ruta de vino con D.O. están dispuestos a pagar 7 euros de media, que representan casi el 90 por ciento de los que si pagarían.

Tabla 4. Preferencias de la muestra de potenciales turistas de la ruta del vino D.O. Utiel-Requena por aspectos de la misma.

<i>Interés en hacer la ruta (media)</i>	3,9
<i>Bodegas a visitar en un día (media)</i>	1,6
<i>Duración de la ruta (%)</i>	
Excursión	41,7
Pernoctar 1 noche	33,9
Pernoctar más de 1 noche	24,4
<i>Cuando haría la ruta (%)</i>	
Entre semana	10,5
Fines semana	48,2
Vacaciones	19,9
Puentes	4,9
Festivos	16,5
<i>Organización de la ruta (%)</i>	
Organizado	48,2
Por su cuenta	51,8
<i>Pagaría por entrar a una bodega (%)</i>	
Si	48,7
No	51,3
<i>Cuanto pagaría por entrar a una bodega (%)</i>	
Hasta 7 €	87,2
Más de 7 €	12,8

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Las principales motivaciones para la realización de la ruta turística del vino con D.O. Utiel-Requena son degustar la gastronomía local, recibir información sobre el vino, la visita a parajes naturales y bodegas, así como poder degustar vino en una bodega (véase tabla 5). Por el contrario, los potenciales turistas de esta ruta no están muy interesados en practicar deportes como el senderismo o montar a caballo.

Tabla 5. Motivaciones⁴ para la realización de la ruta turística del vino D.O. Utiel-Requena.

MOTIVACIÓN	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	COEFICIENTE DE VARIACIÓN (%)
Visitar parajes naturales de la zona	4,2	0,9	21,4
Degustar gastronomía local	4,4	0,8	18,2
Acudir a un museo relacionado con el vino	3,8	0,9	23,7
Alojarse en un hotel o casa rural	3,7	1,1	29,7
Visitar monumentos (iglesias, palacios, etc.)	3,7	1,0	27,0
Comprar productos artesanales de la zona (miel, abanicos, embutidos, etc.)	3,7	1,1	29,7
Practicar deportes como senderismo, montar a caballo, etc.	2,8	1,4	50,0
Visitar una bodega	4,1	0,8	19,5
Degustar el vino de la bodega	4,2	1,1	26,2
Comprar vino	3,9	0,9	23,1
Comer en la bodega	3,5	1,0	28,6
Visitar su viñedo	3,4	1,1	32,4
Recibir información sobre el vino y su proceso de elaboración	4,3	0,9	21,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Para terminar este apartado de resultados, se ha realizado una segmentación del mercado valenciano de potenciales turistas de la ruta del vino con D.O. Utiel-Requena utilizando las motivaciones descritas anteriormente. En la tabla 6, se muestran los resultados del análisis factorial de componentes principales con rotación varimax sobre las motivaciones, que origina cuatro factores que explican casi el 60 por ciento del total de la varianza. El primero de ellos explica casi la mitad de la variabilidad, mientras los tres restantes contribuyen con valores similares. Tanto la medida de adecuación KMO de 0,75, como el coeficiente alfa de Cronbach de 0,78, indican que los resultados que a continuación se analizan tienen la adecuada bondad estadística.

⁴ En una escala en donde 5 es Totalmente de acuerdo y 1 Totalmente en desacuerdo

El factor uno está compuesto por cinco ítems, los cuales destacan aspectos relacionados con el mundo del vino por lo que lo se ha denominado “Interés en el Vino”. El factor dos, denominado “Vida Rural”, está muy correlacionado con actividades usuales en el turismo rural como alojarse, hacer deporte o ir de comida. El tercer factor incluye motivaciones sobre la realización de visitas a parajes naturales o monumentos por lo que se ha nombrado como “Patrimonio”. Finalmente, el cuarto factor engloba motivaciones sobre las compras de productos (artesanales, vino, etc) por lo que se le denominará “Realizar Compras”.

Tabla 6. Análisis factorial de las motivaciones para la realización de la ruta turística del vino D.O. Utiel-Requena.

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
	Interés en el Vino	Vida Rural	Patrimonio	Realizar Compras
Visitar una bodega	0,72	-0,11	0,18	-0,15
Recibir información sobre el vino y su proceso de elaboración	0,72	0,09	0,13	0,36
Degustar el vino de la bodega	0,63	0,39	-0,23	-0,02
Acudir a un museo relacionado con el vino	0,55	0,08	0,45	0,05
Visitar su viñedo	0,51	0,14	0,13	0,26
Alojarse en un hotel o casa rural	0,02	0,74	0,32	0,21
Comer en la bodega	0,15	0,71	-0,05	-0,02
Degustar la gastronomía local	0,07	0,51	0,35	0,40
Practicar deportes como senderismo, montar a caballo, etc	0,05	0,49	0,40	-0,43
Visitar parajes naturales de la zona	0,02	0,09	0,76	0,04
Visitar monumentos (iglesias, palacios, etc.)	0,24	0,12	0,71	0,20
Comprar productos artesanales de la zona (miel, abanicos, embutidos, etc.)	0,09	0,03	0,27	0,80
Comprar vino	0,50	0,34	-0,12	0,57
% de varianza explicada	29,1	11,9	9,5	8,9

(a) El valor de KMO es 0,75 y alfa de Cronbach = 0,78

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

A continuación, se efectuó una segmentación con las puntuaciones factoriales obtenidas anteriormente. Su objetivo es segmentar el mercado de potenciales turistas de la ruta del vino con D.O. Utiel-Requena en función de los motivos para realizarla. Tras los pertinentes cálculos han sido seleccionados tres segmentos como se aprecia en la tabla 7.

Antes de efectuar la caracterización de cada uno de los segmentos, se ha comprobado que los factores extraídos presentan diferencias significativas entre cada uno de los segmentos obtenidos. La interpretación de los diferentes segmentos se realiza en función de las puntuaciones factoriales (Figuras 2, 3 y 4) para cada uno de los segmentos, las características sociodemográficas, y sus hábitos y preferencias turísticas en la realización de la ruta.

El primer segmento, que representa aproximadamente al 20 por ciento del total de potenciales turistas, se caracteriza por no otorgarle ninguna importancia a los factores mencionados anteriormente tal como se aprecia en los datos de la tabla 7. Por ello se le denomina a este segmento, “Desmotivados”. El segundo segmento, que agrupa aproximadamente al 40 por ciento del total de potenciales turistas, destaca por darle importancia a la vida rural y, fundamentalmente a la realización de compras por lo que se identifica con un turismo tradicional. Por último, el tercer segmento, con algo más del 40 por ciento de la muestra, valora positivamente la vida rural pero especialmente están interesados por el vino y el patrimonio. Así, a este segmento se identifica con “Cultural”.

Considerando las variables sociodemográficas (véase tabla 7), se puede señalar que en el segmento “Cultural” hay más jóvenes con estudios medios y superiores; el segmento “Tradicional” con personas más mayores y casados y finalmente, el segmento “Desmotivados” tiene unos valores intermedios.

Con relación a los hábitos vitivinícolas (véase tabla 7), se puede destacar que en el segmento “Desmotivados” hay mayor cantidad que nunca consumen vino y un mayor porcentaje que nunca ha realizado otras rutas turísticas del vino. El segmento “Tradicional” está formado por un mayor porcentaje de consumidores diarios de vino que los otros segmentos; además, se consideran más capaces de aconsejar a otros consumidores. Finalmente, el segmento “Cultural” consume vino en mayor medida que los otros segmentos durante los fines de semana y actos sociales; asimismo, hay más personas que han realizado rutas del vino que en los otros segmentos.

Para concluir la caracterización de los segmentos se atiende a las preferencias de los potenciales turistas en relación con la ruta del vino de la D.O. Utiel-Requena (véase tabla 7 cont). El segmento “Desmotivados” sería el que menos bodegas visitaría en un día y, mayoritariamente prefieren una excursión y no están dispuestos a pagar por entrar a una bodega. En el extremo opuesto, se sitúa el segmento “Cultural” en donde se visitaría en promedio casi 2 bodegas al día; también destaca en mayor medida que los otros segmentos, que pernoctarían más de una noche y su disponibilidad a pagar por visitar una bodega. Nótese que no hay diferencias en el interés por hacer esta ruta, estando los tres segmentos bastante interesados.

Tabla 7. Segmentación de los turistas potenciales según los motivos para realizar la ruta del vino con D.O. Utiel-Requena.

	SEGMENTO 1 DESMOTIVADOS	SEGMENTO 2 TRADICIONAL	SEGMENTO 3 CULTURAL
	19,6 %	39,3 %	41,1 %
Variables de segmentación			
<i>Interés en el Vino ***</i>	-0,77	-0,20	0,56
<i>Vida Rural ***</i>	-1,27	0,39	0,24
<i>Patrimonio ***</i>	-0,35	-0,44	0,59
<i>Realizar Compras ***</i>	-0,51	0,69	-0,42
Características sociodemográficas			
Sexo (%)			
Hombre	45,5	57,6	40,6
Mujer	54,5	42,4	59,4
Edad (%) ***			
Jóvenes	27,3	18,8	32,8
Adultos	27,3	17,2	32,8
Maduros	15,2	25,0	26,9
Mayores	30,3	39,1	7,5
Estudios (%) ***			
Sin estudios	24,2	10,6	2,9
Elementales	21,2	39,4	21,7
Medios	33,3	24,2	39,1
Superiores	21,2	25,8	36,2
Estado civil (%) ***			
Soltero	36,4	19,7	34,8
Casado	39,4	66,7	58,0
Viudo	18,2	10,6	0,0
Separado	6,1	3,0	7,2
Hábitos			
Consumo Vino (%) ***			
Diariamente	6,1	27,3	5,8
Fines de semana	18,2	22,7	36,2
Actos sociales	36,4	31,8	52,2
Nunca	39,4	18,2	5,8
Consume vino D.O. Utiel-Requena (%)			
Si	65,0	66,7	73,8
No	35,0	33,3	26,2
Recuerda marcas vino D.O. Utiel-Requena (%)			
Si	61,5	55,6	54,2
No	38,5	44,4	45,8
Ha realizado otras rutas (%) **			
Si	6,1	18,2	24,6
No	93,9	81,8	75,4
Aconsejaría (media) **	1,8	2,3	2,0

***, ** y * Diferencia significativa al 1, 5 y 10 por ciento, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

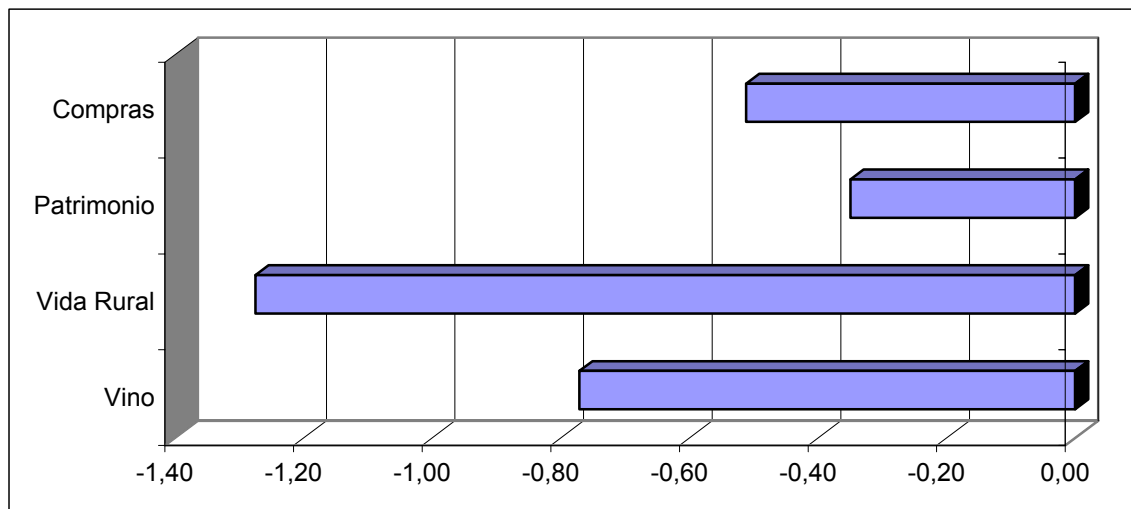
Tabla 7 (cont.) Segmentación de los turistas potenciales según los motivos para realizar la ruta del vino con D.O. Utiel-Requena.

	SEGMENTO 1 DESMOTIVADOS	SEGMENTO 2 TRADICIONAL	SEGMENTO 3 CULTURAL
	19,6 %	39,3 %	41,1 %
Preferencias			
<i>Interés en hacer la ruta (media)</i>	3,7	3,8	4,0
<i>Bodegas a visitar en un día (media) ***</i>	1,3	1,5	1,8
<i>Duración de la ruta (%) ***</i>			
Excursión	72,7	50,0	18,8
Pernoctar 1 noche	12,1	31,8	46,4
Pernoctar más de 1 noche	15,2	18,2	34,8
<i>Cuando haría la ruta (%)</i>			
Entre semana	21,2	10,6	7,2
Fines semana	57,6	43,9	44,9
Vacaciones	9,1	24,2	18,8
Puentes	6,1	4,5	4,3
Festivos	6,1	16,7	24,6
<i>Organización de la ruta (%)</i>			
Organizado	42,4	56,1	43,5
Por su cuenta	57,6	43,9	56,5
<i>Pagaría por entrar a una bodega (%) **</i>			
Si	36,4	46,6	56,5
No	63,6	53,4	43,5
<i>Cuanto pagaría por entrar a una bodega (%)</i>			
Hasta 7 €	83,3	88,9	87,2
Más de 7 €	16,7	11,1	12,8

***, ** y * Diferencia significativa al 1, 5 y 10 por ciento, respectivamente.

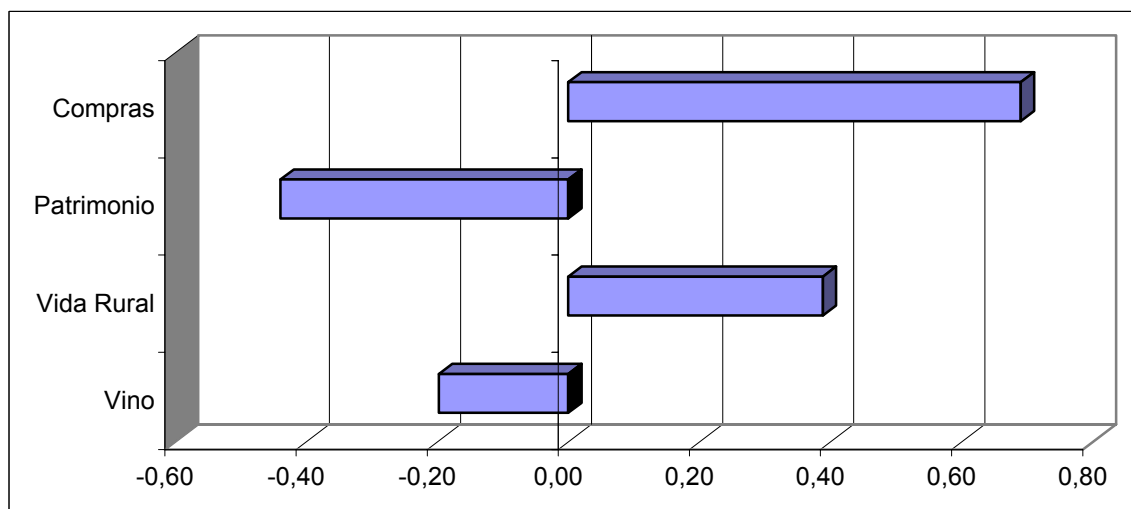
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Figura 2. Representación de los motivos de realización de la ruta turística del vino con D.O. Utiel-Requena en el primer segmento.



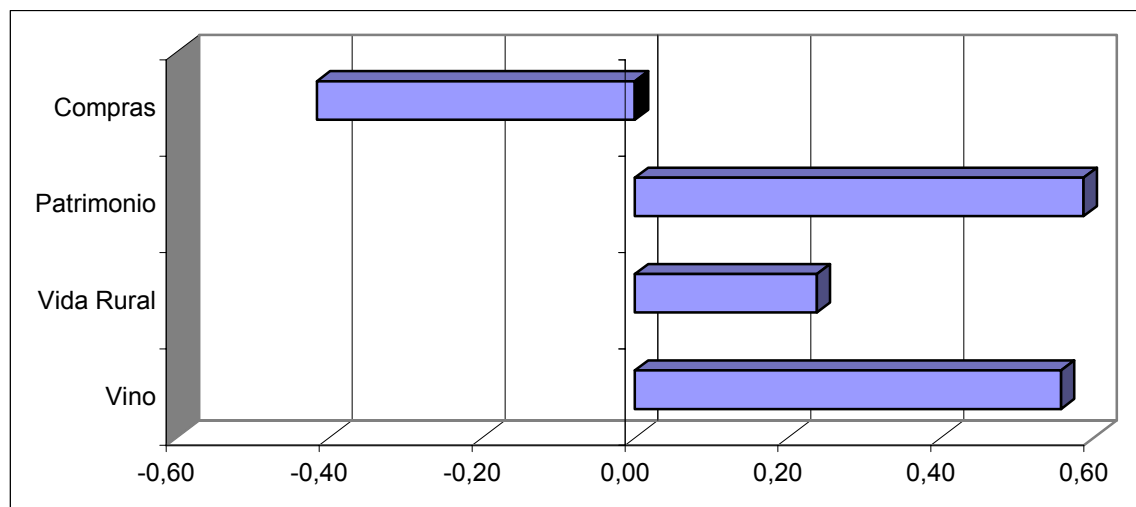
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Representación de los motivos de realización de la ruta turística del vino con D.O. Utiel-Requena en el segundo segmento.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Representación de los motivos de realización de la ruta turística del vino con D.O. Utiel-Requena en el tercer segmento.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, mediante un análisis discriminante se comprueba el nivel de bondad de los resultados obtenidos; se reasignaron correctamente el 98,8 por ciento⁵ de los consumidores a los mismos segmentos que los había hecho el análisis cluster, como se aprecia en la tabla 8 por lo que la segmentación realizada se considera de suficiente bondad comercial.

Tabla 8. Casos clasificados correctamente en el análisis discriminante.

		SEGMENTO PREDICHO		
Segmento actual	Nº de casos	1	2	3
Segmento 1	33	33	0	0
Segmento 2	66	0	65	1
Segmento 3	69	0	1	68

Fuente: Elaboración propia.

⁵ El porcentaje de casos clasificados correctamente se obtiene al sumar los valores de la diagonal y dividirlos entre el número total, es decir, $166 / 168 = 0,988$

5.- CONCLUSIONES.

En esta comunicación se ha analizado a los potenciales clientes de una ruta turística considerando los recursos culturales y naturales de la comarca Utiel-Requena, haciendo especial hincapié en los vinos de su Denominación de Origen. Existe una predisposición bastante favorable a la realización de la ruta del vino de la D.O Utiel-Requena por parte de los potenciales turistas valencianos. Asimismo, la mitad de ellos estarían dispuestos a pagar 7 euros de media mientras que en la actualidad sólo alguna bodega cobra entrada. Esto proporcionaría a las bodegas una fuente de ingresos adicional pues se podría establecer un precio por la visita a la misma, siempre y cuando ésta reúna unos requisitos básicos que garanticen una visita de calidad. Es decir, que sea una visita guiada, con atractivo turístico, que ofrezca cata comentada de alguno de sus vinos, posibilidad de compra de vino, etc.

Los principales motivos para la realización de esta ruta turística del vino con D.O. Utiel-Requena son degustar la gastronomía local, recibir información sobre el vino, la visita a parajes naturales y bodegas, así como poder degustar vino en una bodega. La segmentación realizada según los motivos para realizar la ruta ha proporcionado tres segmentos: “Desmotivados”, “Tradicional” y “Cultural”.

El segmento “Desmotivados”, el más pequeño, no le da importancia a las diferentes motivaciones consideradas y destaca por estar integrado por personas que no suelen consumir vino, no han realizado otras rutas similares anteriormente, prefieren una excursión y no están dispuestas a pagar por entrar a una bodega.

El segmento “Tradicional” se muestra muy interesado en la realización de compras (entre ellas el vino). Está compuesto por personas mayores, casadas y consumidores diarios de vino.

Por último, el segmento “Cultural”, el más grande, está interesado por el vino y el patrimonio. Sus integrantes son jóvenes con estudios medios y superiores, que beben vino durante los fines de semana y en actos sociales, pernoctarían una o más noches y su disponibilidad a pagar por visitar una bodega es mayor que en los otros segmentos.

Con la información precedente, las acciones de marketing podrían apoyarse en las descripciones realizadas. Así, por ejemplo, el segmento de mayor tamaño y que presenta una importante motivación por el mundo del vino podría ser objeto de rutas compuestas por visitas a un mayor número de bodegas o museos relacionados con el vino. Por otro lado, en el caso del segmento “tradicional” se le debería facilitar la compra de vino en coherencia con su mayor frecuencia de consumo de vino.

Finalmente, señalar que sería deseable extender el ámbito de estudio a toda la Comunidad Valenciana, así como a otros mercados (por ejemplo, Madrid). También sería aconsejable, comparar con lo que se está haciendo en otras regiones vitivinícolas como La Rioja o El Penedès. El enoturismo está iniciando una fase de crecimiento y la Ruta del Vino es su mejor aliado.

6.- BIBLIOGRAFÍA.

- BRUNORI, G; ROSSI, A. "*Synergy and Coherence through collective action: Some Insights from wine routes in Tuscany*", Sociología Ruralis, vol 40, número 4, octubre 2000, pp. 409-423.
- CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. (2002). "*Who is the wine tourist?*". Tourism Management, 2002, nº 23, pp. 311-319.
- JOLLEY, A. "*The wine industry, wine tourism and tourism in general*", documento de trabajo, febrero 2002. Centre for Strategic Economic Studies. Victoria University, Melbourne.
- JULIÁ, J. F. "*El cooperativismo agrario y su contribución al desarrollo rural*", Ponencia del Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural, Valencia, 26 de noviembre de 2002.
- McRAE-WILLIAMS, P. "*Wine and Regional Tourism: Strengthening complementarity to facilitate regional development*", documento de trabajo, junio 2002, University of Ballarat.
- O'NEILL, M; CHARTERS, S. "*Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry*". Managing Service Quality, 2000, vol 10, pp. 112-122.
- RAVENSCROFT, N; VAN WESTERING, J. "Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note", Tourism and Hospitality Research, septiembre 2001, vol 3, pp. 149-162.
- SANTESMASES, M. "*DYANE versión 2. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*", Madrid, Pirámide, 2001.
- TZIMITRA-KALOGIANNI, I; PAPADAKI, A; ALEXAKI, A. "*Wine routes in Northern Greece: Consumer perceptions*", British Food Journal, 1999, vol 101(11), pp. 884-892.
- WILLIAMS, P; PARIDAEN, M; DOSSA, K; DUMAIS, M. "*Agritourism market and product development status report*", documento de trabajo, abril 2001. Centre for tourism Policy and Research. Simon Fraser University, Burnaby, BC, Canada.