

INFORME SOBRE EL ENOTURISMO EN MEDINA DEL CAMPO Y COMARCA



Septiembre de 2007

Elaborado por:



Para:



Financiado por:





*Queremos agradecer de manera especial el apoyo recibido y la confianza depositada a **Ana Hernández**, Responsable de la Antena Local de Medina del Campo, así como a **Carolina Toribio**, Gerente de la Oficina de Enoturismo de Valladolid, así como su disponibilidad y dedicación en el proyecto.*

Además, queremos dar las gracias a todas aquellas personas que han participado y han hecho posible que este estudio se haga realidad:

***Marta Crespo** (Departamento de Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Valladolid).*

***Adela Burgueño** (Agente de Dinamización Turística de la Mancomunidad Tierras de Medina).*

***Jesús Pilar** (Agente de Dinamización Turística de la Mancomunidad Tierras de Medina).*

***Ruth Bernardo** (Técnico de Turismo del Ayuntamiento de La Seca).*

***Azucena Velasco** (Servicio Municipal de Desarrollo Local del Ayuntamiento de Matapozuelos).*



INDICE

1. PRESENTACIÓN	8
DEMANDA	
2. OBJETIVOS	11
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	12
3.1 PLAN DE MUESTREO Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN	12
3.2 CUESTIONARIO	14
4. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA	18
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
5.1 CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN	24
5.2 HÁBITOS	26
5.2.1 VINO	26
5.2.2 ENOTURISMO	29
5.3 ENOTURISMO EN LA COMARCA DE MEDINA DEL CAMPO	34
5.4 FACTORES CLAVE	36
5.5 SEGMENTACIÓN	37
5.5.1 POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO, INTERÉS POR EL TURISMO Y EL ENOTURISMO	37
OFERTA	
6. OBJETIVOS	41
7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	42
7.1 PLAN DE MUESTREO Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN	42
7.2 CUESTIONARIO	44
8. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA	48
9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
9.1 CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN	51
9.2 ACTITUDES	53



9.2.1	ENOTURISMO	53
9.2.2	ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	54
9.2.3	FORMACIÓN	56
9.2.4	VENTA	57
9.2.5	COOPERACIÓN	58
9.2.6	FACTORES CLAVE	59
9.3	SEGMENTACIÓN	60
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
10.1	CONCLUSIONES REFERENTES A LA DEMANDA	63
10.2	CONCLUSIONES REFERENTES A LA OFERTA	64
10.3	RECOMENDACIONES	65
10.4	HOJA DE RUTA	68



INDICE DE TABLAS

1. REPARTO POR EDAD _____	18
2. VINCULACIÓN PROFESIONAL AL MUNDO DEL VINO _____	23
3. TIPO DE VINO _____	26
4. RELACIÓN ENTRE EL TIPO DE VINO Y EL SEXO DE LOS CONSUMIDORES _____	26
5. EDAD DEL VINO _____	27
6. CONSUMO DE VINO _____	27
7. RELACIÓN ENTRE TIPO DE VINO Y SU HÁBITO DE CONSUMO _____	27
8. FRECUENCIA DE CONSUMO _____	27
9. RELACIÓN ENTRE OCASIÓN Y FRECUENCIA DE CONSUMO _____	28
10. ATRIBUTOS POR DENOMINACIONES DE ORIGEN _____	29
11. ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL ENOTURISMO _____	30
12. FRECUENCIA DE PRÁCTICA DE ACTIVIDADES RELACIONAS CON ENOTURISMO _____	31
13. GRUPOS DE PRÁCTICA DE ACTIVIDADES RELACIONAS CON ENOTURISMO _____	31
14. PREFERENCIA EN LA ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES ENOTURÍSTICAS _____	32
15. DURACIÓN DE LA ESTANCIA _____	32
16. COMPRAS DE LOS “ENOTURISTAS” _____	32
17. LOCALIZACIÓN DE LAS COMPRAS _____	33
18. GASTO POR ESTANCIA _____	33
19. RELACIÓN CALIDAD/PRECIO DE LOS ALOJAMIENTOS Y RESTAURANTES _____	35
20. MATRIZ DE COMPONENTES. ANÁLISIS FACTORIAL _____	36
21. PERFILES DE LOS CLUSTERS POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO, INTERÉS POR EL TURISMO Y EL ENOTURISMO _____	38
22. CONOCIMIENTO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN _____	54
23. ACCIONES PÚBLICAS MÁS DEMANDADAS POR LAS EMPRESAS _____	56
24. HERRAMIENTAS DE VENTA DE LA OFERTA ENOTURÍSTICA _____	57
25. VARIABLES CLAVE PARA EL DESARROLLO DEL ENOTURISMO EN LA COMARCA DE MEDINA DEL CAMPO _____	60



26. CENTROIDES FINALES UTILIZADOS PARA DEFINIR LOS PERFILES DE LOS DOS CLUSTERS DE OFERTA	61
27. HOJA DE RUTA	69



INDICE DE GRÁFICOS

1. SEXO _____	19
2. ESTADO CIVIL _____	20
3. PAPEL EN LA FAMILIA _____	20
4. NÚMERO DE MIEMBROS EN LA UNIDAD FAMILIAR _____	21
5. ACTIVIDAD PRINCIPAL _____	22
6. NIVEL DE ESTUDIOS _____	22
7. NIVEL DE RENTA _____	23
8. DEFINICIÓN DE ENOTURISMO _____	25
9. COMPARATIVA ENTRE RIBERA DEL DUERO, RIOJA Y RUEDA _____	29
10. RELACIÓN ENTRE GASTO POR ESTANCIA VERSUS GASTO POR DÍA _____	34
11. INTENCIÓN DE VOLVER A MEDINA DEL CAMPO _____	35
12. COMPOSICIÓN DE LOS CLUSTERS POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO, INTERÉS POR EL TURISMO Y POR EL ENOTURISMO _____	39
13. TIPO DE EMPRESA _____	48
14. NÚMERO DE EMPLEADOS _____	49
15. ASOCIADOS A LA OFICINA DE ENOTURISMO _____	50
16. COMPARACIÓN DEL CONOCIMIENTO SOBRE LA ANTENA LOCAL DE MEDINA DEL CAMPO Y LA OFICINA DE ENOTURISMO _____	52
17. ACCIONES MÁS DEMANDADAS A LA ANTENA LOCAL POR PARTE DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR _____	53
18. ACTIVIDADES OFRECIDAS POR LAS EMPRESAS QUE ESTÁN RELACIONADAS CON EL ENOTURISMO _____	54
19. ACCIONES PÚBLICAS DE INTERÉS PARA LAS EMPRESAS _____	55
20. NECESIDADES FORMATIVAS DE LOS ENTREVISTADOS Y EMPLEADOS _____	57
21. COLABORACIÓN ACTUAL Y POTENCIAL ENTRE EMPRESAS _____	59
22. COMPOSICIÓN DE LOS CLUSTERS DE OFERTA _____	62



1. PRESENTACIÓN

Asociado al mundo, la cultura y el disfrute del vino, el **enoturismo** ha experimentado un incremento no sólo de notoriedad, sino de seguidores de esta tendencia. Este empuje ha sido impulsado por las empresas participantes (bodegas, restaurantes y alojamientos, entre otros) y, en mayor medida, por los organismos públicos. En la provincia de Valladolid se encuentran numerosos ejemplos de este apoyo público. Uno de ellos es la creación de la **Oficina de Enoturismo de Valladolid**. El principal objetivo de esta entidad es potenciar el desarrollo de la zona geográfica del Duero, la cual cuenta con cuatro Denominaciones de Origen propias: Rueda, Ribera del Duero, Cigales y Toro.

La **Denominación de Origen Rueda** fue la primera que se creó en la Comunidad Autónoma de Castilla y León. La zona cuenta con 7.800 hectáreas de viñedo que se reparten a lo largo de 72 municipios: 53 de los mismos están ubicados en la provincia de Valladolid, 17 en Segovia y 2 en Ávila. Cuenta con medios naturales característicos de la zona que condicionan la elaboración y obtención de caldos de alta calidad. Se elaboran vinos tintos, rosados y blancos pero, sin lugar a duda, su **reconocimiento internacional** se lo debe al tipo en el que está especializado, el blanco, apoyado en el reconocimiento de su variedad autóctona: **Verdejo**.

La **Antena Local de Medina del Campo** es una Oficina de Servicios de Proximidad, de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid. Desde la Cámara, conscientes de la importancia empresarial, económica y social de Medina del Campo y su comarca, se decidió abrir en el año 2004 esta Oficina con el objetivo de desarrollar acciones que contribuyan al desarrollo de la zona. Entre sus principales servicios destacan: servicios para fomentar e incrementar el comercio interior y exterior, asesoramiento en la creación de empresas, cursos de formación y observatorio económico local.

Desde la Antena Local de Medina del Campo conscientes de la importancia adquirida por el enoturismo, de los recursos y potencialidad de la comarca, se quiere impulsar esta actividad con el objetivo de que sea una alternativa más del desarrollo de la comarca y referente de calidad.

La justificación de este estudio radica en definir cuál es la situación empresarial al respecto. También detectar sus necesidades, incentivar y promover a las empresas implicadas (bodegas, restaurantes, alojamientos y tiendas de productos de la tierra) para que cooperen y trabajen por el desarrollo común.





Los objetivos perseguidos no sólo se centran en la oferta, sino también en la demanda. Definir los perfiles de los grupos de consumidores que se acercan a la comarca, conocer cuáles son sus percepciones, en qué medida se interesan, realizan actividades relacionadas con el enoturismo y cual es su nivel de gasto, entre otras cuestiones.

La realización de este estudio no sólo viene avalada por la Denominación de Origen Rueda, por la riqueza monumental y artística propia de Medina del Campo y alrededores, sino también por la larga tradición de eventos como la fiesta de la vendimia o eventos de reciente creación como es el Congreso de Gastronomía Provincial. Este último se organiza desde la Diputación Provincial de Valladolid en colaboración con el Ayuntamiento de Medina del Campo.





DEMANDA



2. OBJETIVOS

El **objetivo general** que se persigue con este estudio de demanda es conocer las percepciones de los visitantes a la comarca de Medina del Campo, así como sus hábitos.

Los **objetivos específicos** en los que se puede concretar se enumeran a continuación:

- Identificar el grado de **conocimiento** que se tiene sobre el enoturismo.
- Conocer la percepción de **calidad** que asocian al enoturismo.
- Detectar el conocimiento y el grado de **notoriedad de la Oficina de Enoturismo** de Valladolid, así como de la **Cámara de Comercio** y la **Antena Local de Medina del Campo**.
- Identificar si tanto los visitantes profesionales como los turistas asocian la **imagen** de la comarca de Medina del Campo al mundo del vino.
- Conocer cuáles son las **preferencias** y los **hábitos de consumo** en cuanto a vino se refiere.
- Concretar qué porcentaje de visitantes realizan actividades **de enoturismo**, así como identificar qué tipo de actividades.
- Detectar **hábitos** relacionados con las **actividades de enoturismo** en cuanto a duración de la estancia, preferencia a la hora de la organización y gasto medio de cada estancia, entre otras variables.
- **Segmentar** a los individuos en **grupos homogéneos** en base a variables significativas.
- Determinar la **intención de volver a visitar** la comarca de Medina del Campo.



3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. PLAN DE MUESTREO Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Para seleccionar los elementos de la muestra se ha aplicado una técnica de **muestreo aleatorio simple**. Se fundamenta en que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra.

El método de recogida de información ha sido de carácter cuantitativo, a través de encuestas personales a cada elemento de la muestra.

Para la realización del trabajo de campo se contrataron a 3 encuestadores con experiencia para que procediesen a seleccionar la muestra y recogiesen la información. Además, en todo momento han contado con un supervisor que verificaba su trabajo y prestaba el apoyo requerido.

El procedimiento de recogida de información fue la **encuesta personal** y el instrumento el cuestionario que se expone en la sección siguiente de este informe. La fase del trabajo de campo se extendió durante los meses de julio y agosto de 2007, realizándose 100 cuestionarios.

El **elemento muestral** está formado por el turista o el visitante profesional.

La **unidad muestral** coincide con el elemento.

El **marco muestral** está definido por un mapa de la comarca de Medina del Campo y un listado donde se recogen todos los eventos de la comarca.

La **extensión**: *Llamativos 2007, Concurso Nacional de Cortes Villa de Medina del Campo, Castillo de la Mota, hoteles, restaurantes, tiendas de productos de la tierra y vinos. Todos ellos de Medina del Campo y comarca. De las localidades de la comarca se han seleccionado como representativas para el estudio las siguientes: La Seca, Serrada, Rueda, Alaejos y Matapozuelos.*



FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Ámbito geográfico:	Medina del Campo y su comarca.
Elemento:	Visitante turista o visitante profesional.
Unidad muestral:	Igual que el elemento.
Diseño de la muestra:	Muestreo aleatorio simple.
Tamaño de la muestra:	Diseñada: 100. Realizada: 100.
Error de muestreo:	$\pm 6\%$ para un nivel de confianza del 95,5% y siendo $p=q=0,5$.
Tipo de encuesta:	Entrevista personal, mediante la utilización de un cuestionario estructurado, precodificado y diseñado Ad-hoc para la presente investigación.
Tratamiento de datos:	El tratamiento de la información se ha realizado mediante la utilización del programa estadístico SPSS.
Tiempo:	Julio y agosto de 2007.



3.2. CUESTIONARIO

A) CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN

P1. ¿Conoce usted que es el enoturismo? Si No

P1.1 ¿Qué definición cree que se ajusta mejor a la esencia del concepto de enoturismo? (seleccione solo una).

- Turismo basado en la protección del medio ambiente Visitas a Bodegas
 Turismo rural o de interior Turismo etnográfico Recorrido por una zona vitivinícola
 Visitas a áreas geográficas relativamente inalteradas
 Integración de actividades turísticas existentes en una zona vitivinícola
 Otra, ¿Cuál? _____ ns/nc

P1.2 A continuación valore la percepción en cuanto a calidad que tiene para usted el enoturismo (1 turismo de muy poca calidad y 5 turismo de mucha calidad).
1 2 3 4 5

P2. ¿Conoce la oficina de enoturismo de Valladolid? Si No

P2.1. ¿Ha utilizado alguna vez sus servicios? Si No



¿Cuál/es? _____

P3. ¿Conoce usted la Cámara de Comercio? Si No

P3.1 ¿Sabe usted que existe una delegación de la Cámara en Medina del Campo?

- Si No

P4. ¿Asocia usted la imagen de la comarca de Medina del Campo a la del mundo del vino?

- Si No

B) HÁBITOS

B.1.VINO

P5. ¿Es usted consumidor de vino? Si No

Preferencia { P6.1.General Tinto Blanco Rosado
P6.2. Edad Joven Crianza

P6. ¿Cuándo consume usted vino habitualmente? (señale una sola opción).

- Durante la semana Fines de semana Todos los días Solo en ocasiones especiales



P7. ¿Con qué frecuencia?

- Menos de 1 copa por semana
- Entre 1 y 2 copas por semana
- Entre 3 y 5 copas por semana
- Una copa al día
- Más de una copa al día

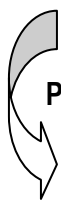
P8. ¿Cuál cree usted que es la mejor D.O. según los siguientes parámetros? (reparta 100 puntos entre ellas; mayor número de puntos, mayor importancia de esa D.O.)

D.O.	Interés	Calidad	Consumo (propio)	Enoturismo
Bierzo				
Toro				
Rueda				
Rioja				
Cigales				
Ribera de Duero				
Penedés				
Jumilla				

B.2. ENOTURISMO

P9. ¿Ha realizado alguna vez actividades relacionadas con el enoturismo?

- Sí
- No



- P9.1. Señale Cual/Cuales**
- Visitas a Bodegas
 - Pernocta en Bodegas
 - Comida en Bodegas
 - Catas
 - Visitas a comarcas vitivinícolas
 - Asistencia a ferias
 - Asistencia a museos del vino
 - Otras _____

P9.2. Señale Donde

P10. ¿Con qué frecuencia practica actividades relacionadas con el enoturismo?

- Menos de una vez al año
- Entre 1 y 4 veces al año
- Entre 4 y 8 veces al año
- Entre 8 y 12 veces al año
- Más de 12 veces al año

P11. ¿Con quién acude a realizar este tipo de actividades habitualmente?

- Solo
- Con mi pareja
- Con mis amigos
- Otros _____





P12. ¿Cuál es su preferencia a la hora de la organización?

- A través de una agencia
- Vía internet
- Por una oficina de enoturismo
- Otra _____

P13. Duración media de estancia:

- Viaje en el día
- 2 días (1 noche)
- 3 días (2 noches)
- Más de 3 días

P14. ¿Compra vino y productos de la zona en esa estancia?

- Sólo vino
- Otros productos
- Ambos
- No

¿Dónde? _____

P15. Gasto medio de cada estancia _____ € .

* A continuación, señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	En total desacuerdo			Completamente de acuerdo	
P16. Muestro interés por conocer el mundo y la cultura del vino.	1	2	3	4	5
P17. El enoturismo es un turismo de calidad.	1	2	3	4	5
P18. Estoy relacionado profesionalmente con el mundo del vino.	1	2	3	4	5
P19. He realizado visitas turísticas por la comarca de Medina del Campo.	1	2	3	4	5
P20. Considero que hay buena información en relación con el enoturismo.	1	2	3	4	5
P21. Más bodegas deberían realizar visitas guiadas a sus instalaciones.	1	2	3	4	5
P22. La oferta en cuanto a alojamiento y restauración de Medina del Campo es muy buena.	1	2	3	4	5
P23. Tengo intención de volver a la comarca de Medina del Campo.	1(no)		3(ns/nc)		5 (si)

C) CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO

P24. Edad: _____ **P25. Sexo:** Masculino Femenino

P26. Estado civil: Soltero Viviendo en pareja Casado Viudo Divorciado

P27. Papel en la familia: Marido/mujer Hijo/a Abuelo/a Solo

P28. Número de miembros de la unidad familiar (incluyéndose usted): _____

P29. Actividad principal:

- Estudiante
- Ama de casa
- Parado
- Jubilado-prejubilado-pensionista
- Trabajador cuenta propia
- Trabajador cuenta ajena

P30. Nivel de estudios: Universitario Secundarios Primarios Sin estudios





P31. Nivel de renta: Hasta 900 €/mes Entre 900 y 1500 €/mes
 Entre 1500 y 2500 €/mes Entre 2500 y 3500 €/mes Más de 3500 €/mes

*** Recomendaciones.**



4. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

En los siguientes gráficos se puede observar la distribución de la muestra objeto del estudio en función de las variables *Edad, Sexo, Estado civil, Papel en la familia, Número de miembros en la unidad familiar, Actividad principal, Si tienen vinculación profesional con el mundo del vino, Nivel de estudios y Nivel de renta.*

El **tramo de edad** que cuenta con un mayor porcentaje de encuestados es el de entre 30 a 40 años. Este grupo presenta una postura activa y dedica una parte significativa de sus ingresos a la realización de actividades de ocio, a pesar de que los individuos pertenecientes al mismo tienen cargas económicas importantes. Dichas actividades suelen realizarlas principalmente en pareja o con amigos, en lo cual se profundizará más adelante.

Tabla1. Reparto por edad

Tramos de edad	Porcentaje
De 18 a 29 años	26,3%
De 30 a 40 años	34,3%
De 41 a 50 años	13,1%
De 51 a 65 años	23,3%
Más de 65 años	3,0%

El **54%** de los individuos de la muestra son **hombres frente al** restante **46%** que son **mujeres**. Este porcentaje es significativo y adecuado para la muestra seleccionada como objeto del estudio ya que el enoturismo es una tendencia seguida mayoritariamente por hombres. Se ha de tener en cuenta que del incremento de nuevos seguidores de esta tendencia, es superior la representación de mujeres frente a los hombres.

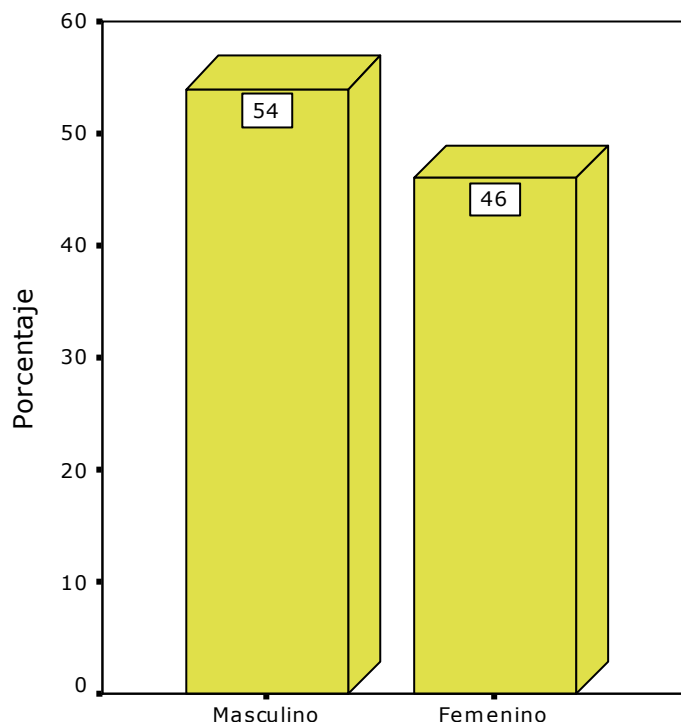


Gráfico 1. Sexo

El **estado civil** es una variable que no sólo por sí sola da información sino que guarda una relación estrecha con otras dos variables sociales como son el papel que se tiene en la familia y el número de miembros de la unidad familiar.

Además, es una variable que **determina las condiciones y hábitos de consumo**, por ejemplo el 54% de los individuos de la muestra están casados o viviendo en pareja. En ambos casos, más del 70% de estos individuos que realizan actividades enoturísticas, las realizan con sus parejas.

En concordancia con la anterior, el **rol familiar** predominante es el de pareja.

El **número de miembros de la familia** predominante entre los encuestados es de dos, con un 27%. Le sigue muy de cerca, concretamente con un 23%, los hogares que están compuestos por una sola persona.

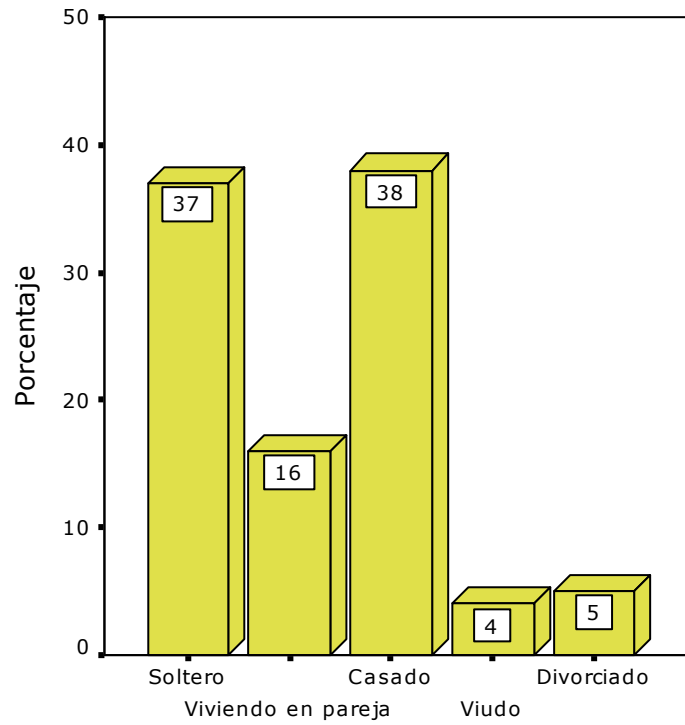


Gráfico 2. Estado civil

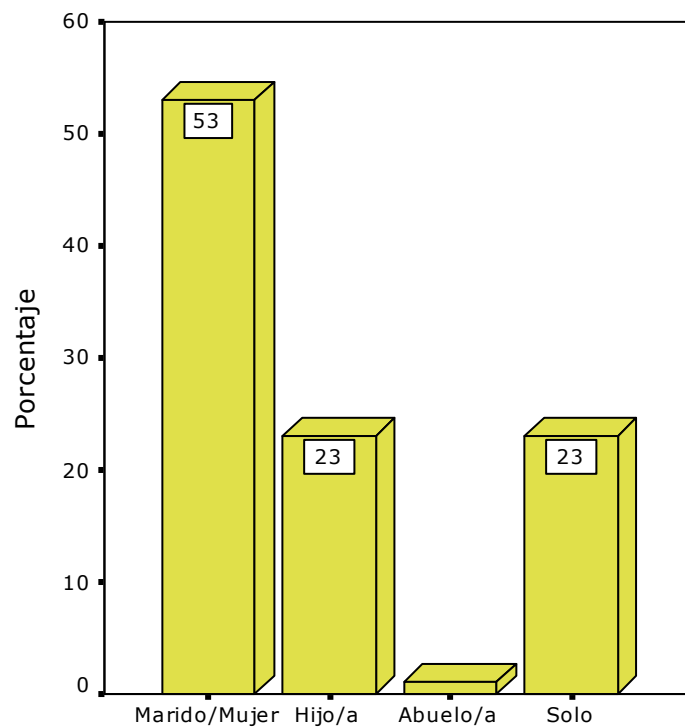


Gráfico 3. Papel en la familia

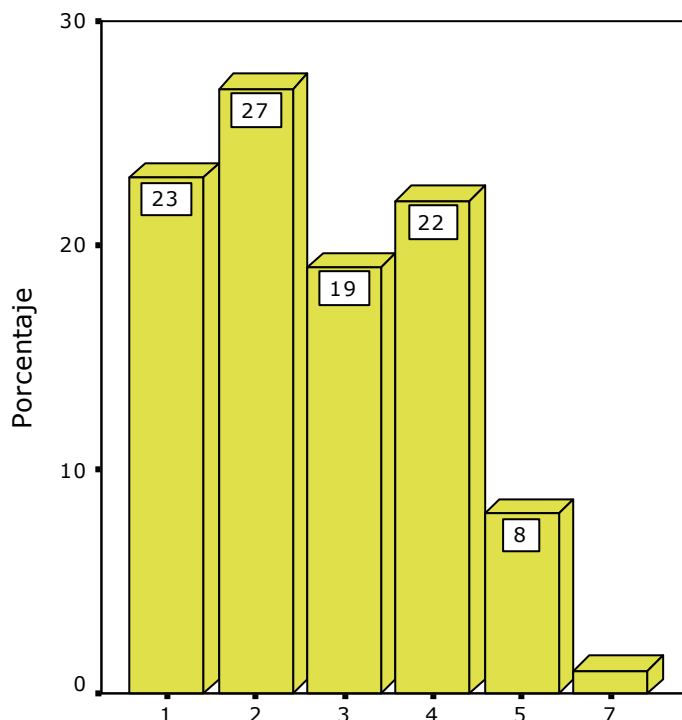


Gráfico 4. Número de miembros en la unidad familiar

Desde un punto de vista socioeconómico, hay tres variables que son muy relevantes para conocer a los individuos de la muestra y poder hacer predicciones sobre ellos en materia de consumo. Esas variables son: la actividad principal que se desarrolla, el nivel de estudios con el que cuentan y el nivel de renta. Además, estas tres variables están relacionadas entre sí.

En el gráfico 5 puede verse de manera clara que la mayor parte de los encuestados, un 69% exactamente, son **trabajadores por cuenta ajena**. El resto de situaciones laborales se reparten de manera proporcional, excepto la de parado, que solamente es la que tienen una parte residual de los individuos.

Referente al **nivel de estudios**, se observa que la forma de las barras del gráfico forman una recta decreciente con una pendiente pronunciada. Esto se traduce en que el 54% ha completado estudios **universitarios**, el 29% estudios secundarios, el 13% estudios primarios y el restante 4% no realizó estudios o bien, no llegó a completar los de primaria.



En cuanto al **nivel de renta**, hay dos intervalos que encuadran cada uno al 40% de los encuestados: de 900 hasta 1500€/mes y más de 1500 hasta 2500€/mes.

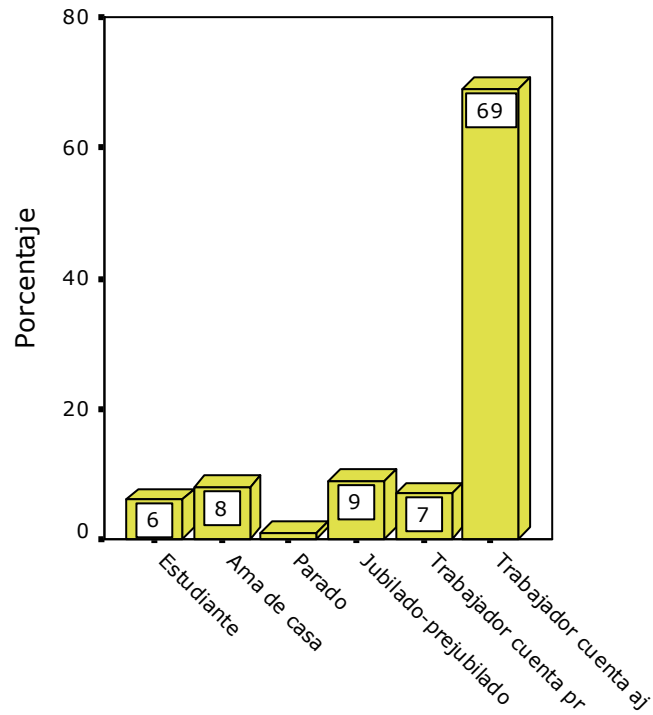


Gráfico 5. Actividad principal

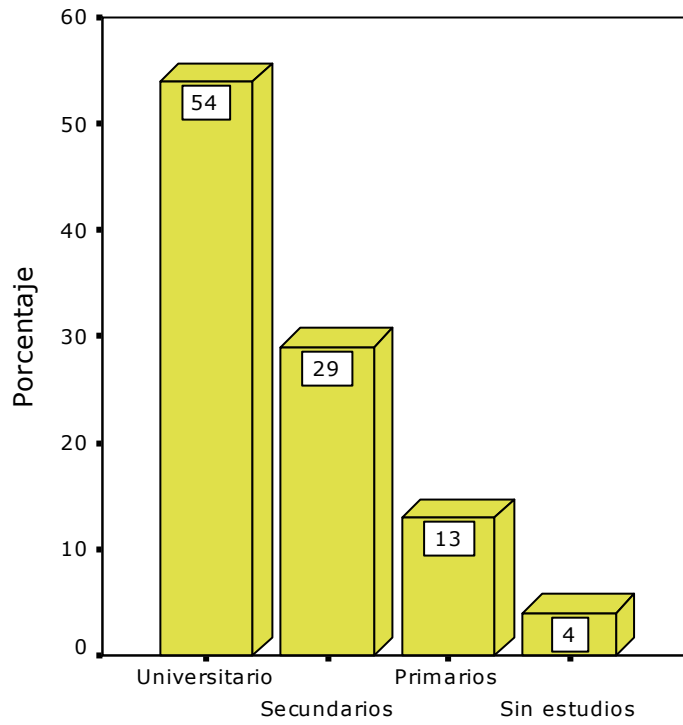


Gráfico 6. Nivel de estudios

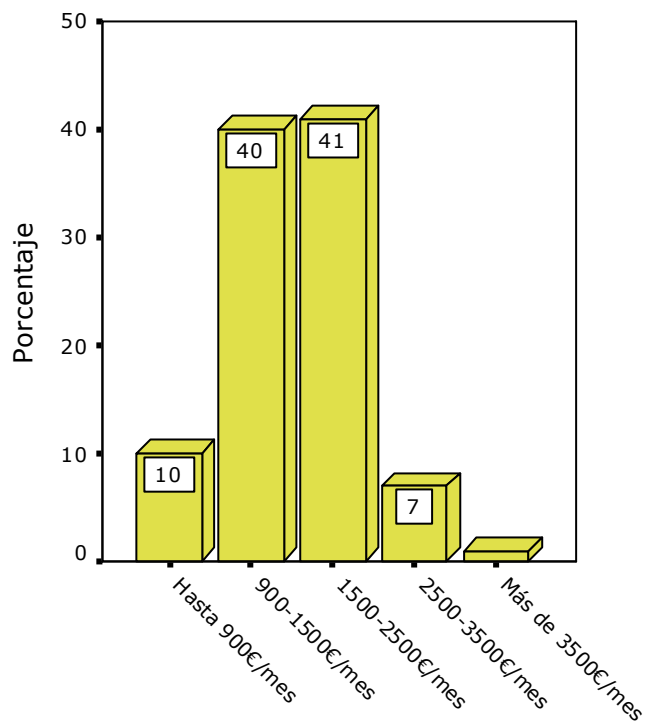


Gráfico 7. Nivel de renta



La **vinculación profesional con el mundo del vino** de los visitantes a la comarca de Medina del Campo es una variable significativa para delimitar la muestra de individuos, aunque no es de las que más información aporta. En la tabla que se muestra a continuación, puede verse que el **86%** de los visitantes **no tienen** ningún tipo de **vinculación** profesional con el vino. Del porcentaje restante, que indica los individuos cuyo trabajo está relacionado con el vino, sólo un 3% lo hace con una empresa propiamente del sector.

Tabla 2. Vinculación profesional al mundo del vino

Vinculación profesional con el mundo del vino	Porcentaje
Sí, completamente	3,0%
Sí, parcialmente	11,0%
De ninguna manera	86,0%



5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras recopilar y analizar los datos recogidos en la fase de trabajo de campo, se han obtenido los siguientes resultados de carácter concluyente. Dichos resultados se han estructurado en cinco bloques temáticos diferenciados: *conocimiento y percepción, hábitos, enoturismo en la comarca de Medina del Campo, factores claves y segmentación.*

5.1. CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN

El eje central del estudio es el **enoturismo**. Por ello, se decidió comenzar preguntando si conocían **en qué consiste**. Un 83% de los encuestados afirmó conocerlo.

Con estos individuos que afirmaron saber en qué consiste el enoturismo, se pasó a comprobar qué definición asocian a este concepto. Dentro del cuestionario se incluyeron 7 respuestas posibles más una respuesta abierta, es decir, que el entrevistado diese la definición más adecuada según sus propias palabras.

Con Carolina Toribio, gerente de la Oficina de Enoturismo de Valladolid, se concretó la definición que más se ajusta al **concepto de enoturismo: "Integración de actividades turísticas existentes en una zona vitivinícola"**. Junto a ésta, se incluyeron otras, algunas relacionadas con el mundo del vino pero incompletas y otras denominadas "trampas", las cuales no están relacionadas en ningún sentido con el enoturismo.

Los porcentajes de respuesta más elevados se centran en las tres alternativas relacionadas total o parcialmente con el enoturismo, como se puede observar en el gráfico 8. La opción más extendida es la que define el enoturismo como recorrido por una zona vitivinícola, la cual ha sido elegida por un 32,5%. Sin embargo, un 12% lo ha relacionado con la protección al medio ambiente, con el turismo rural o con el etnográfico.

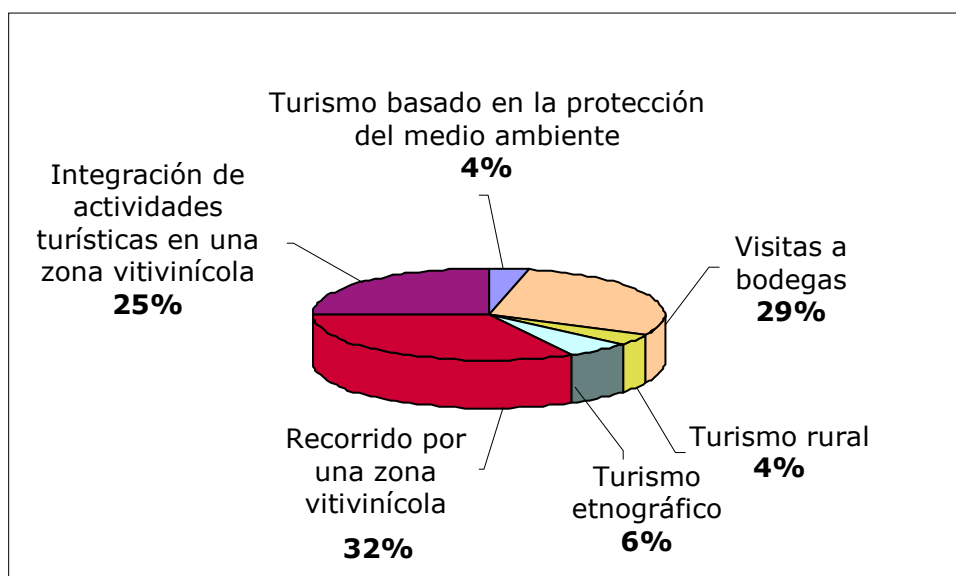


Gráfico 8. Definición de enoturismo

Comprobado el nivel de conocimiento acerca del enoturismo, se indaga cuál es la **percepción** de calidad que se tiene al respecto. Para ello, se pregunta a aquellos individuos que afirman conocer qué es el enoturismo. La mayor parte coinciden en que es un **turismo de calidad**. Un **47%** lo perciben con calidad elevada, frente a un 10% de individuos para los que la calidad es deficiente y debería mejorarse ampliamente. Cabe mencionar que, de entre los individuos que perciben una calidad deficiente, una parte residual se refiere a lo que es propiamente el enoturismo. La parte restante, son los que dieron definiciones erróneas, sin ninguna relación.

En el apartado de conocimiento, interesa determinar el grado que tienen sobre la Oficina de Enoturismo de Valladolid, la Cámara de Comercio y sobre la Antena Local de Medina del Campo.

Un 9% de los encuestados conoce la existencia de la **Oficina de Enoturismo**. De ellos, sólo un 2% han utilizado sus servicios. Concretamente, han solicitado información sobre las distintas rutas del vino que se han definido desde este organismo.

La **Cámara de Comercio** goza de **notoriedad** y conocimiento, así lo han ratificado un 55% de los encuestados. **Menor** es la **difusión** con la que cuenta su Oficina de Servicios de Proximidad en Medina del Campo, es decir, la **Antena Local**. Sólo un 8% tiene conocimiento de su existencia.

La última cuestión perteneciente a este epígrafe es si se asocia la imagen de la comarca de Medina del Campo a la del mundo del vino. Un **27%** de los individuos **sí**



que asocia en conjunto la imagen de la comarca al vino. El porcentaje restante menciona que percibe una imagen de localidades concretas asociadas al mundo del vino, como puede ser Rueda, Serrada y La Seca, pero no perciben una imagen global de la comarca vinculada al vino.

5.2. HÁBITOS

5.2.1. VINO

Una vez introducida la materia que compone el eje central de este estudio, se pasa a analizar los hábitos de consumo respecto al vino. Para centrarlo, primeramente se mide cuántos encuestados se definen como **consumidores de vino**. Un **90%** de los mismos responden afirmativamente.

Dentro de esta amplitud, hay variedad en lo referente a las **preferencias generales y de edad del vino**. Los turistas muestran una **preferencia** clara por el **vino tinto**, así lo avala el 56,2%, seguido de la predilección por el vino blanco, con un 25,8% y los restantes se decantan por el rosado. Hay una **correlación** directa **entre** las variable **sexo y preferencia general por el tipo de vino**. Así se observa que la mayoría de los individuos que prefieren vino tinto son hombres, concretamente un 70%. Lo contrario ocurre con el blanco y el rosado, ya que su predilección es mayor entre las mujeres que entre los hombres.

Tabla 3. Tipo de vino

Preferencia de vino: general	Porcentaje
Tinto	56,2%
Blanco	25,8%
Rosado	18,0%

Tabla 4. Relación entre el tipo de vino y el sexo de los consumidores

Preferencia de vino en relación con el sexo	Porcentaje
Preferencia de tinto por hombres	70,0%
Preferencia de tinto por mujeres	30,0%
Preferencia de blanco por hombres	34,8%
Preferencia de blanco por mujeres	65,2%
Preferencia de rosado por hombres	43,8%
Preferencia de rosado por mujeres	56,3%

Los hábitos de consumo sobre el vino no sólo vienen determinados por el tipo de vino, sino también por la edad del mismo, aunque en menor medida. Los turistas de



la comarca de Medina del Campo muestran una clara preferencia por el joven frente al crianza.

Tabla 5. Edad del vino

Preferencia de vino: edad	Porcentaje
Joven	67,4%
Crianza	32,6%

La mitad de los encuestados coinciden en que sólo toman vino en ocasiones especiales, como celebraciones y eventos. Se detecta que un porcentaje nada despreciable, concretamente un 19,1%, tiene el **hábito** diario **de tomar vino**. Esto no sólo está asociado a la degustación de este tipo de producto, sino también a las ventajas que se derivan para la salud de su ingesta en la medida adecuada.

Tabla 6. Consumo de vino

Cuando se consume vino	Porcentaje
Durante la semana	18,0%
Fines de semana	13,5%
Todos los días	19,1%
Sólo en ocasiones especiales	49,4%

Se da una **relación** significativa **entre el Consumo de vino y Tipo de vino**. Así se muestra en la tabla 7 que, por ejemplo, los individuos que muestran una clara preferencia por el tinto, suelen tomarlo todos los días.

Tabla 7. Relación entre tipo de vino y su hábito de consumo

Tipo de vino	Hábito de consumo
Tinto	Todos los días
Blanco	Sólo en ocasiones especiales
Rosado	Fines de semana

Se acaba de indicar que prácticamente la mitad de los individuos únicamente toma vino en ocasiones especiales. Por lo tanto, no es de extrañar que la **frecuencia de consumo** que cuenta con mayor aceptación sea la de menos de una copa por semana.

Tabla 8. Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo	Porcentaje
Menos de una copa por semana	48,3%
Entre una y dos copas por semana	7,9%
Entre tres y cinco copas por semana	13,5%
Una copa al día	15,7%
Más de una copa al día	14,6%



Para ver de manera clara la **relación entre cuándo se consume vino y con qué frecuencia** se muestra la tabla siguiente.

Tabla 9. Relación entre ocasión y frecuencia de consumo

Ocasión de consumo	Frecuencia de consumo
Durante la semana	Entre tres y cinco copas por semana
Fines de semana	Entre una y dos copas por semana
Todos los días	Más de una copa al día
Sólo en ocasiones especiales	Menos de una copa por semana

Profundizando en el mundo del vino, se ha medido el interés que despierta la calidad percibida, el consumo realizado y la implicación con el enoturismo de 8 **Denominaciones de Origen (D.O.)** según la opinión de los individuos de la muestra.

Entre las D.O. seleccionadas se encuentran las 4 a nivel provincial (Ribera del Duero, Rueda, Cigales y Toro), a nivel autonómico (Bierzo), las consideradas de mayor relevancia para el estudio a nivel nacional: Rioja, Penedés y Jumilla. Se pidió a los turistas que repartiesen 100 puntos para cada atributo (interés, calidad, consumo y enoturismo) en función de las D.O.

En las 4 variables, la D.O. que cuenta con mayor notoriedad, reconocimiento y despierta mayor interés es Ribera del Duero. Presenta una diferencia significativa frente a las demás.

En cuanto a interés que despierta en los turistas, calidad percibida y consumo que realizan se encuentra en segundo lugar la D.O. de Rueda. Sobresale que se antepone a Rioja, que ocupa el tercer lugar. No ocurre así en la potenciación del mundo del enoturismo, ya que ambas D.O. se cambian los puestos. Una explicación para justificarlo es que en la comarca de Medina del Campo, la cual está visitando los turistas, es donde se encuentran localidades claves pertenecientes a la D.O. Rueda, así como el propio Consejo Regulador. Además, un porcentaje significativo de los visitantes tienen apego a la zona o, incluso, son de las proximidades. Estos resultados se completarán con el análisis cluster que posteriormente se explicará, a través del cual se distinguirán dos grupos de turistas, en función de distintas variables relevantes.



Tabla 10. Atributos por Denominaciones de Origen

D.O.	Interés	Calidad	Consumo propio	Enoturismo
Bierzo	220	185	45	215
Toro	260	508	488	448
Rueda	2125	2052	2209	1772
Rioja	1873	2008	1984	2423
Cigales	1698	1498	1513	1383
Ribera del Duero	3620	3525	3555	3455
Penedés	121	133	123	158
Jumilla	83	91	83	146
Total	10000	10000	10000	10000

El ranking establecido ordena jerárquicamente las D.O. en función de las 4 variables comentadas con anterioridad: interés, calidad, consumo propio y enoturismo. En función de las tres primeras variables, el ranking quedaría de la manera siguiente: **Ribera del Duero, Rueda y Rioja**. Se observa de manera visual en el gráfico 9.

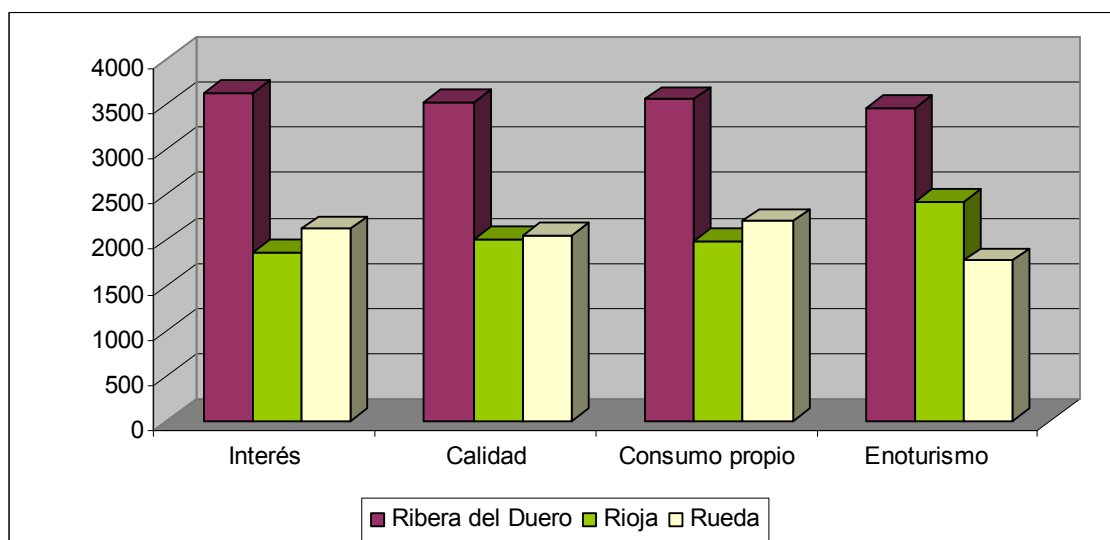


Gráfico 9. Comparativa entre Ribera del Duero, Rioja y Rueda

5.2.2. ENOTURISMO

Tras medir el grado de conocimiento sobre el enoturismo, así como cuáles son las preferencias respecto a pautas y hábitos de consumo de vino, se analiza si los turistas se relacionan con el enoturismo y en qué medida. Para medir esa relación



se les pregunta si han realizado alguna actividad enoturística. Mencionar que a aquellos individuos que desconocían el significado o han dado uno erróneo para dicho concepto, se les explicó en qué consistía propiamente el enoturismo.

El resultado es que un 72% de los encuestados ha realizado alguna actividad relacionada con el enoturismo. De este porcentaje de turistas, se profundiza en conocer más información sobre la realización de dichas actividades.

La primera cuestión relevante es concretar qué **tipo de actividades** han realizado. Las comidas en bodegas junto con las visitas guiadas a las mismas y a comarcas vitivinícolas en general son las actividades que en mayor medida se han realizado. Cabe destacar que ninguno de los turistas ha pernoctado en bodegas. Lo que se destaca, especialmente en aquellos visitantes que recorren una comarca en general, no sólo una localidad concreta es que se interesan por las costumbres propias de la zona e intentan conocerlas, participar e impregnarse de las mismas.

Tabla 11. Actividades relacionadas con el enoturismo

Actividades enoturísticas realizadas	Porcentaje
Visitas a bodegas	51,4%
Comidas en bodegas	69,4%
Asistencia a ferias	13,9%
Asistencia a Museos del Vino	18,1%
Catas	18,1%
Visitas a comarcas vitivinícolas	45,8%

Relevante es conocer **dónde realizan esas actividades** enoturísticas. La mayoría han visitado las restantes D.O. de la provincia de Valladolid, destacando la Ribera del Duero y, dentro de la misma, Peñafiel. Fuera de la comunidad autónoma de Castilla y León el destino más visitado es Rioja. Un porcentaje residual no sólo ha visitado zonas vitivinícolas dentro del territorio nacional sino que han elegido Oporto y Burdeos como alternativa.

Se ha analizado estadísticamente si hay relación entre el lugar donde se han realizado esas actividades y la vinculación profesional o de ocio con el mundo del vino. El resultado es que no se da una vinculación entre ambas variables, con lo que el motivo del viaje, bien sea por trabajo o por ocio, no condiciona el lugar elegido para realizar actividades enoturísticas. No ocurre así con el **nivel de renta y el interés mostrado por el vino**, ya que estas dos variables sí que **condicionan la predisposición y la elección del destino seleccionado**.

Se detecta una **semilla de enoturismo** en los turistas ya que prácticamente la mitad de los mismos que realizan actividades de este tipo lo hacen con una



periodicidad anual que oscila entre una y cuatro veces al año. Esto indica que no lo realizan de manera esporádica entre sus alternativas de ocio, sino que va más allá. Se puede afirmar esto tras la exclusión del análisis de aquellos individuos que son profesionales del sector del vino ya que, lógicamente, estos individuos realizan actividades por compromisos profesionales.

Tabla 12. Frecuencia de práctica de actividades relacionadas con el enoturismo

Frecuencia con la que se practican actividades relacionadas con enoturismo	Porcentaje
Menos de una vez al año	36,1%
Entre una y cuatro veces al año	45,8%
Entre cuatro y ocho veces al año	9,7%
Entre ocho y doce veces al año	4,2%
Más de doce veces al año	4,2%

Sabiendo qué tipo de actividades realizan y dónde, se entra en un mayor detalle sobre el desarrollo de las actividades enoturísticas.

Si los visitantes asisten solos o acompañados, y en este último caso **con quién acuden** es determinante. Así, los profesionales del vino acuden de manera individual o con compañeros de trabajo. No ocurre lo mismo en el caso de los turistas cuya motivación es el ocio. La mitad de los mismos prefiere acudir con amigos, y así lo hacen. Dentro de las opciones de ir acompañados, con la extensión familiar es la opción menos práctica.

Tabla 13. Grupos de práctica de actividades relacionadas con el enoturismo

Con quien practican actividades relacionadas con enoturismo	Porcentaje
Solo	1,8%
Con compañeros de trabajo	1,8%
Con la familia	11,5%
Con pareja	34,5%
Con amigos	50,4%

Los turistas muestran una clara predisposición y **preferencia por preparar ellos mismos**, habitualmente a través de amigos o familiares, sus actividades de ocio relacionadas con el enoturismo. Destaca la importancia del "boca a oreja", el conocer la experiencia positiva sobre un destino en el que un conocido haya estado es la publicidad más creíble para los individuos.

Destaca que ninguno de los entrevistados ha utilizado los servicios de oficinas de enoturismo para organizar su viaje, pero sí han solicitado algún tipo de información puntual y concreta al respecto.



Se da una **relación** directa **entre la edad** de los visitantes **y el medio utilizado de organización**. Así los jóvenes de entre 18 y 29 años utilizan casi exclusivamente internet; el tramo de 30 a 40 años utiliza internet, pero en menor medida, inclinándose hacia la organización a través de conocidos. Son los adultos de más de 40 años los que presentan una preferencia mayor a una organización tradicional y buscan información entre amigos y familiares. Cuanto mayor es la edad, mayor es su preferencia por esta última.

El medio a través del cual se organiza la visita y las actividades realizadas durante la misma están relacionadas con la duración de la estancia. Así se ha comprobado que los individuos que realizan el viaje y actividades en el mismo día, suelen organizarlo a través de internet.

Tabla14. Preferencia en la organización de actividades enoturísticas

Preferencia a la hora de la organización	Porcentaje
Agencia	2,8%
Internet	33,3%
Propiamente	63,9%

La **duración del viaje** es principalmente en el día para todos los visitantes, tanto para los turistas como para los visitantes profesionales. Se ha analizado estadísticamente y no se ha detectado que el motivo de la visita condicione la duración de la misma.

Destaca que la duración máxima de las estancias "enoturísticas" de los individuos de la muestra es de 3 días.

Tabla15. Duración de la estancia

Duración media de la estancia	Porcentaje
Viaje en el día	83,3%
2 días (1 noche)	15,4%
3 días (2 noches)	1,4%

En esas visitas, bien de interés meramente turístico o de interés profesional, casi la mitad de los individuos de la muestra aprovechan la ocasión para **comprar productos alimenticios** propios **de la zona**.

Tabla16. Compras de los "enoturistas"

Adquisición de vinos y productos de la tierra	Porcentaje
Sólo vino	29,2%
Otros productos	1,4%
Ambos tipos de productos	40,3%
No suelo adquirirlo	29,2%



Sin lugar a duda, el vino es un reclamo sin precedente y así se muestra no sólo en las actividades relacionadas con el mismo que se realizan, sino también en las compras que de dicho producto se efectúan. El 65,6% de las compras de vino se realizan directamente en las propias bodegas. Pero no hay que despreciar la importancia de las tiendas de productos de la tierra.

Tabla17. Localización de las compras

Lugar donde se adquieren los productos	Porcentaje
En bodegas	65,6%
En tiendas especializadas	34,4%

El gasto que se realice en cada estancia está condicionado por el interés que se tenga por el mundo del vino, por la vinculación profesional y por el nivel de renta. Para este tipo de estancias a lo largo del territorio nacional, la renta es la que menos condiciona.

Las variables que tienen una **influencia** mayor en el **nivel de gasto** real efectuado son: la **duración de la estancia** y la **adquisición de vinos/productos** de la zona.

En el gráfico 10 se puede observar la relación del gasto total y el gasto medio en función de la duración del viaje. Lógicamente, el gasto medio por estancia se incrementa con la duración del viaje. Sin embargo, el gasto medio por día disminuye cuando aumenta el número de días de la estancia.

Respecto a la adquisición de productos, se ha detectado que los turistas que compran en mayor medida tanto vino como productos de la tierra son aquellos que realizan el viaje en el día y su gasto mínimo es de 50€. Por otra parte, la mayor concentración de visitantes que sólo adquieren vino se encuentra entre aquellos cuya estancia es de al menos dos días y cuyo gasto total es de al menos 150€.

Tabla18. Gasto por estancia

Duración media de la estancia	Gasto medio por estancia	Gasto medio por día
Viaje en el día	86,41€	86,41€
2 días (1 noche)	160€	80€
3 días (2 noches)	180€	60€

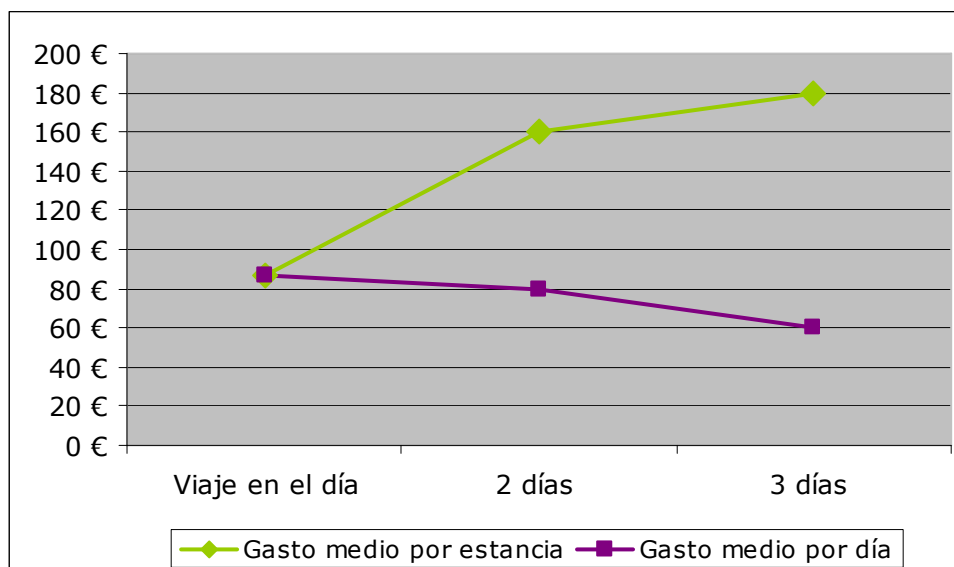


Gráfico 10. Relación entre gasto por estancia versus gasto por día

5.3. ENOTURISMO EN LA COMARCA DE MEDINA DEL CAMPO

En el apartado *enoturismo* se han analizado cuestiones concretas al respecto, pero no específicas de la comarca de Medina del Campo. Dentro de este epígrafe se analizarán.

Los turistas de la comarca de Medina del Campo que forman parte de la muestra tienen una predisposición positiva y se **interesan por conocer** el mundo y **la cultura del vino**. Por el contrario, un 16% de los visitantes no tiene apego al respecto y no han acudido a la comarca motivados por ningún aspecto relacionado.

El 66% de los visitantes ha realizado visitas turísticas por distintas localidades pertenecientes a la comarca. Destaca que un 23% apenas ha visitado monumentos de la comarca, y ni siquiera han visitado por dentro el Castillo de la Mota.

Referente a la **información** que se proporciona en la comarca **sobre el enoturismo** se ha detectado que es una de las debilidades latentes, ya que el 70% de los visitantes la encuentra inexistente o insuficiente y añaden que debería mejorarse, puesto que es un aspecto básico para las personas que llegan y no conocen la comarca. Además, es un aspecto básico para el desarrollo del sector y su potencial.

Se llega a otro consenso entre los turistas en afirmar que un número significativo de **bodegas deberían abrir sus puertas** para que puedan ser visitadas, porque cuando van a una comarca motivados por el enoturismo, no sólo quieren visitar una bodega, ni pasar todo el día viéndolas, pero sí poder ver varias para conocer los rasgos característicos propios que presentan.



La relación calidad/precio percibida es una variable clave para que se repita la visita a la comarca. Los resultados obtenidos son muy positivos ya que sólo un 12% considera que la relación no es adecuada, sino que está por debajo de sus estándares mínimos. El resto de visitantes, que es la mayoría, piensa que el nivel es más que aceptable.

Tabla 19. Relación calidad/precio de los alojamientos y restaurantes

Relación calidad/precio de los alojamientos y restaurantes	Porcentaje
Elevada	44,5%
Adecuada	43,5%
Insuficiente	12,0%

Tras el detalle de aspectos concretos de la oferta enoturística de la comarca Medinense, se mide la **intención que los turistas tienen de volver a visitar la zona**. Los resultados son positivos, ya que el 73% tiene la intención de repetir. Destacar que de entre el porcentaje residual de individuos que no van a volver a la comarca, ninguno ha señalado razones como que los servicios prestados no son los adecuados o que la zona no presente atractivo o interés, así que la imagen no se verá dañada.

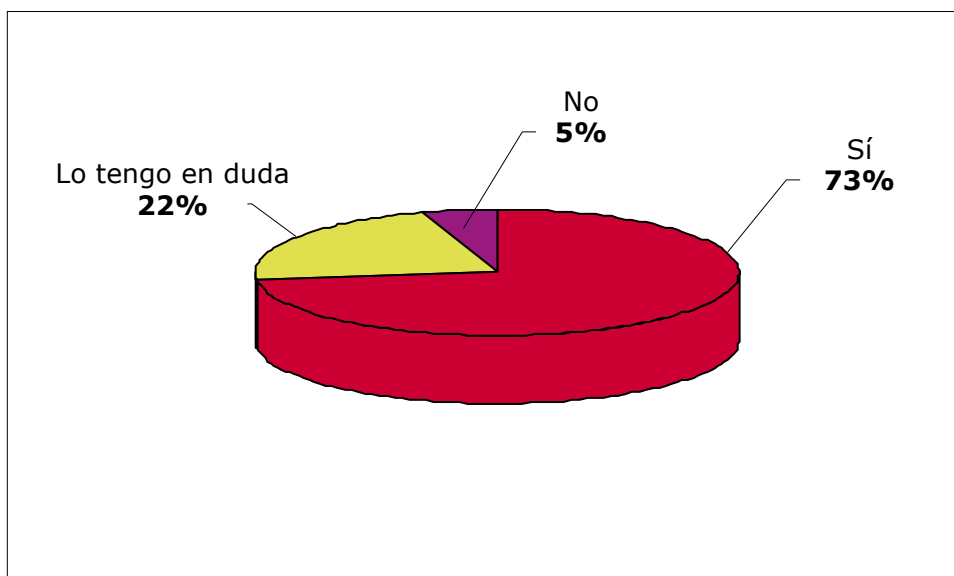


Gráfico 11. Intención de volver a Medina del Campo



5.4. FACTORES CLAVES

Para poder disminuir el número de variables relevantes introducidas en el estudio, es necesaria la realización de un Análisis Factorial. Tras la puesta en práctica de esta técnica estadística e introducir todas las variables significativas, el resultado fue que las variables más relevantes son las 6 que se presentan en la tabla 20. El objetivo final de este análisis es determinar cuáles de las variables están correlacionadas entre ellas y pueden resumir información fundamental sobre los visitantes a la comarca de Medina del Campo que han formado parte del estudio. Los resultados de este análisis se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 20. Matriz de componentes. Análisis factorial

	Dimensión 1	Dimensión 2
Muestro interés por conocer el mundo y la cultura del vino	0,801	0,099
El enoturismo es un turismo de calidad	0,781	0,100
He realizado visitas turísticas por la comarca de Medina del Campo	0,544	0,577
Más bodegas deberían realizar visitas guiadas a sus instalaciones	0,729	-0,112
La oferta en cuanto a alojamiento y restauración en Medina del Campo	0,292	0,733
Tengo intención de volver a la comarca de Medina del Campo	0,666	0,233

La información contenida en la tabla 20 es la extraída de lo que se denomina *Matriz de componentes*. Lo que nos indica es que las 6 variables relevantes para el enoturismo en la comarca de Medina del Campo, se pueden resumir en dos dimensiones:

- La **dimensión 1** recopila las siguientes variables: interés mostrado por los visitantes en conocer el mundo del vino, su percepción de calidad del enoturismo, que un mayor número de bodegas debería preparar visitas a sus instalaciones y su intención de volver a visitar la comarca de Medina. Todas ellas se refieren propiamente al enoturismo, salvo la de volver a visitar la comarca. Los individuos que se identifiquen con estas variables los denominaremos **enoturistas proactivos**.
- La **dimensión 2** concentra las variables: realización de visitas de tipo turístico por la comarca y su opinión sobre la calidad del alojamiento y la restauración, basada en su experiencia personal. Ambas variables se refieren a atributos básicos de la oferta general turística,



no centradas en enoturismo. Sin embargo, el que las puntuaciones en estas variables sean altas es un signo positivo para atraer visitantes. Los individuos que se identifiquen con estas variables, los denominaremos **turistas medinenses**.

5.5. SEGMENTACIÓN

En un intento de diferenciar distintos tipos de visitantes se ha aplicado un análisis cluster.

El **análisis cluster** es una técnica estadística multivariante cuya finalidad es dividir un conjunto de personas en grupos, de tal forma que los perfiles de las personas del mismo grupo sean lo más parecidos entre sí y lo más diferentes posibles respecto a los individuos de otros grupos.

A través de este análisis se detectarán grupos de visitantes a la comarca de Medina del Campo que presenten hábitos de consumo y rasgos similares.

Esto permitirá adaptar la oferta enoturística de las empresas a las necesidades de cada grupo de visitantes, así como estimar la potencialidad de cada uno de ellos.

5.5.1. POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO, INTERÉS POR EL TURISMO Y EL ENOTURISMO

En primer lugar, se procedió a la clasificación de los individuos mediante un análisis cluster no jerárquico. Las variables utilizadas fueron las de carácter sociodemográfico, enoturistas proactivos y turistas medinenses. Estas dos últimas variables se obtuvieron como resultado de la reducción de información relevante que se llevó a cabo a través del análisis factorial.

Tomando como referencia estos resultados se procedió a la realización de un análisis cluster jerárquico para determinar grupos homogéneos de visitantes.

La solución óptima es de dos clusters o segmentos, es decir, **dos grupos diferenciados de visitantes a la comarca**. Esa diferenciación se realiza en base a unas variables que permiten definir el perfil de cada grupo. Se pueden ver en la tabla 21.



Tabla 21. Perfiles de los Clusters por perfil sociodemográfico, interés por el turismo y el enoturismo

	Cluster 1	Cluster 2
Edad	56	32
Sexo	1	2
Estado Civil	3	2
Nivel de estudios	2	1
Nivel de renta	3	2
Enoturistas proactivos	1,198	-1,201
Turistas medinenses	0,067	0,470
Número de individuos	34	64
Porcentaje de individuos sobre el total de la muestra	34%	64%

Las cifras que aparecen en la tabla para cada variable son los denominados *centros finales*. Éstos nos permiten caracterizar a los visitantes de la muestra de la manera siguiente:

- **Cluster 1: Adultos enoturistas.** Este grupo está formado por hombres, cuya edad media es de 56 años y su estado civil es casado. Cuentan con estudios secundarios y su nivel de renta oscila entre 1.500 y 2.500€/mensuales. Se caracterizan porque muestran un gran interés por conocer y profundizar en el mundo del vino. Opinan que el enoturismo es un turismo de calidad. Sin embargo, ven la necesidad de potenciar el sector a través de un incremento de la implicación tanto por parte de empresas privadas como por parte de organismos públicos.

Representan un 34% del total de los individuos de la muestra.

- **Cluster 2: Jóvenes promedinenses.** Los individuos pertenecientes a este grupo son mujeres cuya edad media es de 32 años y que están viviendo en pareja. Tienen completados estudios universitarios de ciclo corto (diplomatura) y sus ingresos mensuales están en el intervalo entre 900 a 1.500€.



Del tiempo de ocio del que disfrutan, dedican una parte significativa al turismo. Su nivel de renta limita las posibilidades de actuación. Este factor unido a sus preferencias lleva a que sus viajes sean por zonas próximas a las que residen, acompañados de su pareja y/o amigos. Poseen vehículo propio, lo cual les lleva a visitar más de un destino concreto en sus viajes. Muestran predilección por el turismo en general, pero no les despierta un especial interés ni poseen conocimientos sobre el enoturismo.

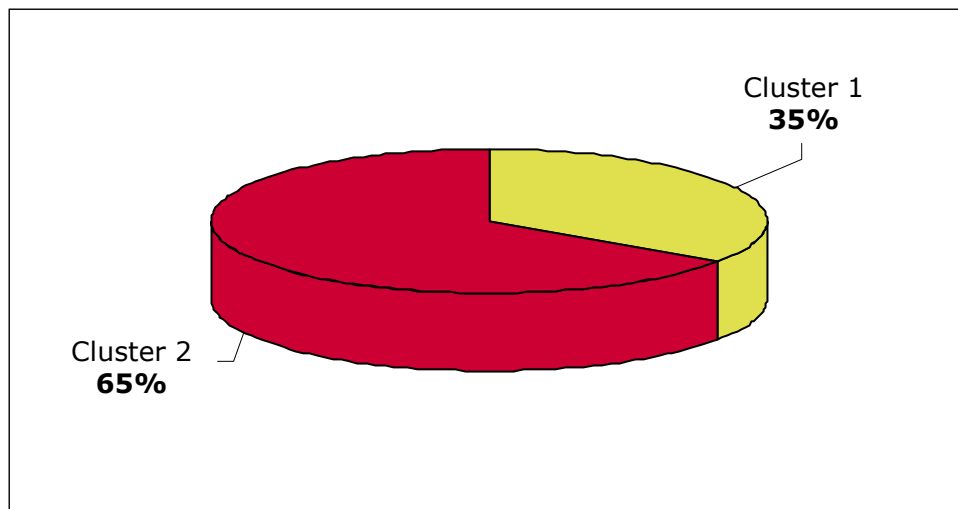


Gráfico 12. Composición de los clusters por perfil sociodemográfico, interés por el turismo y el enoturismo



OFERTA



6. OBJETIVOS

El **objetivo general** perseguido con la realización de este estudio es conocer las percepciones y la potencialidad del sector enoturístico por parte de las empresas que operan en Medina del Campo y comarca.

Los **objetivos específicos** en los que se concreta se enumeran a continuación:

- Identificar el **grado de conocimiento** que se tiene sobre el enoturismo.
- Conocer la **percepción de calidad** que se asocia al enoturismo.
- Detectar el conocimiento y el grado de notoriedad con el que cuentan tanto la **Antena Local de Medina del Campo** como de la **Oficina de Enoturismo de Valladolid**.
- Determinar cuáles son las **acciones** que desde la Antena Local de Medina del Campo deben **potenciarse** en mayor medida, debido al grado de interés que despiertan entre las empresas de la comarca.
- Conocer si las bodegas, restaurantes, alojamientos y tiendas de productos de la tierra **vinculan su actividad profesional con el enoturismo**. En caso afirmativo, identificar en qué medida se materializa esa relación.
- Concretar qué **factores** son considerados **más relevantes** para el desarrollo y la potenciación del sector.
- Detectar las **necesidades formativas** de las empresas para optimizar sus resultados.
- **Segmentar las empresas** en grupos homogéneos para detectar posibilidades de acuerdos de colaboración entre las mismas.



7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. PLAN DE MUESTREO Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Para seleccionar los elementos de la muestra se ha aplicado una técnica de **muestreo aleatorio simple**. Se fundamenta en que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra.

Para la realización del trabajo de campo se contrataron 3 encuestadores con experiencia para que procediesen a seleccionar la muestra y recogiesen la información. Además, en todo momento han contado con un supervisor que verificaba su trabajo y prestaba el apoyo recibido. El procedimiento de recogida de información fue la **encuesta personal** y el instrumento el cuestionario que se expone en la sección siguiente de este informe. La fase del trabajo de campo se extendió durante los meses de julio y agosto de 2007. Se realizaron 50 cuestionarios.

El **elemento muestral** está formado por el gerente, responsable del departamento comercial o responsable de enoturismo de bodegas, alojamientos, restaurantes y tiendas de productos de la tierra/vinos, en caso de darse esta figura.

La **unidad muestral** coincide con el elemento.

El **marco muestral** es la base de datos de oferentes de servicios de enoturismo proporcionada por la oficina de enoturismo de Valladolid y la Guía turística de la Mancomunidad Tierras de Medina.

La **extensión**: *Llamativos 2007*, bodegas, hoteles, restaurantes, tiendas de productos de la tierra y vinos. Todos ellos de Medina del Campo y comarca. De las localidades de la comarca se han seleccionado como representativas para el estudio: La Seca, Serrada, Rueda y Matapozuelos.



FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Universo:	Conjunto de empresas ubicadas en la comarca de Medina del Campo. Su actividad tiene que estar relacionada con el enoturismo.
Elemento:	Gerente, responsable del departamento comercial o responsable de enoturismo, en el caso de darse esta figura, de bodegas, alojamientos, restaurantes y tiendas de productos de la tierra/vinos.
Unidad muestral:	Igual que el elemento.
Ámbito geográfico:	Medina del Campo y su comarca.
Diseño de la muestra:	Muestreo aleatorio simple.
Tamaño de la muestra:	Diseñada: 50. Realizada: 50.
Error de muestreo:	$\pm 7,61\%$ para un nivel de confianza del 95,5% y siendo $p=q=0,5$.
Tipo de encuesta:	Entrevista personal, mediante la utilización de un cuestionario Estructurado y precodificado, diseñado Ad-hoc para la presente investigación.
Tratamiento de datos:	El tratamiento de la información se ha realizado mediante la utilización del programa estadístico SPSS.
Tiempo:	Julio y agosto de 2007.



7.2. CUESTIONARIO

A) CONOCIMIENTO y PERCEPCIÓN

P1. ¿Conoce usted que es el enoturismo? Si No

P1.1. ¿Qué definición cree que se ajusta mejor a la esencia del concepto de enoturismo? (seleccione sólo una).

- Turismo basado en la protección del medio ambiente Visitas a Bodegas
 Turismo rural o de interior Turismo etnográfico Recorrido por una zona vitivinícola
 Visitas a áreas geográficas relativamente inalteradas
 Integración de actividades turísticas existentes en una zona vitivinícola
 Otra, ¿Cuál? _____


P1.2. Valore la percepción en cuanto a calidad que tiene para usted el enoturismo

(1 turismo de muy poca calidad y 5 turismo de mucha calidad).

1 2 3 4 5


P2. ¿Conoce la oficina de enoturismo de Valladolid? Si No

P2.1. ¿Y las acciones que lleva a cabo? Si No

 **P2.2. ¿Cuál/es?** _____

P3. ¿Conoce la Oficina de la Cámara de Comercio en Medina del Campo, Antena Local de Medina del Campo? Si No

P3.1. ¿Y las acciones que lleva a cabo? Si No

 **P3.2 ¿Cuál/es?** _____

P4. ¿De qué tipo de acciones le gustaría beneficiarse a través de la Antena local de Medina del Campo?

- Asesoramiento Técnicas de gestión Formación
 Ayudas y subvenciones Acciones para exportar Nuevas tecnologías
 Otras _____



B) ACTITUDES

B.1. ENOTURISMO

P5. ¿Cree que su empresa está relacionada con el enoturismo?



Sí No

P5.1. Señale de qué manera

- Visitas a mis instalaciones
- Comidas en mis instalaciones Catas
- Divulgo información sobre oferta enoturística de alrededor
- Preparación de visitas: concertar citas y sacar entradas
- Otras _____

P6. ¿Conoce la oferta enoturística de la Denominación de Origen de Rueda?

Sí No

P7. ¿Conoce la oferta enoturística de las Denominaciones de Origen restantes de la provincia de Valladolid?

Sí No

B.2. ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

P8. ¿Considera importante el papel de las Administraciones públicas en cuanto a enoturismo se refiere?



Sí No

P8.1. ¿En qué aspectos?

- Creación de una imagen de marca de calidad
- Publicidad de la oferta enoturística
- Realización de promociones Señalización adecuada
- Desarrollo y mejora de infraestructuras
- Otras _____

P9. ¿De qué tipo de acciones públicas le gustaría beneficiarse? (Marque hasta un máximo de 3, indicando con 1 la que más le interesaría y con 3 la que menos).

- Misiones comerciales Talleres Asistencia a ferias
- Asistencia a Congresos Publicidad en medios Desarrollo y mejora de mi página web
- Cursos de formación sobre idiomas Cursos de formación sobre enoturismo
- Participación colectiva en ferias nacionales Participación colectiva en ferias internacionales
- Otra, ¿cuál? _____



B.3. FORMACIÓN

P10. ¿Considera importante la formación para el buen funcionamiento de su empresa?

- Sí No

P11. ¿Cree usted que está formado en las materias relacionadas con el enoturismo que necesita para desarrollar su labor profesional?

- Sí No



¿En cuál/es? _____

P12. ¿Considera que sus empleados deberían formarse en alguna materia relacionada con el enoturismo para incrementar su desarrollo profesional?

- Sí No



P12.1. Señale en cual/es

- Idiomas Comunicación Marketing
 Calidad Enología Trato al cliente
 Otras _____

B.4. VENTA

P13. ¿A través de qué medios venden su oferta enoturística? (marque todos los que utilice indicando con 1 el que más utilice, 2 el siguiente medio más utilizado, etc).

- Fuerza de ventas de la empresa Por agencias A través de actuaciones públicas
 Con acciones conjuntas con otra bodega
 Acciones conjuntas con un alojamiento Ferias
 Otras _____

B.5. COOPERACIÓN

P14. En la actualidad, ¿su empresa tiene algún acuerdo de colaboración con otra empresa relacionada con el enoturismo?

- Sí No



P14.1. Señale con cuales

- Bodegas Hoteles Restaurantes
 Vinotecas Tiendas de productos de la tierra
 Otros _____

P15. ¿Estaría interesado en colaborar con otras empresas relacionadas con el enoturismo?

- Sí No



P15.1. Señale con cuales:

- Bodegas Hoteles Restaurantes
 Vinotecas Tiendas de productos de la tierra
 Otros _____



* Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	En total desacuerdo	1	2	3	4	5	Completamente de acuerdo
P16. No encuentro ventajas derivadas de cooperar con otra empresa.	1	2	3	4	5		
P17. Desconozco la oferta enoturística de la zona.	1	2	3	4	5		
P18. Tengo falta de confianza en las asociaciones del sector.	1	2	3	4	5		
P19. No tengo predisposición a la cooperación.	1	2	3	4	5		
P20. Se generan elevados costes en un proceso de cooperación.	1	2	3	4	5		
P21. Creo que hay comportamientos oportunistas por parte de empresas.	1	2	3	4	5		
P22. Las administraciones públicas tienen un papel fundamental en el enoturismo.	1	2	3	4	5		

C) CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO

P23. Tipo de empresa: Bodega Restaurante Hotel
 Tienda de vinos/productos de la tierra Otro _____

P24. Número de empleados: _____

P25. Año de fundación de la empresa: _____

P26. Volumen de facturación anual medio:

Hasta 60.000€ De 60.000 a 300.000€ De 300.001 a 600.000€
 De 600.001 a 1.500.000€ Más de 1.500.001€

P27. ¿Es asociado de la oficina de enoturismo? Sí No



8. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Las variables a través de las cuales se caracteriza la muestra son: *Tipo de empresa, Número de empleados, Año de constitución, Volumen de facturación y Pertenencia a la oficina de enoturismo.*

Más de la mitad de las empresas que forman parte de la muestra son bodegas, concretamente un 53%. Del **tipo de empresas** restantes, lo que predomina son los restaurantes. Destaca el número de tiendas de productos de la tierra. Esta proporción es adecuada ya que el sector enoturístico no sólo está formado por bodegas, sino por restaurantes, alojamientos, tiendas de productos de la tierra y vinotecas. El porcentaje y el peso otorgado a cada tipo general de empresa en el estudio van acorde a la comarca de Medina del Campo. Propiamente, en la localidad de Medina del Campo no se ubica ninguna bodega.

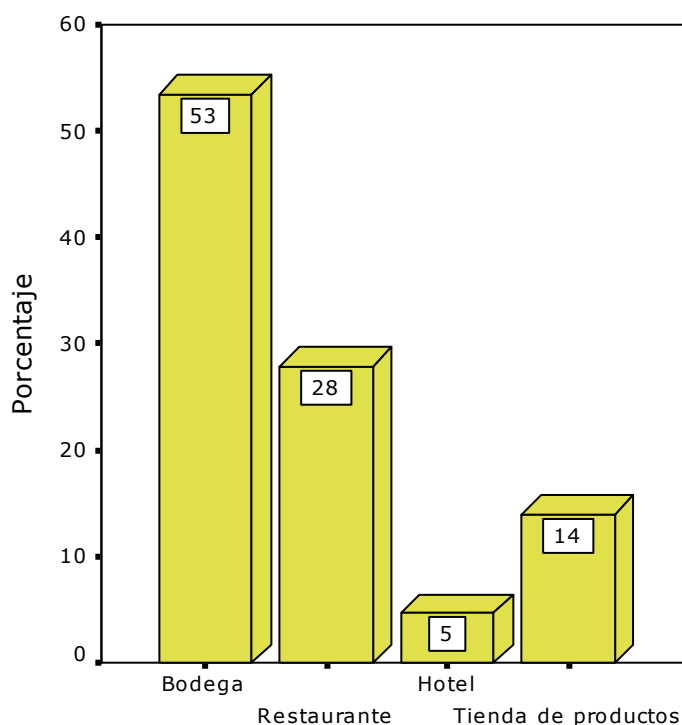


Gráfico 13. Tipo de empresa

El **número de empleados** es una variable relevante para definir la muestra. Siete es el número medio de trabajadores en las empresas del sector. Mencionar que un 6% de las empresas sólo tienen contratado de manera habitual un trabajador, añadiendo que en aquellas ocasiones en que el volumen de trabajo es



elevado o aquellas en las que se necesita temporalmente personal cualificado para que desarrolle una tarea concreta, se contrata.

La media de trabajadores por tipo de empresa varía. Los hoteles son los que, por término medio, más trabajadores tienen contratados, concretamente 17. Le siguen las bodegas con 8; los restaurantes con 6 y las tiendas de productos de la tierra con 2 trabajadores.

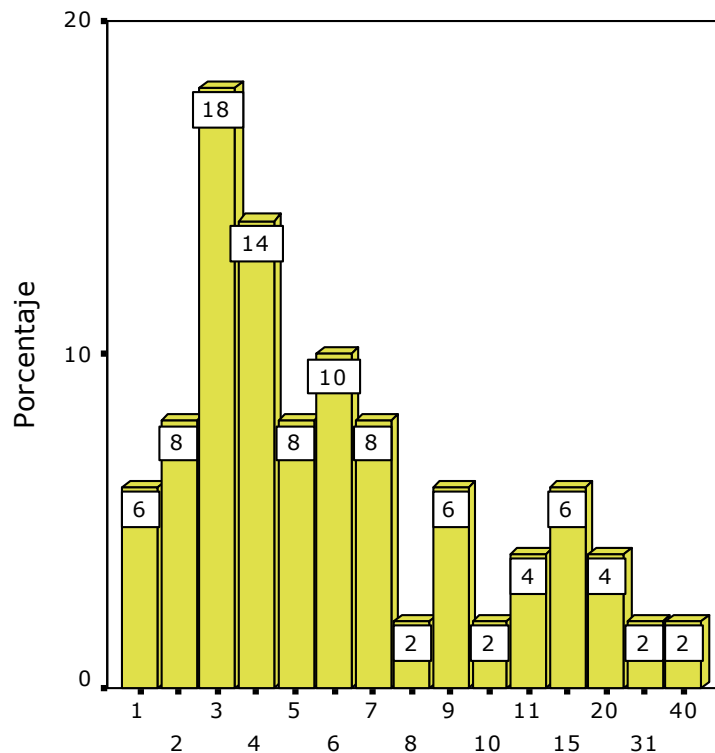


Gráfico 14. Número de empleados

Referente al **año de constitución** la media de las empresas encuestadas está en 1992. Destaca que la empresa que cuenta con mayor antigüedad fue creada en el año 1949. En el otro extremo, se ha detectado que la empresa con menor antigüedad es una que ha abierto sus puertas al pueblo este mismo año.

El **volumen de facturación** es una variable muy relevante, pero también sensible y con tendencia a no ser contestada, a pesar de que el cuestionario es anónimo y sus resultados sólo se difunden en este estudio. Para incrementar el nivel de respuesta, se dieron amplios intervalos en los que las empresas encuadrasen sus ingresos. A pesar de esto, sólo un 30% de las empresas de la muestra han facilitado datos al respecto. Más de la mitad de las mismas, tienen un volumen de facturación que está entre 60.000€ a 300.000€.



Para terminar de definir la muestra, analizamos cuántas empresas pertenecen a la **oficina de enoturismo** de Valladolid. Un 12% de las empresas encuestadas son **asociados**, con lo que muestran predisposición e interés por el enoturismo, así como por su potenciación ya que ven una oportunidad de negocio y desarrollo para la comarca. Del porcentaje restante que no son asociados, un 18% sí que conoce la existencia de la Oficina de Enoturismo, no así sus servicios.

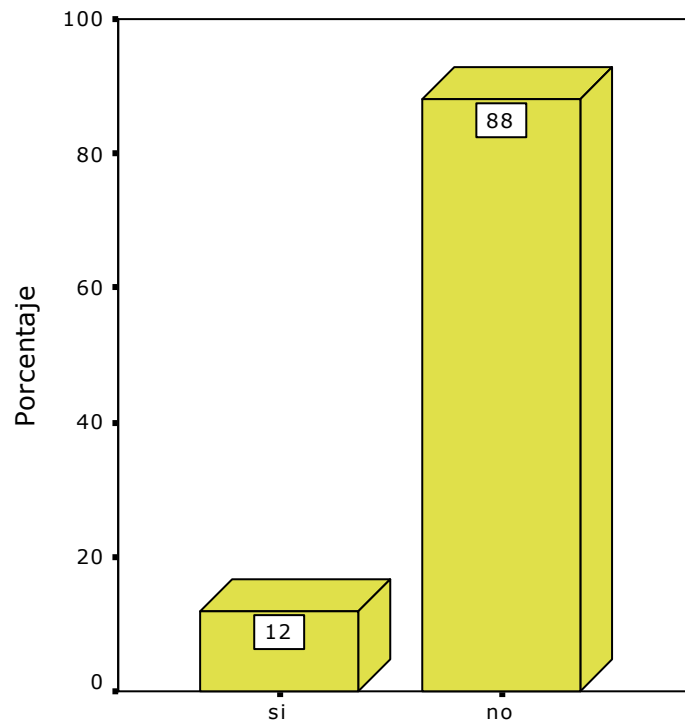


Gráfico 15. Asociados a la oficina de enoturismo



9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras recopilar y analizar los datos recogidos en la fase de trabajo de campo, se han obtenido los siguientes resultados de carácter concluyente.

Los resultados se han estructurado en tres bloques temáticos diferenciados: *conocimiento y percepción, actitudes y segmentación.*

9.1. CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN

Para introducir el tema del estudio se indagó a cerca del conocimiento de las empresas sobre el enoturismo.

Primeramente, se analizó si conocían el enoturismo en general, sin especificar en una definición concreta. De igual manera se hizo en el estudio correspondiente a la demanda.

Un 92% de las empresas afirmó saber **qué es el enoturismo**. En las respuestas no se observa una amplia dispersión. Casi la mitad de los encuestados, concretamente un 48% de los mismos, asocia enoturismo a la integración de actividades turísticas de una zona vitivinícola. El porcentaje restante se reparte casi de manera igualitaria entre visitas a bodegas y recorrido por una zona vitivinícola.

Siguiendo únicamente centrados en aquellos que afirman conocer qué es el enoturismo, se indaga sobre la percepción de calidad que tienen al respecto. Un 59% de los encuestados identifica el enoturismo con un **turismo de calidad**. Solamente un porcentaje residual del 2% lo asocia con un turismo de poca calidad.

Que desde las empresas se identifique el enoturismo con calidad alta es un **factor motivador** de carácter positivo para que las empresas del sector se impliquen y participen en el desarrollo de esta actividad.

Analizados el conocimiento y la percepción que se tiene del enoturismo desde la óptica empresarial de las empresas participantes en el sector, se pasa a medir su conocimiento sobre la Oficina de Enoturismo y la Antena Local de Medina del Campo.

Un 28% conoce la **Oficina de Enoturismo**, pero sólo un 6% es capaz de mencionar alguna de las acciones que lleva a cabo. Sorprende este bajo porcentaje ya que un 12% de las empresas de la muestra son asociados de la Oficina.

Menor es el porcentaje de conocimiento por parte de las empresas sobre la **Antena Local de Medina del Campo**, concretamente un 12%. De las empresas



que la conocen, sólo un 2% tienen un conocimiento más profundo de su servicio de asesoramiento para empresas.

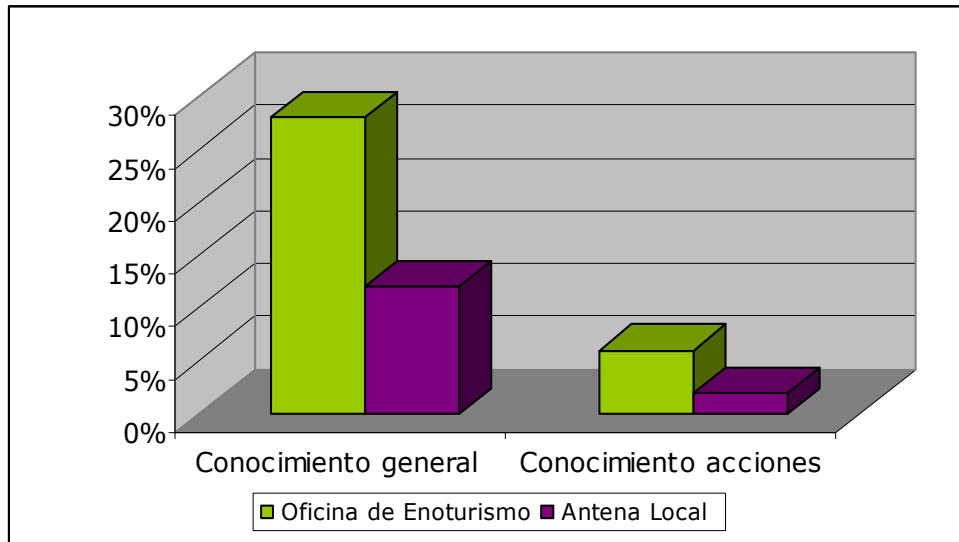


Gráfico 16. Comparación del conocimiento sobre la Antena Local y la Oficina de Enoturismo

Profundizando en las acciones que desarrolla la Antena Local de Medina del Campo, se les ha preguntado a las empresas cuáles son las que más les interesan. Se les dio la opción de seleccionar varias respuestas, no sólo una de las acciones, sino todas aquellas que fueran de interés para su propio desarrollo empresarial.

Las **ayudas y subvenciones** son las acciones que interesan al 90% de las empresas de la muestra. Mayoritariamente no sólo les interesa beneficiarse de este tipo de actividades, sino también la aplicación de **nuevas tecnologías** para su empresa, así como de **acciones para exportar**.

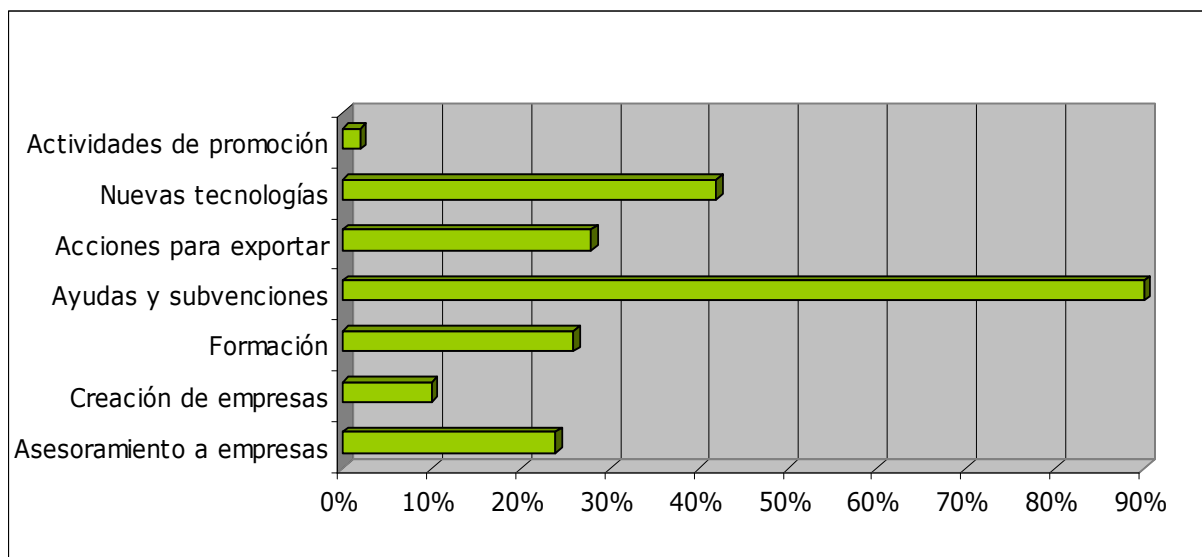


Gráfico 17. Acciones más demandadas a la Antena Local por parte de las empresas del sector

Antes de pasar al siguiente apartado, cabe mencionar que el estudio realizado no sólo arroja información sobre cuál es la situación del enoturismo en la comarca de Medina del Campo y cómo potenciarlo. También ha servido para incrementar la notoriedad tanto de la Antena Local de Medina del Campo como de la Oficina de Enoturismo. Aquellas empresas que no conocían las actividades de la Antena Local, se les dio un díptico sobre la misma.

9.2. ACTITUDES

9.2.1. ENOTURISMO

Tras conocer cuál es el grado de conocimiento sobre el enoturismo por parte de las empresas del sector, se analiza si las empresas se vinculan con el enoturismo y en qué medida.

El **74%** de las **empresas** del sector **relacionan su actividad con el enoturismo**. Cabría esperar una relación directa entre el tipo de empresa y su vinculación con el enoturismo, pero no es así. De hecho destaca que las bodegas no son el tipo de empresa que más se vincula con el enoturismo en la comarca, sino que son los hoteles. Todos los asociados a la Oficina de Enoturismo, sí confirman su vinculación.

Analizando el **tipo de actividades** destacan la realización de visitas y de comidas en sus instalaciones. Concretamente, un 43% de las empresas que se





relacionan con el enoturismo, se vinculan a través de estas acciones. Se ha detectado que una empresa emplazada en la localidad de Matapozuelos realiza un evento que vincula con el sector y que le diferencia respecto a las demás empresas de la comarca: capeas y festejos taurinos.

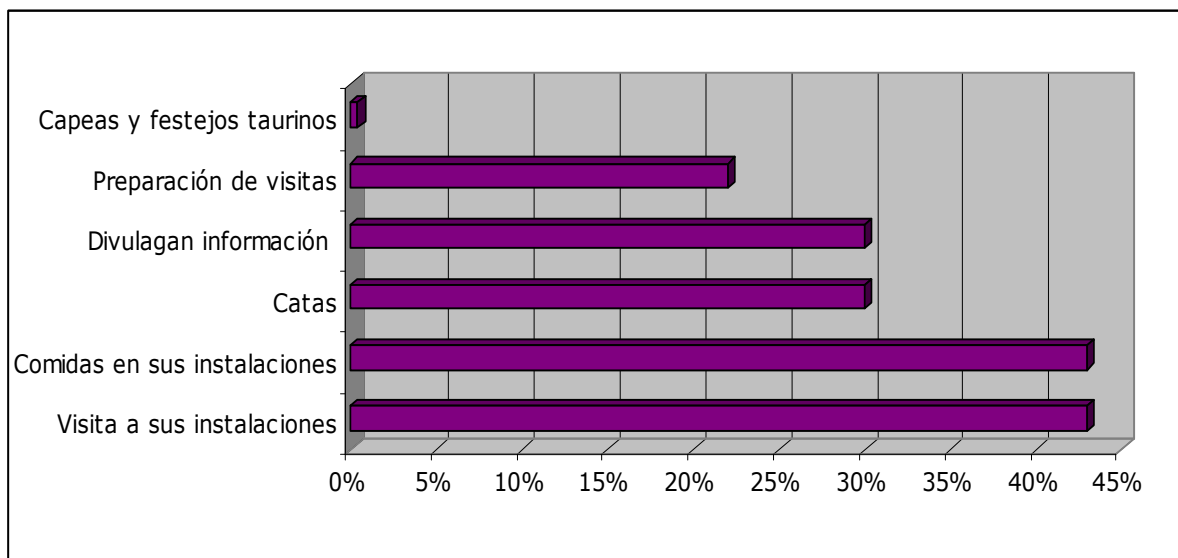


Gráfico 18. Actividades ofrecidas por las empresas que están relacionadas con el enoturismo

Para completar este apartado de enoturismo, se analiza cuál es el grado de conocimiento que se tiene por parte de los gerentes, responsables comerciales y responsables de enoturismo, en el caso de darse esta figura, sobre las Denominaciones de Origen de la provincia de Valladolid. El conocimiento con el que cuentan no es muy profundo en exceso pero es amplio.

Tabla 22. Conocimiento de las Denominaciones de Origen

D.O.	Porcentaje
Rueda	90%
Ribera del Duero, Cigales y Toro	60%

9.2.2. ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Todas las empresas han estado de acuerdo en realizar la siguiente afirmación: **El papel de las Administraciones Públicas en cuanto a enoturismo se refiere es importante.** Mencionar que, más concretamente, un 86% considera que es fundamental para el correcto desarrollo y potenciación del sector.

No sólo es significativo conocer esta información al respecto, sino que interesa profundizar en qué aspectos concretos es más relevante el papel de las





Administraciones Públicas. Según la óptica empresarial de la comarca de Medina del Campo donde mayor énfasis se debe poner desde las Administraciones Públicas para fomentar el enoturismo es en la **mejora de las infraestructuras**, ya que es el ente oportuno para desarrollar tal competencia; junto con la acción de **publicitar y promocionar la oferta enoturística de la comarca**. La alternativa que en menor medida se debería incentivar, siempre desde la perspectiva empresarial de la comarca, es la de potenciar una imagen de calidad ya que no es una de sus debilidades, sino de sus fortalezas más reconocidas y avaladas por la calidad de los caldos de la Denominación de Origen Rueda.

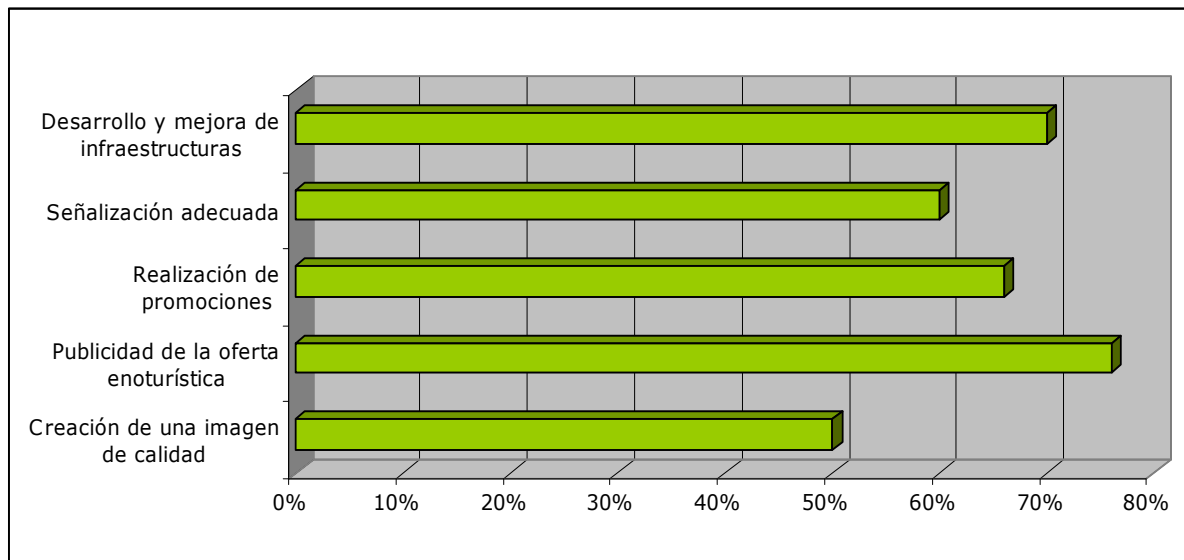


Gráfico 19. Acciones públicas de interés para las empresas

Tras analizar cuáles son las actuaciones públicas que más deberían fomentarse, interesa conocer cuáles son las acciones públicas de las que les gustaría beneficiarse propiamente a las empresas a través de Administraciones Públicas.

La acción pública más demanda por las empresas de la comarca de Medina del Campo es la de poder publicitarse en medios. En el gráfico 19 se observa que la acción en la que más se debería incidir desde las Administraciones Públicas, según la óptica de las empresas de la comarca, es publicitar la oferta enoturística de la Denominación de Origen Rueda. Con lo cual, se observa una relación directa y lógica en las opiniones de los empresarios respecto a esta materia.

Otra de las acciones que más les interesa es la de poder realizar cursos de idiomas por varias razones: es una de las debilidades con las que cuentan, son conscientes de la oportunidad que hay en los mercados exteriores y el flujo de visitantes extranjeros es creciente.



Tabla 23. Acciones públicas más demandadas por las empresas

Áreas de actuación de las Administraciones Públicas	Porcentaje
Misiones comerciales	15,8%
Talleres	4,3%
Asistencia a ferias	5,0%
Asistencia a Congresos	2,2%
Publicidad en medios	25,9%
Desarrollo y mejora de la página web	3,6%
Cursos de idiomas	20,1%
Cursos de enoturismo	12,2%
Participación colectiva en ferias nacionales	2,9%
Participación colectiva en ferias internacionales	7,9%

9.2.3. FORMACIÓN

La formación es una herramienta básica para el buen funcionamiento y la prosperidad de una empresa. Así lo han corroborado un 98% de los encuestados.

Como se ha comentado con anterioridad, la encuesta ha sido respondida por gerentes, responsables comerciales o de enoturismo. Respecto a formación se indagó sobre dos cuestiones: si ellos mismos están suficientemente formados en las materias que necesitan para el buen desempeño de su labor profesional y si el resto de empleados de la empresa lo están. Se da una dispersión entre ambas respuestas. Sólo el 30% de los encuestados piensa que necesita formarse, por el contrario, señalan que un 80% del resto de los empleados deberían formarse en diversas materias para completar e incrementar su rendimiento profesional.

En el gráfico 20 se comparan las **áreas de formación** en las que deberían **incrementar su conocimiento** tanto los que han respondido el cuestionario como el resto de empleados. Destaca que para ambos grupos los idiomas es la principal debilidad formativa que tienen y la que más les interesa cubrir por la significación y el potencial que tiene para incrementar su rendimiento laboral. Detrás se sitúan la enología, el trato al cliente y la comunicación.

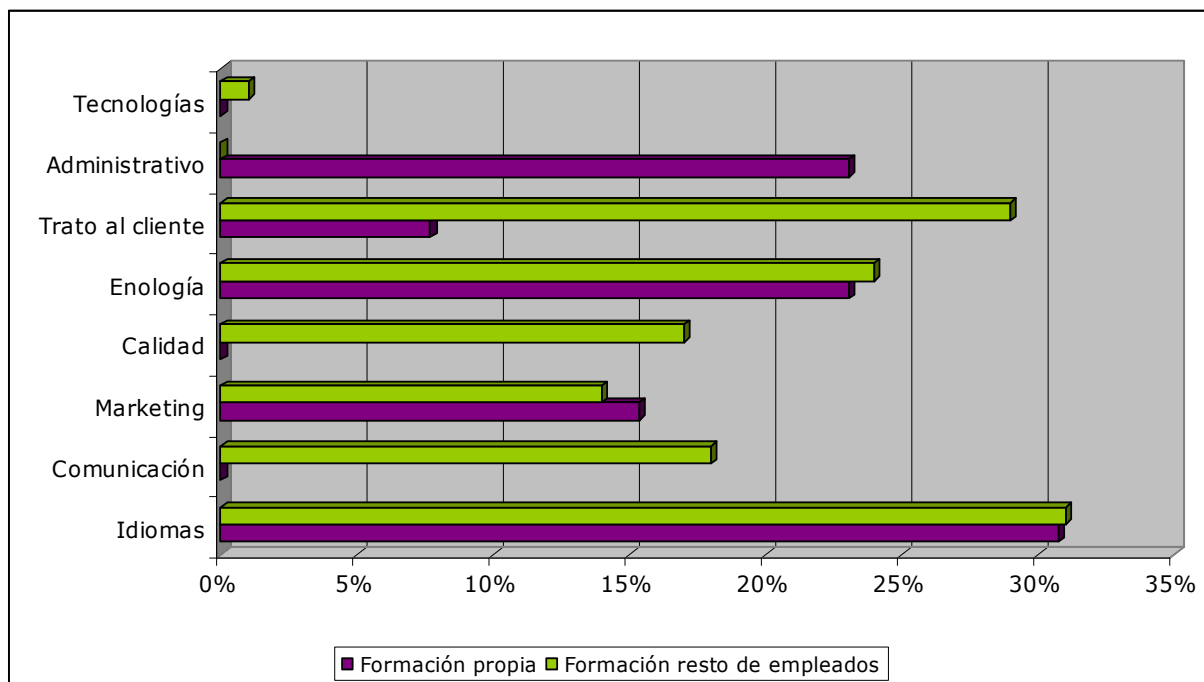


Gráfico 20. Necesidades formativas de los entrevistados y el resto de empleados

9.2.4. VENTA

A través de qué medios venden las empresas su oferta enoturística es fundamental para conocer el desarrollo y las perspectivas del sector. La **fuerza de ventas propia** es la principal herramienta utilizada. Le siguen, pero con bastante diferencia, las **actuaciones públicas**. Señalar que la mayor parte de las empresas combinan dos herramientas. Destaca que la utilización de internet es realizada únicamente por bodegas y hoteles de la comarca.

Tabla 24. Herramientas de venta de la oferta enoturística

Medios de venta de la oferta enoturística	Porcentaje
Fuerza de ventas propia	52,9%
Agencias	10,6%
Actuaciones públicas	11,8%
Acciones conjuntas con una bodega	10,6%
Acciones conjuntas con un alojamiento	1,2%
Ferías	8,2%
Acciones conjuntas con un restaurante	1,2%
Distribuidores	1,2%
Internet	2,4%





9.2.5. COOPERACIÓN

La cooperación empresarial es una de las variables que pueden **potenciar** en mayor medida el **desarrollo del enoturismo en Medina del Campo y su comarca**. A través de la unificación de esfuerzos los resultados que se pueden obtener se incrementan.

En la actualidad, el **42%** de las **empresas** pertenecientes a la muestra tienen algún tipo de **acuerdo** con empresas del sector. Centrándonos en estas empresas se analizan los tipos de colaboraciones.

Un 66,7% de las empresas que tienen acuerdos en la actualidad los tiene con bodegas. Sorprende que las bodegas sean las menos colaboradoras entre ellas. El resto de empresas están muy interesadas en colaborar con bodegas.

Los hoteles, por su parte, tienen las principales colaboraciones con bodegas. Un 9,5% de las empresas que tienen acuerdos, los tienen con hoteles.

Los restaurantes son los que tienen mayores acuerdos de colaboración tras las bodegas. Concretamente, un 33,3% de las empresas tienen acuerdos con ellos.

Las tiendas de productos de la tierra tienen acuerdos con otras tiendas y con bodegas.

En lo referente a la **intención de colaborar** destaca que un 80% de las empresas encuestadas la tiene. Para concretar esa intención se analiza el tipo de empresa con la que se está interesada en colaborar. En general, las empresas están muy interesadas en colaborar con bodegas, a excepción de las tiendas de productos de la tierra. Dentro de las colaboraciones entre empresas del mismo tipo, los hoteles son los que están más reticentes en cuanto a realizar acuerdos futuros con otros hoteles.

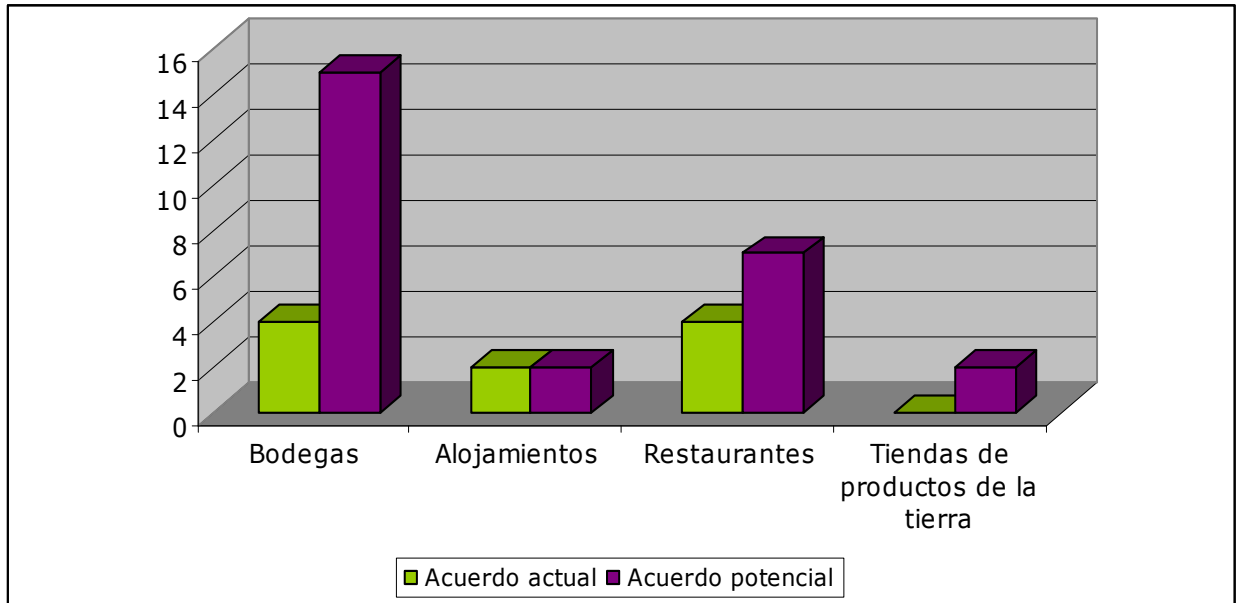


Gráfico 21. Colaboración actual y potencial entre empresas

9.2.6. FACTORES CLAVES

Para completar y concretar la información en el apartado de conocimiento, se preguntó a los entrevistados acerca de cuáles son las variables clave para potenciar el enoturismo en la comarca de Medina del Campo.

En la tabla que a continuación se presenta, pueden observarse esas variables así como el cálculo de su media y desviación típica. El objetivo es determinar la importancia de las variables a través de la interpretación de los datos obtenidos.



Tabla 25. Variables clave para el desarrollo del enoturismo en la comarca de Medina del Campo

Variables condicionantes del enoturismo	Media	Desviación Típica
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS		
Las Administraciones Públicas tienen un papel fundamental en el desarrollo del enoturismo	4,82	0,48
EMPRESAS Y ASOCIACIONES DEL SECTOR		
Se dan comportamientos oportunistas por parte de empresas del sector	2,4	1,17
Es latente la falta de confianza en las asociaciones del sector	1,92	0,98
Desconocimiento de la oferta enoturística del sector	1,72	1,01
COLABORACIÓN		
Se generan elevados costes en un proceso de cooperación	2,26	0,85
No hay predisposición a la colaboración por parte de los empresarios	1,34	0,68
No se dan ventajas de cooperar con otras empresa, lo cual supone un freno	1,46	0,76

La variable más relevante desde la óptica de los empresarios de la comarca de Medina del Campo para fomentar el enoturismo es el **papel y las acciones** desarrolladas por las **Administraciones Públicas**. Por parte de la iniciativa privada, la intención de colaborar y las ventajas que se derivan de ese tipo de procesos son fundamentales para potenciar el sector.

9.3. SEGMENTACIÓN

En un intento de diferenciar distintos tipos de empresas relacionadas con el enoturismo en la comarca de Medina del Campo se ha procedido a utilizar una técnica de análisis estadístico: **Conglomerado de K medias**.

A través de la realización de este análisis se detectaron **dos segmentos** formados por **empresas de la comarca**. Las empresas que están dentro del mismo grupo o segmento tienen características similares que las permiten diferenciarse respecto a las empresas que están dentro del otro grupo.



Tabla 26. Centroides finales utilizados para definir los perfiles de los dos cluster de oferta

	Cluster 1	Cluster 2
No se dan ventajas derivadas de cooperar con otras empresas	1	2
Desconocimiento de la oferta enoturística de la zona	1	2
Falta de confianza en las asociaciones del sector	1	3
Reticencia a la cooperación entre empresas	1	2
Se generan elevados costes en procesos de cooperación	2	3
Se dan comportamientos oportunistas por parte de empresas del sector	2	3
Tipo de empresas	Bodegas	Restaurantes Hoteles Tiendas de productos de la tierra
Porcentaje de empresas de la muestra	54%	46%

La interpretación de esta tabla permite definir los perfiles de las empresas que se clasifican en cada segmento o grupo.

- **Cluster 1: Bodegas con predisposición a colaborar.** Este segmento está formado principalmente por bodegas, puesto que el 73% de las mismas tienen predisposición a la cooperación. No ocurre así con el resto de empresas, ya que la mayoría de los otros tipos de empresas muestran reticencias a la cooperación. La característica básica de estas empresas, por lo tanto, es la intención que muestran de colaborar con otras empresas; teniendo en cuenta que las bodegas muestran ciertas reticencias a colaborar entre ellas mismas. Se caracterizan por tener un



conocimiento de la oferta enoturística de la zona y por confiar en las asociaciones del sector.

- **Cluster 2: Restaurantes, hoteles y tiendas de productos de la tierra reticentes a la cooperación.** Este segmento está formado principalmente por la tipología de empresas que da nombre a dicho segmento. Denotan reticencias a la colaboración. Aclarar que no presentan una actitud completamente cerrada a no colaborar con otras empresas, sino que muestran algunas reticencias al respecto. Ello se deriva de su percepción de que hay empresas que tienen comportamientos oportunistas en el mercado y de que se generan costes en los procesos de colaboración. Destaca que los restaurantes son los que menos reticencias presentan y a los que más les interesa cooperar.

A continuación, se puede observar de manera gráfica el porcentaje de empresas de la muestra que pertenecen a cada segmento.

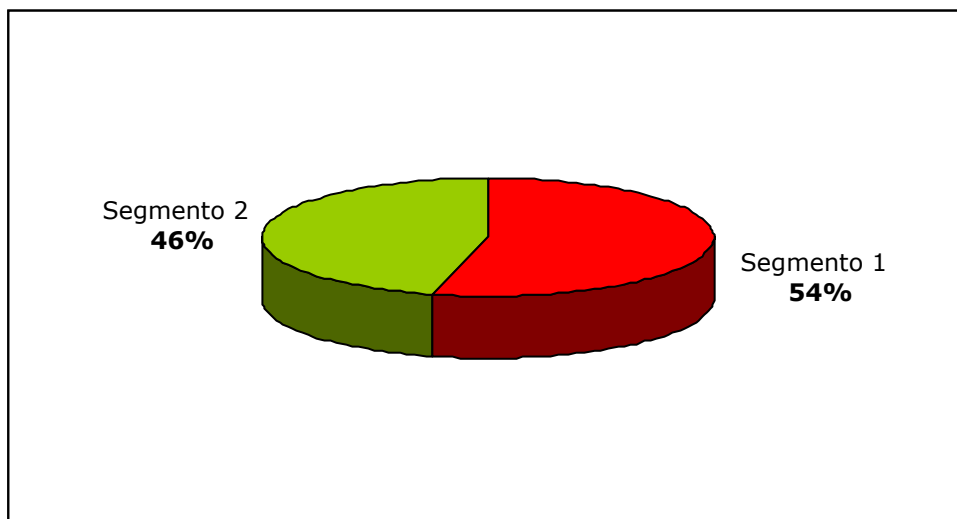


Gráfico 22. Composición de los clusters de oferta



10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. CONCLUSIONES REFERENTES A LA DEMANDA

Tras la realización completa del análisis de la información recogida cuantitativamente se pasa a concretar las siguientes conclusiones:

- El **conocimiento** que poseen los visitantes de la comarca **sobre el enoturismo** está en un nivel **medio**, el cual debería ampliarse a través de mayores flujos de información.
- Tanto la Antena Local de Medina del Campo como la Oficina de Enoturismo apenas son conocidas. Sin embargo, la **Cámara de Comercio** cuenta con **notoriedad y reconocimiento**.
- Se da una **relación entre el tipo de vino y la frecuencia** con la que se **consume**: el tinto se consume habitualmente a diario, no ocurriendo así con el blanco, que se reserva para ocasiones especiales.
- Las tres denominaciones de origen que cuentan con mayor interés, conocimiento y consumo son, por este orden: Ribera del Duero, Rueda y Rioja. Estos resultados denotan que los visitantes tienen apego a la comarca Medinense.
- Los visitantes que realizan **actividades enoturísticas** se centran en: comidas y visitas a las bodegas. Además, resalta el interés de los turistas de conocer e integrarse en las tradiciones de la comarca.
- Se da una predilección de **organizar propiamente la estancia** y el viaje. Destacando la importancia de que conocidos hayan acudido a la zona en cuestión.
- Se detecta una **semilla de enoturismo** ya que la mitad de los individuos que realizan actividades enoturísticas lo hacen con una periodicidad anual que oscila entre una y cuatro veces al año.
- Los individuos que realizan su viaje en el día y cuyo gasto mínimo es de 50€, son los que realizan en mayor medida compra tanto de vino como de productos de la tierra.
- La **relación calidad/precio** percibida tanto de los alojamientos como de los restaurantes de la comarca es **elevada**. Esto incide en que un 73% de los visitantes, tiene la intención de volver.



- Como resultado de la segmentación de la muestra, se han diferenciado dos clusters o **grupos de visitantes** a la comarca:
 - Cluster 1: **Adultos enoturistas**.
 - Cluster 2: **Jóvenes promedinenses**.

10.2. CONCLUSIONES REFERENTES A LA OFERTA

Tras la realización completa del análisis tanto de la información recogida tanto cuantitativamente como cualitativamente se pasa a concretar las siguientes conclusiones.

- El **conocimiento** con el que se cuenta desde las empresas de la comarca de Medina del Campo respecto al enoturismo es elevado, así como la percepción de calidad que se le asocia. No ocurre lo mismo con el conocimiento que se tiene tanto de la Antena Local de Medina del Campo como de la Oficina de Enoturismo de Valladolid, ya que su notoriedad es reducida.
- Ayudas y **subvenciones**, acciones relacionadas con las **nuevas tecnologías** y **acciones para exportar** son los servicios de los que en mayor medida quieren beneficiarse las empresas a través de la Antena Local.
- Las empresas de la comarca se vinculan, mayoritariamente, con el enoturismo. Las actividades principales que realizan son comidas y visitas a sus instalaciones.
- Según la óptica empresarial, las **áreas de actuación** de las **Administraciones Públicas** para potenciar el sector son: publicitar la oferta enoturística de la Denominación de Origen Rueda, desarrollar y mejorar las infraestructuras, realizar promociones.
- Las acciones públicas que a las empresas más les interesa poder beneficiarse son: cursos de idiomas y, una vez más, publicidad de la oferta enoturística.
- Se detectan **carencias formativas** en las empresas referidas a: idiomas, enología, trato al cliente y comunicación.
- Las **herramientas** más utilizadas para **vender la oferta** enoturística son: la fuerza de ventas propia y las actuaciones públicas.
- Se muestra una **predisposición a cooperar** entre los distintos tipos de empresas. Se ha detectado que las bodegas se muestran ciertas reticencias a colaborar con otras bodegas.



- Desde el punto de vista de las empresas, el factor clave para potenciar y desarrollar el enoturismo son las **actuaciones** que se llevan a cabo desde las **Administraciones Públicas**. Desde la óptica privada, la **colaboración** es lo que puede favorecer ese desarrollo.
- Se ha **segmentado** la muestra en función de la **variable colaboración y del tipo de empresa**. Se han detectado 2 grupos o segmentos:
 - C1: Bodegas con predisposición a colaborar.
 - C2: Restaurantes, hoteles y tiendas de productos de la tierra reticentes a la cooperación.

10.3. RECOMENDACIONES

- Sólo un 27% de los visitantes asocian la imagen de la comarca de Medina del Campo al mundo del vino. Esto indica una falta de posicionamiento en cuanto a enoturismo se refiere. Para paliar este objetivo es necesario la realización de una **acción de comunicación intensiva**. Dicho acción se debería realizar en cortos espacios de tiempo claves, como pueden ser en fechas precedentes a puentes o en época estival, donde el flujo de visitantes potenciales en la comarca es mayor. Los lugares en los que se podría realizar esta publicidad serían aquellos más visitados por los turistas una vez que están en la comarca (por ejemplo, en el castillo de la Mota) así como en las agencias de viaje que organicen este tipo de estancias, previamente a la realización del mismo. Sería interesante incluir esta actividad en **webs del tipo**: muchoviaje.com, lastminute.com, vueling.com y destinia.com, al ser una alternativa muy factible para viajes cortos y que son programados en el último minuto.
- Realización de **actividades de promoción y publicidad en tiendas de productos de la tierra, vinotecas**, así como en **tiendas gourmet** donde se asocie rápidamente la imagen de la Denominación de Origen de Rueda con una alta calidad. Para comenzar, estas acciones se podrían realizar inicialmente, como prueba piloto, en la provincia de Valladolid y posteriormente extenderlo a otros lugares de interés por ser focos conocidos de emisión de turistas.
- Creación de un **espacio web propio** para el turismo enológico de la Denominación de Origen Rueda. A través del mismo se facilitaría a los interesados todas las ofertas disponibles de ocio asociadas al mundo del



vino. Esta iniciativa brindaría la posibilidad de que se pudieran reservar paquetes completos de rutas, actividades ya programadas o de crear su propia ruta personalizada teniendo acceso a contactar con los hoteles, bodegas y demás empresas que operan en el sector. De estas empresas se mostraría un listado con los datos de contacto y un mapa con su ubicación.

- La **colaboración entre las empresas** implicadas y relacionadas con el enoturismo se puede materializar **a través del espacio virtual** que se acaba de mencionar. Se podrían crear rutas adaptadas a distintos perfiles de consumidores que incluyan a los establecimientos colaboradores. Este espacio podría incluir un **foro** que permita a los usuarios comentar su experiencia de manera que sus opiniones sirvan de referencia e invitación a nuevos visitantes a la comarca.
- Adaptar la oferta enoturística al perfil de los distintos visitantes no sólo produce mayor satisfacción en los mismos, sino que además es un factor que permite incrementar la notoriedad al implicar a un mayor número y variedad de individuos. Cada empresa tiene que destinar sus acciones comerciales al público objetivo al que se dirige. Algunos ejemplos a los que encauzar los esfuerzos comerciales y crear **opciones complementarias de ocio** podrían ser: turismo enológico asociado a conocimiento del patrimonio artístico y turismo enológico vinculado a actividades en contacto con la naturaleza (senderismo, etc) o deportes de riesgo.
- Una actividad común que se podría realizar y que resultaría de especial interés para aquellos **turistas** que se vinculan con el mundo del vino es la realización de **cursos** intensivos y de corta duración de *iniciación a la cata*; así como poder disfrutar de un curso sobre *maridaje entre la gastronomía propia de la comarca junto con sus caldos de alta calidad*. En estos últimos cursos, se daría una formación eminentemente práctica. Sería una actividad para introducirse en la cultura propia de la comarca, dado que es un factor que interesa a los turistas, el poder conocer e indagar en las tradiciones.
- Tanto la **Antena Local** de Medina del Campo como la **Oficina de Enoturismo** gozan de **escasa notoriedad** y reconocimiento entre los empresarios de la comarca. Para subsanarlo se podría realizar una campaña para darse a conocer a los mismos, así como los servicios adaptados a ellos de los que pueden disfrutar. Dado que la **Cámara de Comercio** de Valladolid sí es reconocida, podrían **aprovecharse sus comunicaciones**



para incluir una referencia tanto a la Antena Local de Medina del Campo como a la Oficina de Enoturismo. En dichas referencias, se podrían citar los servicios y ayudas que se pueden prestar para incentivar el enoturismo como nueva apuesta de futuro para las empresas de la comarca.

- Los Organismos que se acaban de mencionar, podrían impulsar e incrementar la fuerza del enoturismo y la colaboración entre las empresas del sector. Por ejemplo a través de la **organización de eventos** con una periodicidad concreta en los que se reúna a empresas implicadas y aquellas con potencialidad para participar en la comarca. Este tipo de acto, tendría como resultado no sólo publicitar el enoturismo, sino crear y consolidar lazos entre las empresas participantes.
- Desde los Organismos Oficiales se podría incrementar la oferta de servicios a las empresas del sector enoturístico a través de la impartición de **cursos de idiomas** así como de cursos para **mejorar el trato al público y la comunicación** adaptadas al mundo del turismo. Esto se haría para subsanar las deficiencias formativas que presentan las empresas y, de las cuales, son conscientes.
- El papel de la Administración es clave en la coordinación y realización de la **señalítica y la mejora de infraestructuras** en la comarca. La señalítica es fundamental ya que cuando los turistas y visitantes llegan a una zona no suelen conocer la ubicación de lo que están interesados en conocer. Si la señalización es adecuada, la satisfacción de los visitantes se incrementará. En este caso, podrán comentar más positivamente su experiencia. Esto permitirá, a través del "boca a oreja" incrementar el flujo de visitantes potenciales, dado la importancia de este medio para influir en las decisiones sobre alternativas de ocio.
- Una acción comunicativa que ayudaría a conseguir el posicionamiento, difundir el enoturismo e incentivar a que participen más empresas del sector, sería enviar **notas de prensa a periódicos locales** como el *Norte de Castilla*. Se podría empezar con los resultados más significativos de este estudio y con la idea clave de vincular la comarca de Medina del Campo al enoturismo, aprovechando la Denominación de Origen Rueda.



10.4. HOJA DE RUTA

La hoja de ruta muestra, de modo esquemático, las acciones más urgentes que se recomiendan llevar a cabo a los distintos agentes involucrados con el sector del enoturismo en la comarca de Medina del Campo. Al ser a corto plazo se entiende que estas acciones no deben exceder el periodo de dos años, siendo recomendable que se ejecuten en el plazo de **un año**.

Tabla 27. Hoja de ruta

Administración Pública	<ul style="list-style-type: none">- Coordinación en la señalítica tanto de carreteras como de accesos a monumentos y empresas del sector enoturístico.
Antena Local de Medina del Campo y Oficina de Enoturismo de Valladolid.	<ul style="list-style-type: none">- Acción de comunicación intensiva en períodos concretos.- Promoción y publicidad en tiendas de productos de la tierra, vinotecas y tiendas gourmet.- Realización de breves cursos para turistas: <i>iniciación a la cata, maridaje entre la gastronomía y los caldos de la comarca</i>, etc.- Desarrollar cursos formativos para las empresas en materia de: idiomas, trato al cliente y comunicación.- Organización de eventos para fomentar la colaboración entre las empresas del sector.- Notas de prensa a periódicos para potenciar el enoturismo.
Empresa Privada	Individual <ul style="list-style-type: none">- Adaptar la oferta enoturística a un público objetivo concreto.- Aportar elementos diferenciadores e innovadores que complementen la oferta.- Coordinarse con el resto de agentes involucrados en el sector.
	Colectivo <ul style="list-style-type: none">- Reflexión estratégica: ¿Con quién me asocio?.- Creación de un espacio web común.- Participación on-line a través de un foro.- Desarrollo de un plan de marketing.- Definir el segmento objetivo y la estrategia de ataque.- Análisis de resultados y plan de contingencia.