

# V JORNADAS SOBRE TURISMO ONUBENSE (2008)

**EL TURISMO INDUSTRIAL ENOLÓGICO  
EN LA PROVINCIA DE HUELVA:  
EL CASO DE LA PALMA DEL CONDADO**

Alfonso Vargas Sánchez y Francisco Riquel Ligero

# LA DIVERSIFICACIÓN ECONÓMICA DE LA PALMA DEL CONDADO

- La diversificación económica como prioridad estratégica desde el año 1995.
- Plan estratégico 1995-2000:
  - Crear servicios públicos de calidad.
- Plan estratégico 2000-2005:
  - Apuesta por el sector industrial.
- Plan estratégico 2005-2010:
  - Apuesta por el sector turístico.

# Objetivo principal de la diversificación.

- Tener un sistema productivo local con los 3 sectores:
  - 1.- Agrario.
  - 2.-Industrial.
  - 3.-Turístico.
- Evitar que crisis sectoriales afecten a toda la economía local.

# LINEAS DE TRABAJO EN TURISMO.

- Plan de dinamización turística (crear infraestructura turística):
  - Recinto Ferial.
  - Remodelación de la Plaza España.
  - Remodelación casco histórico.
  - Plan de señalización turística.
- Atraer inversiones turística de referencia:
  - Círculo de velocidad Monteblanco.
  - Construcción de campo de golf tipo resort.
- Crear nuevos productos turísticos.
  - Rutas emocionales.
  - Rutas de la tapa.
  - Centro de interpretación.
  - Turismo enológico.

# TURISMO ENOLÓGICO

## BENEFICIOS PARA LA INDUSTRIA DEL VINO

- Incrementa las ventas de vino.
- Forma a los visitantes y refuerza la lealtad a la marca.
- Atrae a nuevos segmentos de mercado.
- Mayores beneficios por la venta de vinos en la bodega.
- Mejores relaciones con el comercio del vino.
- Nuevos colaboradores (otras atracciones turísticas, por ejemplo).
- Modo de testar nuevos productos.

## BENEFICIOS PARA EL DESTINO

- Incrementa el número de visitantes y su gasto.
- Atrae nuevos turistas y favorece la repetición de las visitas.
- Desarrolla una imagen única/diferente y positiva del destino.
- Ayuda a sobrellevar períodos de baja demanda (desestacionalización).

## BENEFICIOS PARA LA COMUNIDAD RESIDENTE

- Atrae nuevas inversiones.
- Desarrolla nuevas instalaciones y servicios (restaurantes, etc.).
- Fortalece el sentimiento de orgullo hacia la comunidad.
- Crea eventos de interés para residentes y visitantes.

Fuente: Getz, 2001

# TURISMO ENOLÓGICO

## RAZONES POR LAS QUE A LAS BODEGAS LES INTERESA ATRAER TURISTAS (Dodd, 1995):

- Educa a sus consumidores.
- Permite a la gente probar nuevos productos.
- Genera “Marketing Intelligence”, es decir, un mejor conocimiento de los gustos de los consumidores.
- Contribuye a crear lealtad a la marca.
- Crea una forma adicional de salida de los productos.
- Incrementa el margen de beneficio.

## RAZONES POR LAS QUE LAS BODEGAS NO SE IMPLICAN EN EL TURISMO (Getz, 2001):

- La presencia de turistas se percibe como una intromisión. Percepción de que los turistas no son buenos consumidores (sólo buscan bebida gratuita).
- Percepción de que los turistas no llegarán nunca a ser consumidores de vino leales.
- El turismo no se percibe como una actividad de marketing. Aunque se perciba como importante, los bodegueros carecen de los conocimientos y el tiempo para desarrollar estos procesos. Los desarrollos y promociones orientados al turismo pueden costar mucho dinero y no estar al alcance de los pequeños bodegueros.

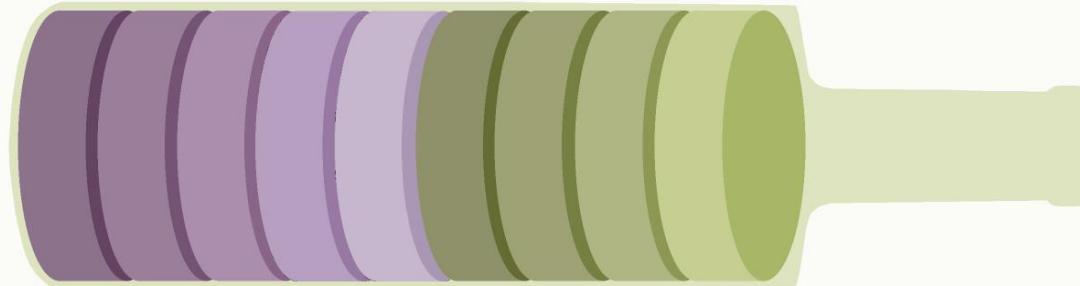
# VINOS, Denominaciones de Origen



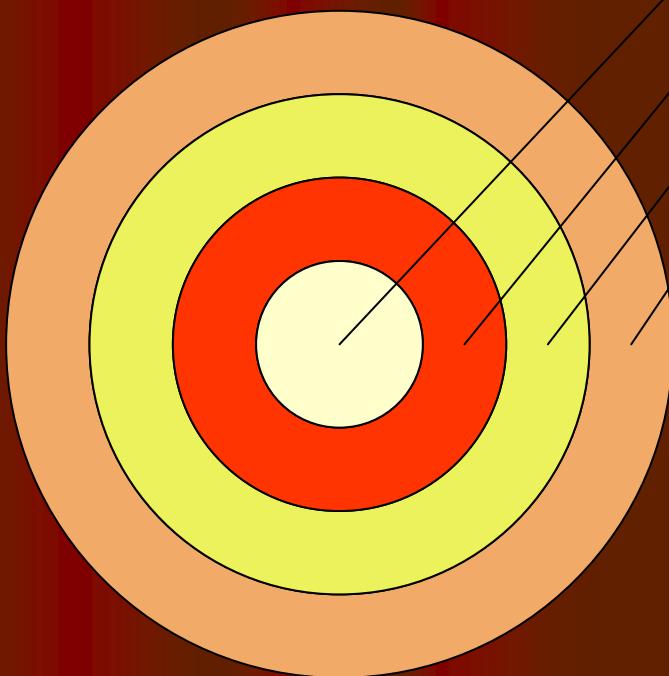


- 1962.-Se crea la D.O. Huelva.
- 1963.-Se aprueba su reglamento.
- 1979.-Se modifica el reglamento: cambio de nombre (D.O. Condado de Huelva); se amparan los vinos blancos jóvenes; se crea el registro de la variedad Zalema.
- 2002.-Se crea la D.O. Vinagre del Condado de Huelva.
- Abarca 18 términos municipales; 5.000 has.; 26 bodegas; cooperativismo > 90% producción y viticultores.

# Turismo e industria vinícola: Perspectivas y propuestas para su desarrollo en la provincia de Huelva



# ESTRUCTURA



PLAN DE ACCIÓN (\*)

RECURSOS

ESTRATEGIA DESTINO HUELVA

MARCO TEÓRICO  
Y EXPERIENCIAS

(\*)

- 1.-Comportamiento y satisfacción del turista.
- 2.-Percepción de la población residente.
- 3.-Prospectiva: panel de expertos.
- 4.-Recomendaciones.



# EL TURISTA ENOLÓGICO:

- Su principal motivación es la experiencia de aprendizaje. Su grado de conocimiento de la cultura del vino es medio-bajo.
- 2/3 permanecen sólo medio día en la localidad.
- El gasto medio diario del enoturista es un 36% superior (58 € de media).
- La recomendación de familiares y amigos es la fuente de información más habitual.
- Gusta de repetir su visita a bodegas pero no de visitar en varias ocasiones una misma bodega.
- Elevado interés por conocer otras bodegas de la provincia.

# LA PERCEPCIÓN DE LOS RESIDENTES:

- La percepción de los efectos positivos está por encima de la de los efectos negativos.
- Actitud muy favorable ante un mayor desarrollo turístico de la localidad y un incremento del número de turistas.
- Esta actitud positiva hacia el turismo se incrementa, con carácter general, conforme:
  - \*aumenta su percepción de que el turismo se traduce o puede traducir en la obtención de beneficios personales;
  - \*aumenta su nivel de conocimiento de los planes de desarrollo turístico de la localidad;
  - \*aumenta la frecuencia del contacto con el turista;
  - \*aumenta su percepción acerca de la aparición de impactos positivos derivados del desarrollo turístico;
  - \*disminuye su percepción acerca de la aparición de impactos negativos derivados del desarrollo turístico.

# EFECTOS ECONÓMICOS

Considero que el desarrollo turístico generará los siguientes EFECTOS ECONÓMICOS POSITIVOS	Media	Considero que el desarrollo turístico generará los siguientes EFECTOS ECONÓMICOS NEGATIVOS	Media
Incremento de las oportunidades de empleo	3,82	Incremento del precio de la vivienda	3,95
El dinero invertido por el ayuntamiento para atraer más turistas a la localidad es una buena inversión	3,75	Incremento del coste de la vida (precios de productos y servicios)	3,83
Mejora de la inversión, más desarrollo y mejores infraestructuras	3,73	Beneficio sólo para un pequeño número de residentes	3,25
Contribución a la mejora de los ingresos y nivel de vida	3,71	Los beneficios generados por la actividad turística revierten en empresas y personas de fuera de la localidad	2,88

# EFECTOS SOCIO-CULTURALES

Considero que el desarrollo turístico generará los siguientes IMPACTOS SOCIO-CULTURALES POSITIVOS	Media	Considero que el desarrollo turístico generará los siguientes IMPACTOS SOCIO-CULTURALES NEGATIVOS	Media
Mayor disponibilidad de servicios y actividades recreativas y lúdicas	3,98	Incremento de los problemas de tráfico y aparcamiento	3,81
Mejora de la calidad del servicio de restaurantes, tiendas y hoteles de la zona	3,96	Incremento de los robos/vandalismo	3,25
Los habitantes de la localidad se sienten más orgullosos de pertenecer a ella	3,84	Pérdida de tranquilidad en la zona	2,96
El turismo convierte a esta localidad en un lugar más atractivo e interesante en el que vivir	3,77	Incremento alcoholismo, prostitución y permisividad sexual	2,92
Mayor conocimiento de otras culturas/comunidades	3,64	Cambio/pérdida del modo de vida y de la cultura tradicional	2,70
Mejora de la calidad de vida	3,63	Se abusa de la mano de obra local	2,60
Las oportunidades de compra son mayores en mi localidad gracias al turismo	3,36	Incremento de la prostitución y la permisividad sexual	2,57
		Problemas de convivencia entre residentes y turistas	2,54

# EFECTOS AMBIENTALES

Considero que el desarrollo turístico generará los siguientes EFECTOS AMBIENTALES POSITIVOS	Media	Considero que el desarrollo turístico generará los siguientes EFECTOS AMBIENTALES NEGATIVOS	Media
<b>Mejora el aspecto de la localidad</b>	<b>3,85</b>	<b>Aumento de la contaminación ambiental (basuras, aguas, aire, ruidos)</b>	<b>3,27</b>
Supone un incentivo para la restauración y mantenimiento de edificios históricos	3,78	Colapsos en los servicios públicos (sanidad, transporte)	3,08
Mayor disponibilidad de parques y zonas de recreo	3,63	Molesta masificación de espacios de uso y disfrute (playas, campo, plazas, calles)	2,98
Supone un incentivo para preservar la cultura local	3,55	Empeora la calidad de los servicios locales (largas colas y retrasos en restaurantes, tiendas, atracciones turísticas)	2,90
Mejora la calidad de los servicios públicos para los residentes	3,53	Crecimiento desordenado de urbanizaciones y entornos urbanos	2,84
Supone un incentivo para la conservación de los recursos naturales	3,45	Daños al entorno natural y paisaje	2,69
Mejora de infraestructuras (carreteras, abastecimiento de agua, etc.)	3,38	Destrucción de la arquitectura tradicional	2,58
Mejora en el nivel de protección policial y contra incendios	3,15		

# EL PANEL DE EXPERTOS:

EFECTOS	POSITIVOS	NEGATIVOS
ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"><li>-Mejora de la inversión y más desarrollo económico.</li><li>-Mejora de los ingresos y del nivel de vida de los ciudadanos.</li><li>-Incremento de las oportunidades de empleo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Incremento del precio de la vivienda.</li><li>-Incremento del coste de vida (precios de bienes y servicios).</li></ul>
SOCIO-CULTURALES	<ul style="list-style-type: none"><li>-Mejora de la calidad del servicio en restaurantes, tiendas y hoteles de la zona.</li><li>-Los habitantes de la localidad se sienten más orgullosos de pertenecer a ella.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Incremento de los problemas de tráfico y aparcamiento.</li></ul>
AMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"><li>-El turismo supone un incentivo para la conservación de los recursos naturales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Aumento de la contaminación ambiental (basuras, ruidos,...).</li><li>-Crecimiento desordenado de urbanizaciones y entornos urbanos.</li></ul>

# OTRAS CONCLUSIONES:

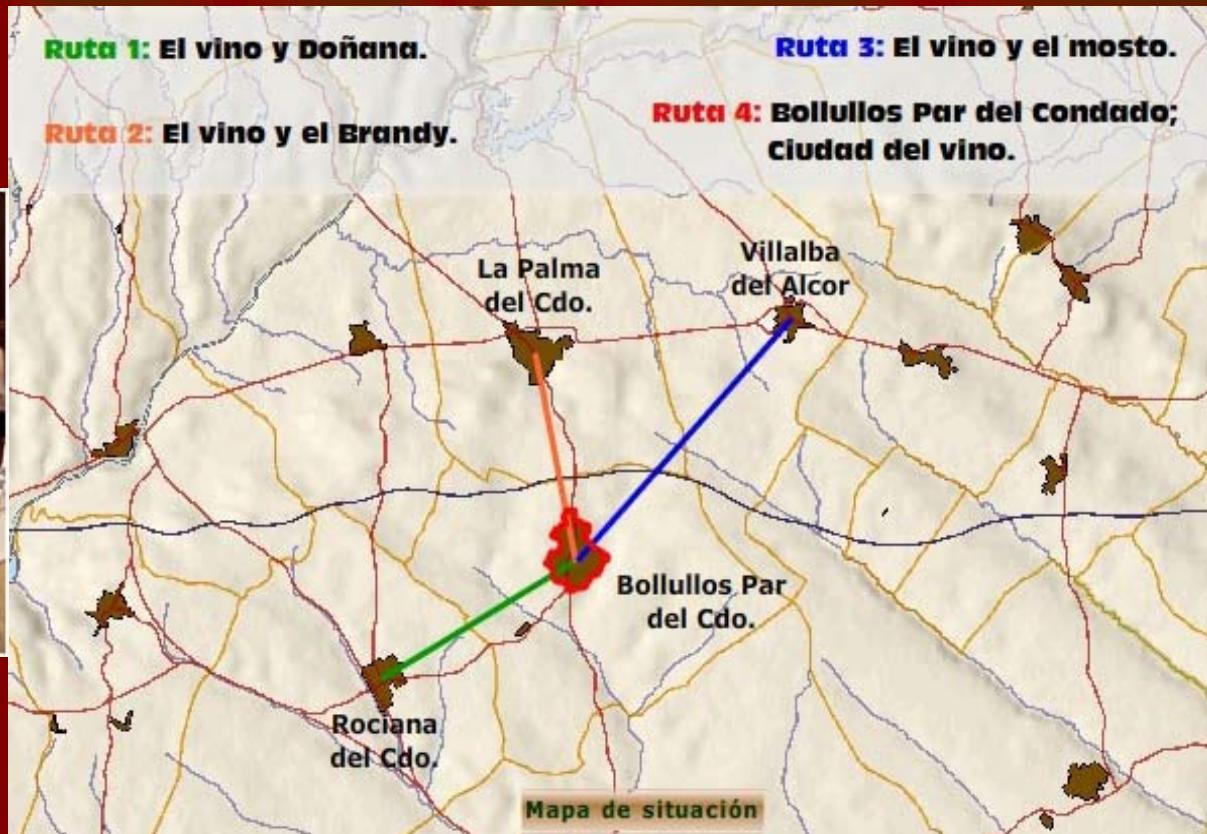
## BARRERAS:

- La necesidad de formar parte de un abanico más amplio de atracciones turísticas.
- El estereotipo del sol y playa.
- La dificultad de llegar a entender que centros de producción como las bodegas pueden desempeñar un nuevo papel como lugar de consumo de ocio y servicios.
- Las inversiones necesarias para la restauración y/o adecuación de las mismas para uso turístico (recepción de visitas, etc.).
- Las limitadas infraestructuras de transporte de viajeros (servicios de transporte por carretera y tren).
- Los problemas de coordinación entre las administraciones públicas.

# RECOMENDACIONES

- Planificación.
- Información, sensibilización y formación de los agentes implicados -dirigentes (públicos y privados), comunidad local, empresarios bodegueros-, para conseguir su adhesión.
- Inversiones.
- Las sinergias entre el vino y otros recursos del territorio.
- La comercialización de los productos.

# ...EL FUTURO...





# ¡GRACIAS!

[http://www.uhu.es/alfonso\\_vargas/](http://www.uhu.es/alfonso_vargas/)

<http://www.uhu.es/GEIDETUR/>

