

INCUBADORA DE SONDEOS Y EXPERIMENTOS

¿QUÉ REPERCUSIÓN TIENE
LA FIESTA DEL VINO EN EL MUNICIPIO?

*DECIMOTERCER
CERTAMEN DEL SUR*

**Dpto. Estadística e Investigación
Universidad de Granada**

La necesaria concienciación de nuestros alumnos/as sobre la importancia de la estadística impregnará este trabajo de análisis, para cuyo desarrollo seguiremos el siguiente

ÍNDICE:

1. Introducción: objetivos del estudio.

2. Forma en que se realiza la recogida de datos.

2.1 Diseño de las encuestas.

2.1.1 Diseño encuestas-caravanas.

2.1.2 **Resultados** obtenidos en las encuestas dirigidas a personas propietarias de caravanas.

2.1.3 Descripción y **análisis estadístico** de los datos obtenidos en las encuestas dirigidas a personas propietarias de caravanas.

2.2.1 Diseño encuestas_stands (Comida/Vino)

2.2.2 **Resultados** obtenidos en las encuestas dirigidas a personas propietarias de stands.

2.2.3 Descripción y **análisis estadístico** de los datos obtenidos en las encuestas dirigidas a personas propietarias de caravanas.

2.3.1 Diseño encuestas_turistas.

2.3.2 **Resultados** obtenidos en las encuestas dirigidas a turistas.

2.3.3 Descripción y **análisis estadístico** de los datos obtenidos en las encuestas dirigidas a turistas.

2.4.1 Diseño encuestas_empresas del municipio.

2.4.2 **Resultados** obtenidos en las encuestas dirigidas a personas propietarias de empresas del municipio.

2.4.3 Descripción y **análisis estadístico** de los datos obtenidos en las encuestas dirigidas a personas propietarias de empresas del municipio.

3. Conclusiones.

1. Introducción: objetivos del estudio.

El presente documento versa sobre el trabajo de análisis estadístico realizado por el alumnado de 2º curso de los Ciclos Formativos de Grado Medio de Sistemas Microinformáticos y Redes (SMR) y Electromecánica de Vehículos (EMV) y de 1º de Bachillerato, con la ayuda del profesorado.

Este análisis, pretende llevar a cabo un sondeo para valorar el impacto económico y social que la celebración de una fiesta local tiene en su municipio, concretamente la Fiesta del Vino, promovida por un Ayuntamiento y una Asociación de Cosecheros del Vino del Terreno.

La valoración del impacto económico se realiza:

- Mediante encuestas realizadas en el sector económico del comercio, de la hostelería y de la restauración, tomando una muestra representativa de cada uno de los sectores profesionales antes mencionados, así como también a los distintos stands y cosecheros.

La valoración del impacto turístico, social y cultural se lleva a cabo:

- Mediante encuestas realizadas a las personas asistentes al evento que tuvo lugar el primer sábado del mes de febrero.

Así mismo, los objetivos transversales pretendidos han sido los siguientes:

- Favorecer la valoración positiva y al mismo tiempo, crítica de los resultados estadísticos obtenidos.
- Destacar la importancia y la necesidad de realizar una investigación de mercado y análisis estadístico previo y acorde a su idea de negocio.
- Fomentar la relación y colaboración entre un centro educativo y diversos agentes sociales.
- Promover la relación intercurricular entre varias etapas educativas.
- Potenciar la implicación por parte del alumnado en cuestiones sociales.

El trabajo de análisis estadístico se realiza en el contexto territorial de un municipio andaluz que según datos recogidos en la página web del Instituto Nacional de Estadística (INE) www.ine.es cuenta con la siguiente población:

Total de habitantes	5.655
Hombres	2.939
Mujeres	2.716

El contexto educativo se sitúa en un centro educativo de la Comunidad Autónoma de Andalucía de 489 alumnos/as con una oferta educativa de ESO, Bachillerato, Ciclos Formativos de Grado Básico y de Grado Medio de Formación Profesional.

2. Forma en que se realiza la recogida de datos.

El estudio estadístico realizado mediante un sondeo consta de 611 encuestas clasificadas en cuatro grupos atendiendo a la elección de las personas encuestadas:

1. Encuestas realizadas a personas que se desplazaron y pernoctaron en el municipio en caravana.
2. Encuestas realizadas a personas propietarias de stands (ya sea de comida o del vino del terreno)
3. Encuestas realizadas a turistas.
4. Encuestas realizadas a personas propietarias de comercios, restaurantes, hostales, etc.

2.1 Diseño de las encuestas.

Cada una de las encuestas, antes mencionadas, serán detalladas en los siguientes apartados del presente documento.

2.1.1 Diseño encuestas_caravanas

150 fueron las caravanas que asistieron al evento, con una media de 4 personas por caravana, alcanzando aproximadamente un total de 600 personas que se ubicaron en un recinto habilitado para ellas, por parte de la entidad local.

Las personas que se desplazaron en caravana son turistas que utilizaron las mismas como medio de transporte y de alojamiento.

Las preguntas seleccionadas por el alumnado y formuladas en la encuesta fueron las siguientes:

1. ¿Es su primer año en esta fiesta?
2. ¿Cómo ha conocido esta fiesta?
3. ¿De dónde viene?
4. ¿Considera óptima la organización?
5. Aparcar ha sido ...
6. ¿Cuánto tiempo se va a quedar?
7. ¿Qué presupuesto tiene para su visita a Alhama?
8. ¿Le ha parecido caro pagar la zona para aparcar su caravana?
9. ¿La zona está bien adaptada para las caravanas?
10. ¿Considera que está bien organizado el evento?

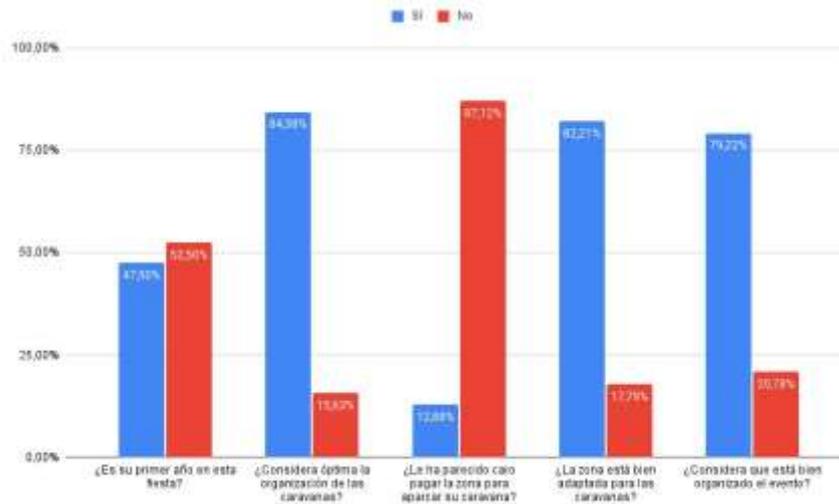
2.1.2 Resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a personas propietarias de caravanas.

Las respuestas valoradas en porcentajes se detallan en la siguiente tabla:

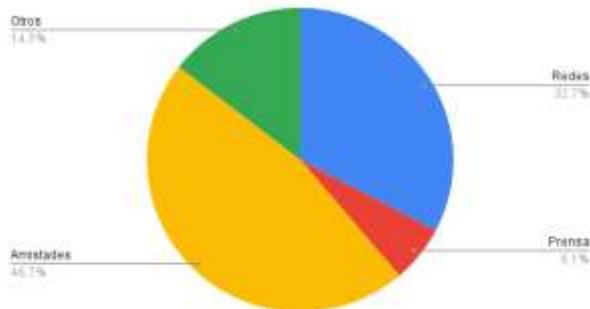
ENCUESTAS_CARAVANAS

<i>¿Es su primer año en esta fiesta?</i>	Sí 76 (48%)	No 84 (52%)		
<i>¿Cómo la ha conocido?</i>	Redes 54 (32%)	Prensa 10 (6%)	Amistades 77 (47%)	Otros 24 (15%)
<i>¿De dónde viene?</i>	Provincia 63 (40%)	España 79 (49%)	Extranjero 18 (11%)	
<i>¿Considera óptima la organización de caravanas?</i>	Sí 135 (84%)	No 25 (16%)		
<i>Aparcar ha sido ...</i>	Fácil 107 (66%)	Difícil 48 (29%)	Normal 8 (5%)	
<i>¿Cuánto tiempo se va a quedar?</i>	Un día 6 (4%)	Fin de semana 101 (62%)	Más de 3 días 56 (34%)	
<i>¿Qué presupuesto tiene para su visita a Alhama?</i>	< 100 € 31 (20%)	100 € - 300 € 90 (58%)	> 300 € 34 (22%)	
<i>¿Le ha parecido caro pagar la zona para aparcar su caravana?</i>	Sí 21 (12%)	No 142 (88%)		
<i>¿La zona está bien adaptada para las caravanas?</i>	Sí 134 (82%)	No 29 (18%)		
<i>¿Considera que está bien organizado el evento?</i>	Sí 122 (78%)	No 32 (22%)		

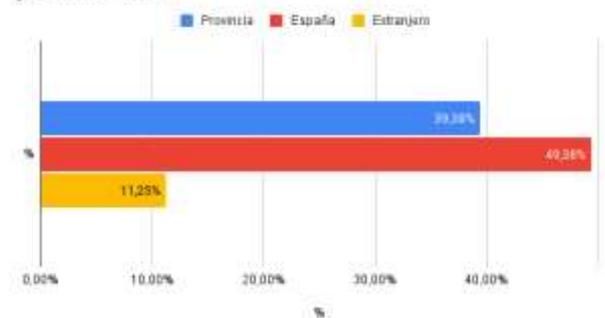
2.1.3 Descripción y análisis estadístico de los datos obtenidos en las encuestas dirigidas a personas propietarias de caravanas.



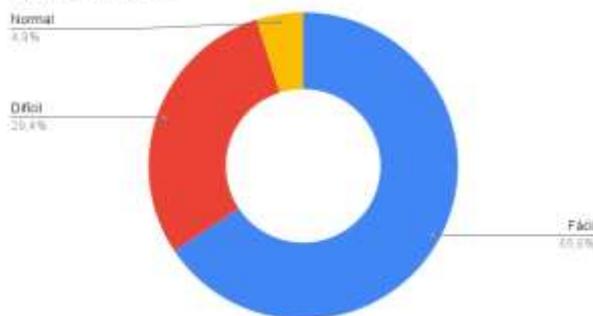
¿Cómo la ha conocido?



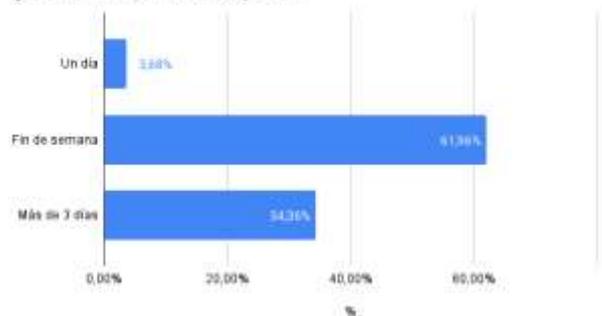
¿De dónde viene?



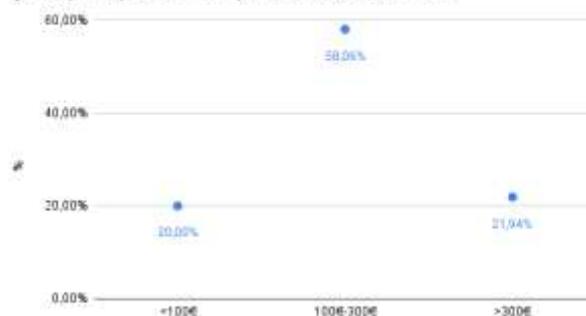
Aparcar ha sido...



¿Cuánto tiempo se va a quedar?



¿Qué presupuesto tiene para su visita a Alhama?



Podemos afirmar que la mayoría de las personas usuarias de caravanas conoció la celebración del evento mediante redes sociales y referencias de amistades y conocidos que a su vez también tenían caravanas y habían asistido al evento en ediciones anteriores, aumentando así considerablemente el número de personas asistentes.

Principalmente, las personas que vinieron de fuera de la comarca, procedían de las provincias de Málaga, Granada, Jaén y Córdoba, además de turistas tanto intracomunitarios como extracomunitarios.

Por su parte, la organización del evento fue valorada positivamente por la fácil accesibilidad, debido a que el Ayuntamiento les ha proporcionado aparcamientos ubicados en la zona baja de la localidad, que además de fácil acceso, también destacaron por ser una zona tranquila y poco ruidosa.

En cuanto al tiempo de estancia, prácticamente la totalidad pernoctó varias noches para conocer los recursos turísticos del municipio y su gastronomía.

La mayor parte de asistentes dispuso entre 100 y 300 euros contrastando con el presupuesto de quienes no tenían caravana. El incremento del presupuesto fue debido a que se quedaron varios días, suponiendo una mayor repercusión económica y turística.

El coste por estacionamiento estipulado por el Ayuntamiento, en su mayor parte no les pareció caro.

Por todo, lo expuesto anteriormente les ha parecido excelente ya que han tenido fácil acceso y comunicación con el resto de turistas que residían en otras caravanas, además de restaurantes y comercios cercanos.

2.2.1 Diseño encuestas_stands (Comida/Vino)

Continuando con el análisis estadístico, proseguimos con las encuestas realizadas, en este caso, a quienes regentaban un stand durante la celebración de la fiesta popular, objeto de estudio.

En este caso, las preguntas seleccionadas fueron planteadas del siguiente modo:

1. ¿Qué tipo de stand es?
2. Si ya ha montado otros años ¿le resulta rentable?
3. ¿Le ha parecido caro pagar el espacio para montar su stand?
4. ¿Ha creado empleo?
5. ¿Considera que está bien organizado el evento?

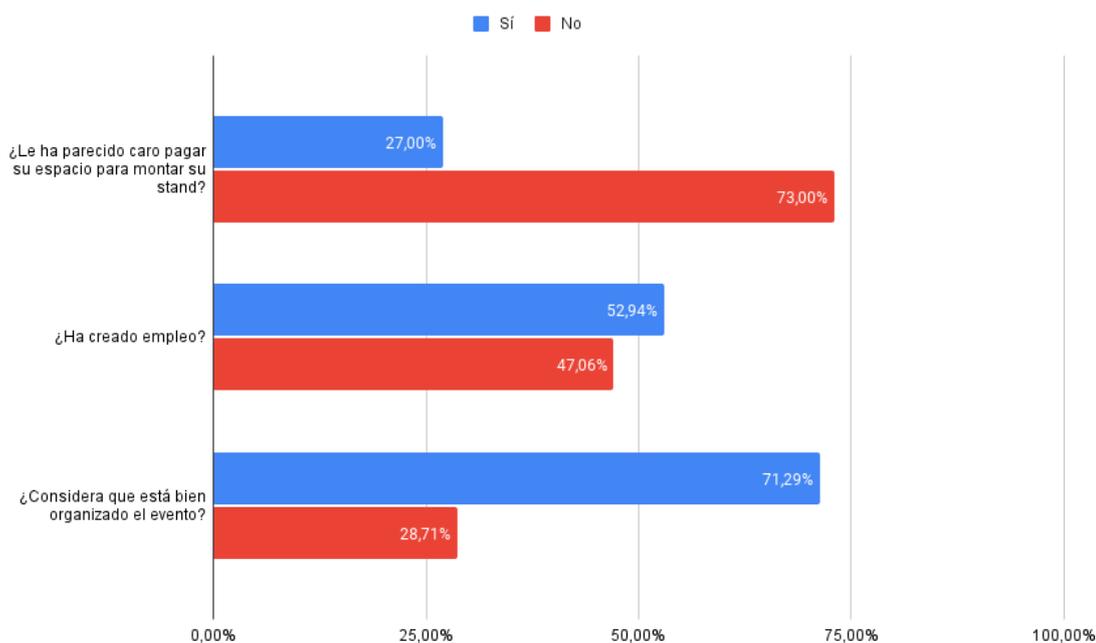
2.2.2 Resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a personas propietarias de stands.

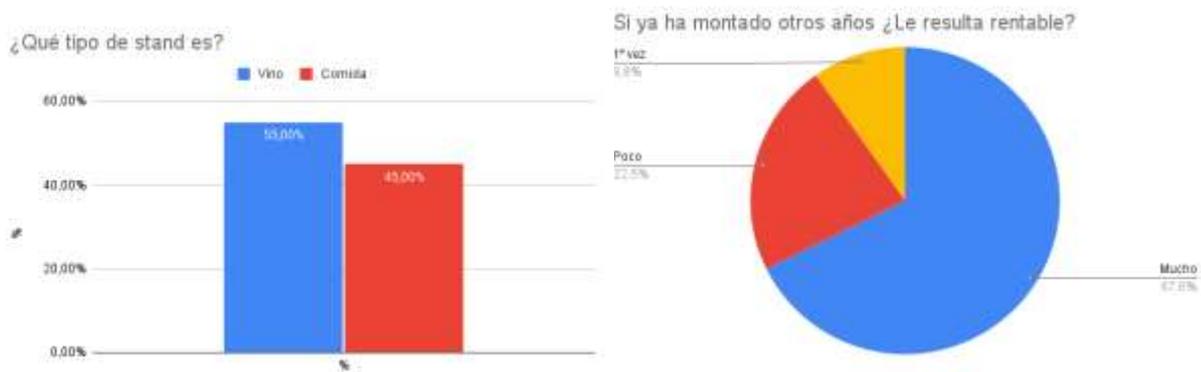
Las respuestas clasificadas en varias opciones y los porcentajes obtenidos se explican bajo estas líneas:

ENCUESTAS_STANDS

¿Qué tipo de stand es?	Vino 11 (55%)	Comida 9 (45%)	
Si ya ha montado otros años ¿le resulta rentable?	Mucho 69 (68%)	Poco 23 (22%)	1ª vez 10 (9%)
¿Le ha parecido caro pagar el espacio para montar su stand?	Sí 27 (27%)	No 73 (73%)	
¿Ha creado empleo?	Sí 54 (53%)	No 48 (47%)	
¿Considera que está bien organizado el evento?	Sí 72 (72%)	No 29 (28%)	

2.2.3 Descripción y análisis estadístico de los datos obtenidos en las encuestas dirigidas a personas propietarias de stands.





En base a los porcentajes obtenidos, destacamos que hay una ligera diferencia entre la preferencia por el desarrollo de la actividad del vino y la de comida.

La rentabilidad esperada por el empresario/a que ha montado un stand en ediciones anteriores es mayoritariamente más positiva, concretamente el 68% sobre el 100%.

A una cuarta parte de los dueños de stands encuestados, les ha parecido caro respecto a otros años, sin embargo, predomina la valoración contraria, a pesar de la inflación.

En relación al empleo, la mitad de los empresarios/as crean puestos de trabajo, aunque la mayoría de las personas contratadas son familiares, amigos o conocidos.

La mayoría considera que el evento está bien organizado, valorando el papel organizativo del Ayuntamiento que siendo conocedor del volumen de asistentes que acudirían al evento, brindó su colaboración en el montaje e instalación de los puestos o stands.

2.3.1 Diseño encuestas_turistas

Seguidamente, nos referiremos a la encuesta realizada a los turistas, variando las preguntas en pequeños matices con respecto a las preguntas planteadas a los también turistas que se desplazaron y alojaron en caravanas:

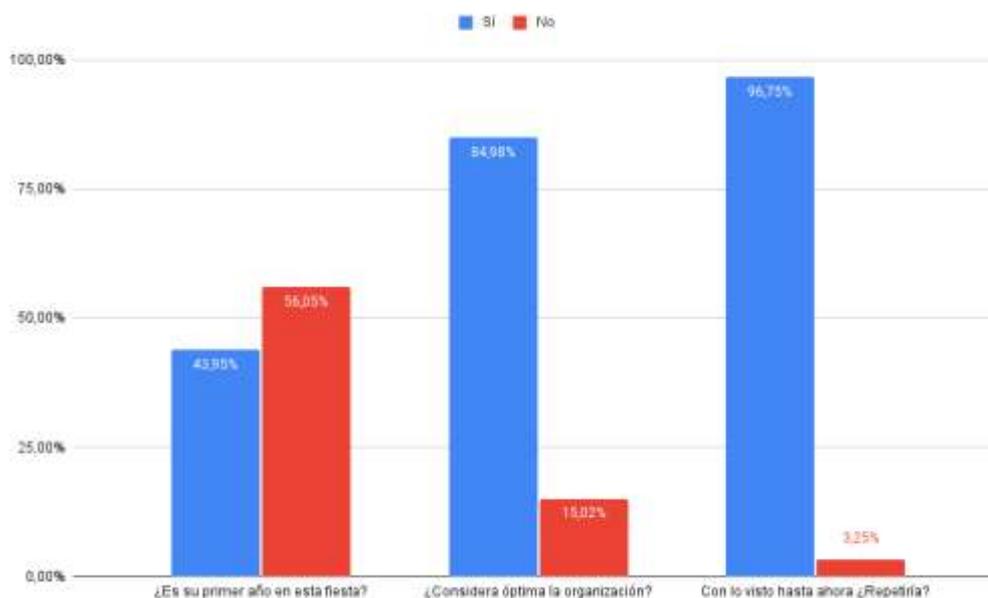
1. ¿Es su primer año en esta fiesta?
2. ¿Cómo la ha conocido?
3. ¿De dónde viene?
4. ¿Considera óptima la organización?
5. Aparcar ha sido ...
6. ¿Cuánto tiempo se va a quedar?
7. ¿Qué presupuesto tiene para su visita a Alhama?
8. El precio de los vasos de vino le ha parecido ...
9. Con lo visto hasta ahora ¿Repetiría?

2.3.2 Resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a turistas

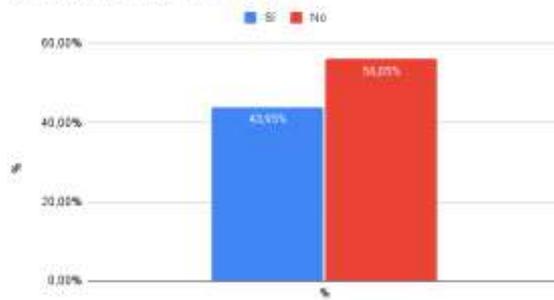
Las respuestas y los porcentajes atribuido a cada una de las opciones dadas, se realiza de la siguiente manera:

ENCUESTAS TURISTAS				
¿Es su primer año en esta fiesta?	SÍ 138 (44%)	NO 176 (56%)		
¿Cómo la ha conocido?	Redes 60 (18%)	Prensa 28 (9%)	Amistades 184 (56%)	Otros 56 (17%)
¿De dónde viene?	Municipio 74 (24%)	Provincia 129 (42%)	Otra prov. 74 (24%)	Extranjero 32 (10%)
¿Considera óptima la organización?	SÍ 266 (85%)	NO 47 (15%)		
Aparcar ha sido ...	Fácil 108 (34%)	Difícil 141 (41%)	Normal 65 (21%)	
¿Cuánto tiempo se va a quedar?	Un día 149 (47%)	Fin de semana 99 (32%)	Más de 3 días 66 (21%)	
¿Qué presupuesto tiene para su visita a Alhama?	< 50 € 102 (32%)	50 € - 100 € 117 (37%)	> 100 € 95 (21%)	
El precio de los vasos de vino le ha parecido ...	Caro 136 (43%)	Barato 54 (17%)	Normal 124 (40%)	
Con lo visto hasta ahora ¿repetiría?	SÍ 298 (97%)	No 10 (3%)		

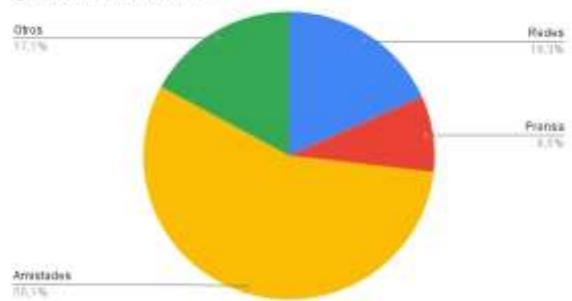
2.3.3 Descripción y análisis estadístico de los datos obtenidos en las encuestas dirigidas a turistas.



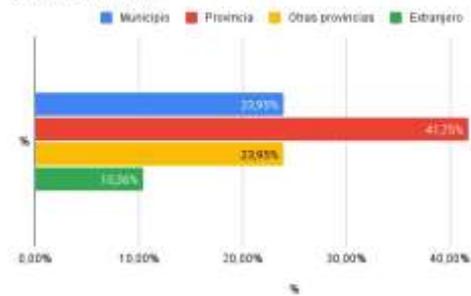
¿Es su primer año en esta fiesta?



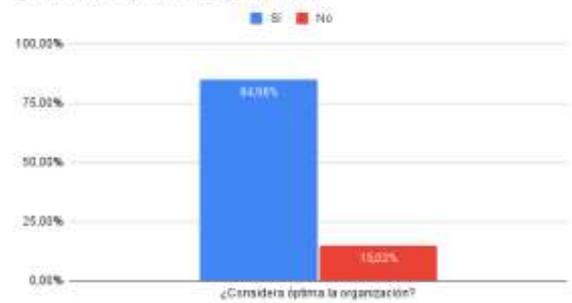
¿Cómo la ha conocido?



¿De dónde viene?



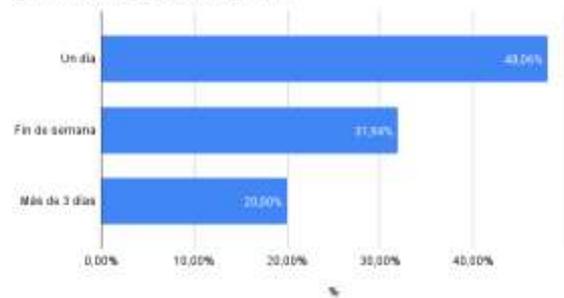
¿Considera óptima la organización?



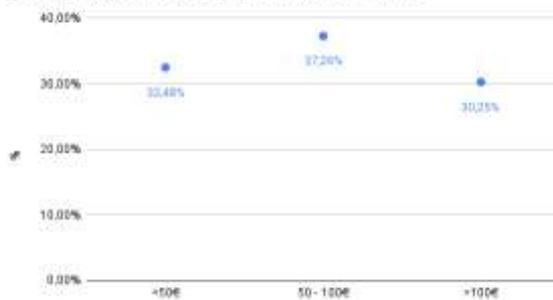
Aparcar ha sido...



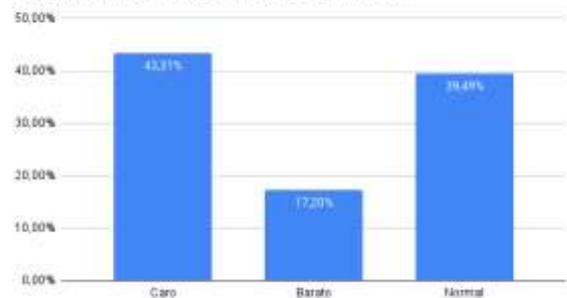
¿Cuánto tiempo se va a quedar?



¿Qué presupuesto tiene para su visita a Alhama?



El precio de los vasos de vino le ha parecido...



En relación a los datos obtenidos en la tabla recogida en el apartado anterior (2.3.2) y en los gráficos que anteceden a estas líneas, cabe decir que la mayor parte de las personas encuestadas ya habían asistido con anterioridad al evento, correspondiéndose a su vez con una mayoría procedente de la comarca. Sin embargo, no podemos obviar que un amplio porcentaje de turistas provenía de diversos puntos de España.

Especial mención merece este año, la mayor afluencia de turistas extranjeros por la buena acogida en convocatorias anteriores.

La mayoría de los turistas han conocido esta fiesta a través de referencias de amigos y conocidos, habiendo tenido también un papel predominante las redes sociales, como TikTok o Instagram.

El público predominante fue procedente del municipio objeto de estudio y alrededores siendo la gente ajena a la localidad un 34%. El público extranjero mayoritariamente es de procedencia alemana y holandesa.

La mayoría de los turistas estuvieron conformes con la organización del evento, resaltando la calidad del vino y su cantidad, así como las diferentes instalaciones y puestos que estaban repartidos por todo el municipio.

La falta de aparcamiento ha sido una de las dificultades que más han sufrido los asistentes, muchos tuvieron que estacionar a larga distancia del epicentro del evento, pero de igual manera en varias ocasiones exclamaron que mereció completamente la pena.

El tiempo de estancia rondó aproximadamente el día del evento, aunque el porcentaje restante, que se quedó más tiempo, aprovechó para conocer mejor el municipio.

Atendiendo al presupuesto de las personas asistentes, hubo cierta disparidad.

La gente joven solía tener hasta 50 euros, aunque la media se sitúa entre los 50 y los 100 euros.

En cuanto al precio (8 €), una gran parte consideró que los vasos eran caros, pero no representan a la mayoría que si bien, opinaba lo contrario.

La gastronomía fue unos de los factores triunfantes que acompañaron al evento principal, ya que la gente destacaba la gran calidad y los buenos precios.

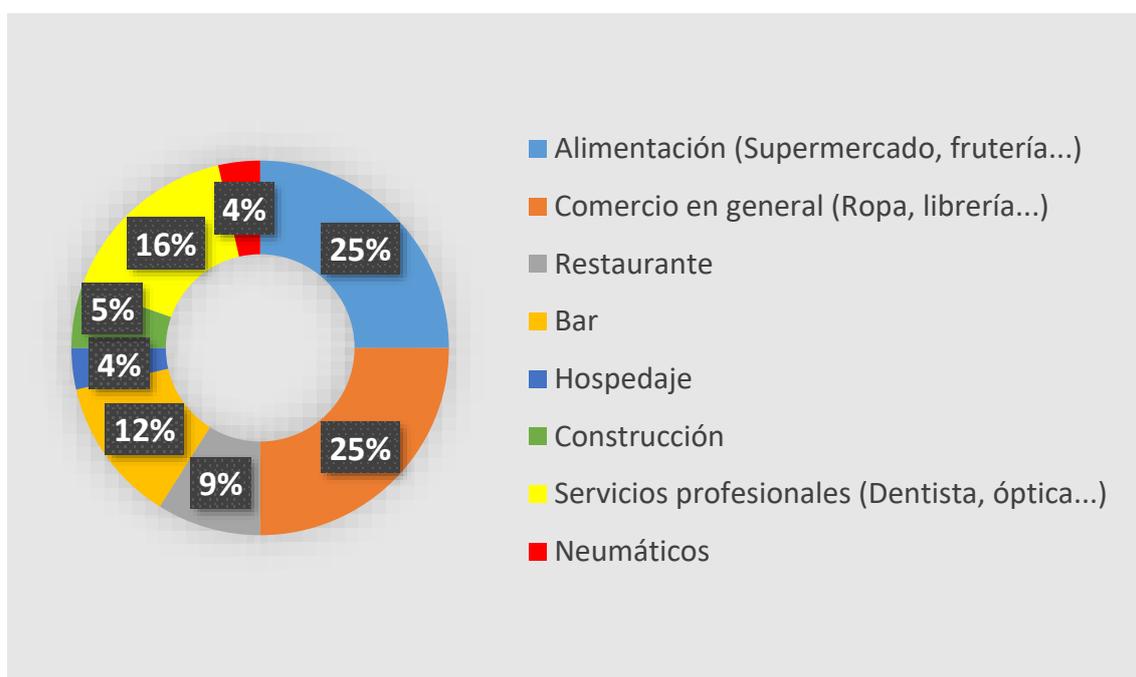
La gran mayoría de los turistas que asistieron al evento repetirían la experiencia y la recomendarían a sus familiares, amigos y conocidos.

2.4.1 Diseño encuesta_empresas del municipio

Las encuestas anteriores se realizaron los días previos al evento y el día de su celebración y la encuesta que trataremos en este apartado y que se dirigió a distintas empresas del municipio, tuvo lugar en días posteriores.

Las empresas fueron seleccionadas en función de la actividad económica a la que se dedicaban, siendo un total de 56 encuestas realizadas en el apartado que nos ocupa.

Las empresas encuestadas responden a las siguientes actividades económicas:



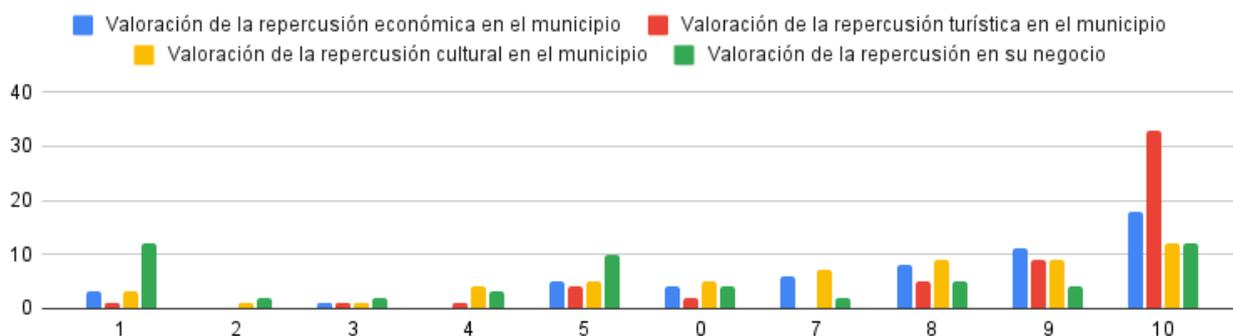
Las preguntas que se eligieron para valorar la repercusión del evento en distintos ámbitos como son el económico, el turístico y el cultural, fueron las siguientes:

1. ¿A qué actividad se dedica?
2. Valoración de la repercusión económica en el municipio
3. Valoración de la repercusión turística en el municipio
4. Valoración de la repercusión cultural en el municipio
5. Valoración de la repercusión en su negocio
6. ¿Alguna propuesta de mejora para el año que viene?

2.4.2 Resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a personas propietarias de empresas del municipio.

Los porcentajes obtenidos en relación a la valoración de la repercusión del evento en los ámbitos económico, turístico, social, cultural y de la propia empresa en particular, se explica a continuación, mediante las siguientes gráficas:

Escala de valoración, Valoración de la repercusión económica en el municipio,



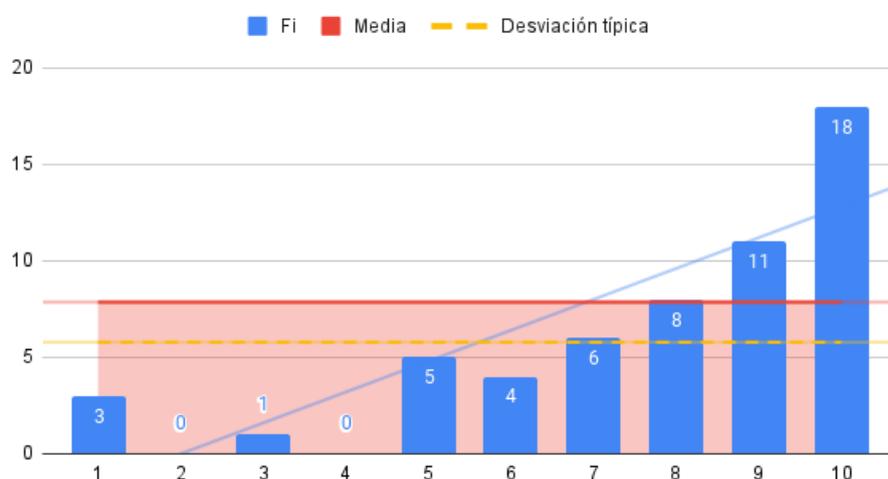
2.4.3 Descripción y análisis estadístico de los datos obtenidos en las encuestas dirigidas a personas propietarias de empresas del municipio.

Los porcentajes obtenidos en relación a la valoración de la repercusión del evento en los distintos ámbitos anteriormente indicados son descritos y analizados del siguiente modo:

- A. Repercusión económica
- B. Repercusión turística y social
- C. Repercusión cultural
- D. Repercusión en la propia empresa

A. Repercusión económica

Valoración de la repercusión económica en el municipio

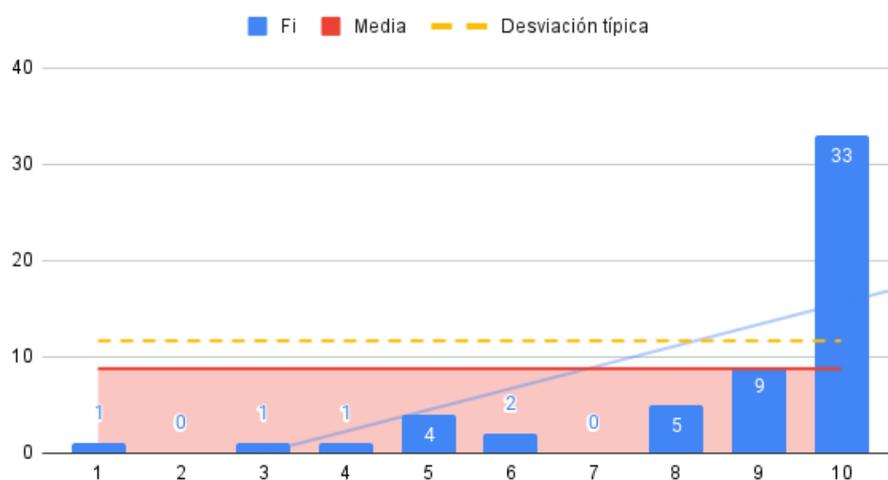


Datos referidos a la repercusión económica del evento en el municipio:

El 92,7% de las personas encuestadas considera que la repercusión económica del evento es muy positiva, frente a un 7,3% que opinó lo contrario.

B. Repercusión turística

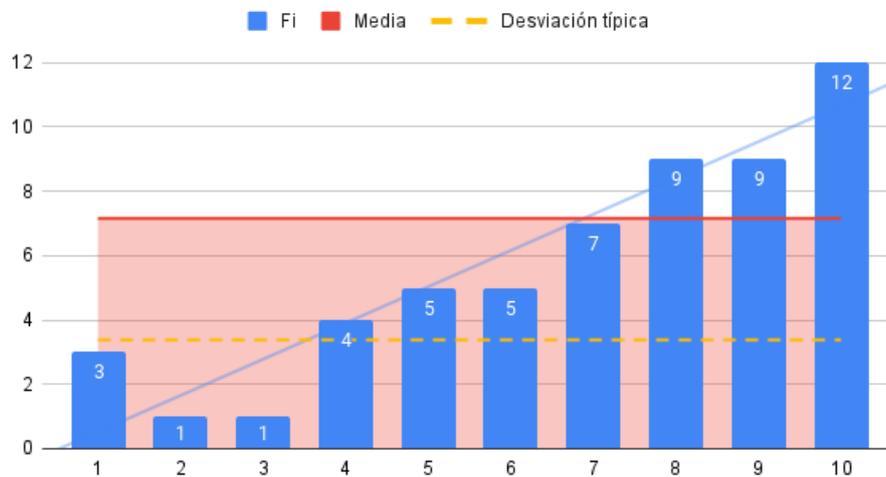
Valoración de la repercusión turística en el municipio



En relación a la valoración de la repercusión turística que tiene la fiesta popular, los datos estadísticos muestran que el 94´6% valora con un 5 ó más, de ese porcentaje cabe recalcar que el 58´9% realiza una valoración de 10.

C. Repercusión cultural

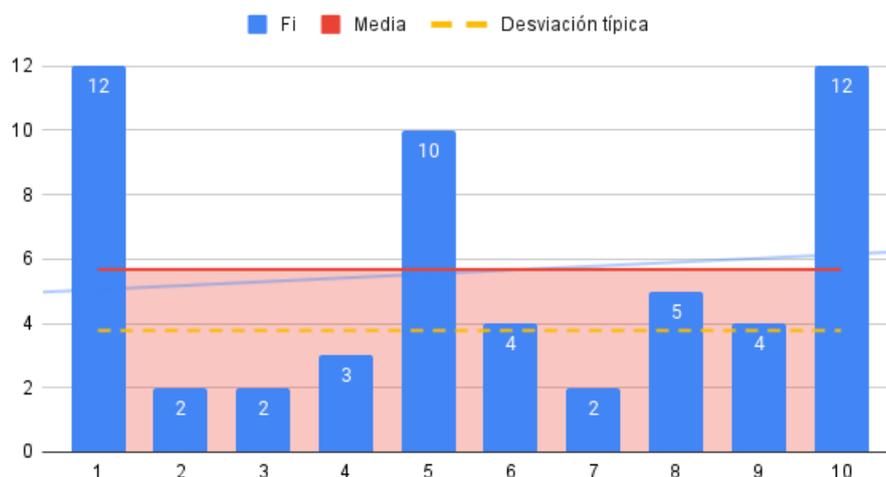
Valoración de la repercusión cultural en el municipio



A la hora de valorar estadísticamente las opiniones relacionadas con la repercusión cultural del evento, el 83,9% otorga una nota igual o mayor a 5, situándose esta repercusión levemente por debajo de las dos anteriores.

D. Repercusión en la propia empresa

Valoración de la repercusión en su negocio



Centrándonos en la repercusión que la celebración tiene en el propio negocio de las personas encuestadas, encontramos una variedad de opiniones en función de la actividad económica a la que se dediquen y la localización en la que se encuentren, siendo un 66% las personas que puntúan con un 5 ó más y el resto, con una nota inferior.

3. Conclusiones

En base a los datos analizados en este trabajo de investigación estadística, podemos concluir que este evento tiene una gran aceptación tanto por parte de la población autóctona como foránea, puesto que la mayoría aseguran regresar en próximas ediciones, debido a la buena experiencia que han tenido, augurando así su celebración en años venideros.

El vino del terreno, protagonista del evento, así como la gastronomía y los monumentos han sido los principales factores por los que las personas encuestadas ha visitado durante la primera semana de febrero el municipio

Tal y como reflejan los datos anteriormente expuestos, este evento acontece consecuencias positivas.

Reiterando que las repercusiones analizadas han sido muy positivas y notables, tanto la repercusión económica como turística y cultural.

Aludiendo a su repercusión en los negocios propios de las personas encuestadas, debemos señalar que dicha repercusión difiere de unas empresas a otras, fundamentalmente por su cercanía o lejanía a la ubicación del evento y por la actividad económica a la que se dedica, siendo mayor en hostelería, hospedaje y comercio en general, especialmente en los comercios vinculados a productos de alimentación.

De este trabajo, con la intención de que fuera lo más completo y útil posible, se han extraído y analizado propuestas de mejora para futuras ediciones y que, junto con el informe del análisis estadístico, han sido expuestas al consistorio y a la asociación de cosecheros, ambos organizadores y patrocinadores del mismo.

Respondiendo a esa última pregunta, se señala la coincidencia en algunas de las propuestas, tales como complementar el evento con una actividad consistente en la explicación de cómo se elabora el vino del terreno.

Escuchamos en repetidas ocasiones, una valoración positiva sobre el servicio de limpieza llevada a cabo por los operarios municipales, invitando a seguir incidiendo en la misma.

Igualmente, y como crítica constructiva reiterada, se ha considerado la necesidad de un mayor control sobre el consumo de alcohol, así como también una ubicación del evento más intermedia y próxima a todos los comercios, tanto de los situados en la parte de arriba del municipio, como de los de la parte baja del mismo.

Tras el análisis de todos los datos porcentuales, no cabe finalizar de otro modo que, con una valoración positiva de la repercusión de la Fiesta del Vino en el municipio, dado el contenido manifestado en las encuestas realizadas por parte de la mayoría de las personas que cortes y cordialmente respondieron a las preguntas formuladas.