

IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA DE ACTIVIDADES ENOTURISTICAS

María Elena Robles Baldenegro¹

Resumen:

Una de las actividades turísticas con mayor crecimiento es el enoturismo. Inclusive, puede decirse que, a la fecha, es una de las actividades con mayor relación entre cultura y la economía; principalmente, las que se encuentran en áreas rurales. A escala global, se tienen territorios internacionalmente identificados como vitivinícolas de primer nivel, con ello, su relación con las actividades enoturísticas se encuentra estrechamente relacionadas. Existen territorios que están explorando opciones de diversificación económica a través del establecimiento de incipientes vitivinícolas en localidades sin ningún arraigo o experiencia previa en la actividad. A la par y por consecuencia, el ecoturismo tampoco es visualizado como una actividad complementaria a la producción del vino.

El escenario descrito, es propio para describir la condición en la que se encuentra el desarrollo del enoturismo. Si bien, se tienen datos que fortalecen la propuesta de que el consumo del vino se está convirtiendo, en una opción por parte del consumidor, son muy pocos los estudios que permiten proyectar la posible demanda de la propia actividad enoturística, es decir, de un producto ecoturístico.

Reconociendo lo anterior, la presente investigación, tuvo como objetivo principal *identificar la demanda existente de un producto turístico conocido como: enoturístico, por parte de los posibles consumidores*. Se diseñó una herramienta de captura de información y se, implementó en línea.

Resultando que la demanda de actividades enoturísticas en Sonora, proyecta una alta posibilidad de aceptación por parte del consumidor y como resultado, las zonas vitivinícolas pueden posicionarse a escalas nacional e internacionales.

Palabras Clave: Demanda, consumidor, vitivinícolas, enoturismo.

IDENTIFICATION OF DEMAND FOR WINE TOURISM ACTIVITIES

Abstract:

One of the fastest growing tourist activities is wine tourism. It can even be said that, to date, it is one of the activities with the greatest relationship between culture and the economy; mainly those found in rural areas. On a global scale, territories are internationally identified as world-class winemakers, with this, their relationship with wine tourism activities is closely related. There are territories that are exploring options

¹ Universidad de Sonora. Unidad Regional Centro. División de Ciencias Económicas y Administrativas. Departamento de Contabilidad. Correo electrónico: maría.robles@unison.mx

of economic diversification through the establishment of wine incipients in localities without any roots or previous experience in the activity. At the same time and as a result, ecotourism is also not visualized as an activity complementary to the production of wine.

The scenario described is proper to describe the condition in which the development of wine tourism is located. Although, there is data that strengthen the proposal that the consumption of wine is becoming, in an option on the part of the consumer, very few studies allow to project the possible demand for the wine tourism activity itself, that is, of an ecotourism product.

Recognizing the above, the main objective of this research was to identify the existing demand for a tourist product known as: wine tourism, by potential consumers. An information capture tool was designed and implemented online.

It turns out that the demand for wine tourism activities in Sonora, projects a high possibility of acceptance by the consumer and as a result, wine-growing areas can be positioned at national and international levels.

Keywords: *Demand, consumer, winemakers, wine tourism.*

1. INTRODUCCIÓN.

El inicio del consumo del vino por el hombre se pierde en el tiempo. En las referencias históricas presentes, puede encontrarse desde el "la elaboración y consumo por accidente", hasta técnicas encontradas en durante la búsqueda de alivios a síntomas o enfermedades. El vino, se ha catalogado por las culturas como el elixir de los dioses hasta la consagración religiosa. Así, el vino de una manera o de otra, ha acompañado el desarrollo de las culturas y las sociedades. En la actualidad, la presencia del vino en la mesa, siempre se vuelve un pretexto para ocupar el tiempo de ocio con el que cuentan los comensales, mismos que ponen al vino como punto central de la conversación. Sin embargo, existen segmentos de consumidores de vino, que llevan su gusto y apreciación por el vino más allá de la mesa y viajan distancias importantes, solo para tener la oportunidad de disfrutar de un vino en particular.

Es por demás sabido que, en la planeación de las actividades turísticas y la definición de destinos turísticos, es de vital importancia la identificación del patrimonio turístico focal. Lo que es vital para los segmentos de turistas que se trasladan de un lugar a otro, siendo el vino su principal motor de motivación y placer, convirtiéndose este en el atractivo focal que deberá de exaltarse al momento de promover el destino para este segmento, es decir, se ofertará como un destino enoturístico.

Desde la planeación, el concepto y definición del enoturismo, debe de quedar muy claro para los planificadores responsables, de allí que, partiendo de la propuesta de la OMT (Organización Mundial del Turismo) el enoturismo se considera un *subtipo del turismo gastronómico, y se refiere al turismo, cuya motivación es visitar viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino, a menudo en el lugar en que se produce o en sus cercanías (Organización Mundial del Turismo, 2019).*

El enoturismo, no solo debe de observarse como una actividad conformada exclusivamente por la apreciación del vino diseñado en la región o vitivinícola que se visita, sino que es una actividad que es complementada por actividades secundarias o complementarias como la adquisición de conocimiento (de la historia propia de la vitivinícola o el proceso de diseño del vino, los premios, estrellas o reconocimientos

alcanzados, sino que también, el enoturismo es integrado por la gastronomía del lugar o lugares cercanos, la apreciación del paisaje, caminatas, artesanías e involucramiento activo con el proceso de diseño y elaboración del vino.

Para una región o localidad que busca colocarse en el mercado del vino como un lugar de buena reputación y que además de ello, definirse como un destino enoturístico, la primera tarea a la que deberá enfocarse será la de definir si es un producto demandado por el turista, lo que le hará avanzar de manera más firme en un mercado altamente competitivo y que en los últimos años ha presentado un crecimiento exponencial en todos los continentes.

Partiendo de lo anterior expuesto, el presente trabajo de investigación reconoce que, en Sonora, México el cultivo de uva con propósito de diseño y elaboración de vino es incipiente y aun aventurada, ya que, a la fecha, son menos de cinco vitivinícolas las existentes y no más de tres las que a la fecha, han puesto en el mercado su vino: *4S (Cuatro Sierras)* y *Giottonini*.

Ambas vitivinícolas, se están abriendo camino lentamente en el gusto del consumidor, sin embargo, poco se ha trabajado en complementar las actividades de esta con actividades propias del ecoturismo. De allí que, en el presente trabajo, se plantea como principal objetivo, Reconociendo lo anterior, la presente investigación, tuvo como objetivo principal: *Identificar la demanda existente de un producto turístico conocido como: enoturístico, por parte de los posibles consumidores*, con la finalidad de capturar información que permita de manera temprana, planificar las actividades complementarias que darían sustento a la actividad enoturística y proyectar su implementación en las zonas tomando en consideración la sustentabilidad íntegra de la actividad.

2. MATERIALES Y MÉTODOS.

La investigación cuantitativa exploratoria no concluyente que fue realizada en la ciudad de Hermosillo, Sonora; México durante el periodo de enero a diciembre del 2020. Es de corte cuantitativo, los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de encuestas rápidas, realizadas en los dos puntos principales de la venta de vino en la ciudad: La Cubiella por su exhibición y venta de vinos locales 4S y Giottonini.

El primer criterio utilizado para definir el segmento de interés fue el gusto por el vino, ya que se considera que existe una asociación directa entre el interés por el mismo y la motivación para desplazarse para tener una experiencia completa, es decir vivir y enoturismo. Los encuestados fueron elegidos al azar, al momento de entrar o salir de la local.

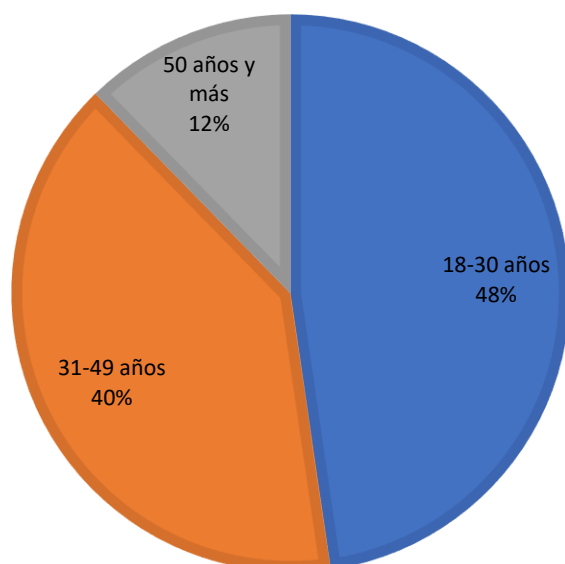
La encuesta estaba diseñada para conocer características básicas del consumidor de vino como edad, género, actividad principal, nivel de estudio y en una segunda parte de esta, se dirigió hacia los hábitos de consumo de vino y la asociación del consumo con su actividad de ocio. Y, por último, en una tercera parte, el conocimiento de este hacia la actividad enoturística y su disposición por participar en la misma.

Para aplicar la encuesta se utilizó una ipad con acceso al internet inalámbrico en la cual se cargaban de manera automática los datos que los mismos encuestados respondieron.

Los resultados obtenidos fueron presentados para su análisis en forma de gráficos de pastel.

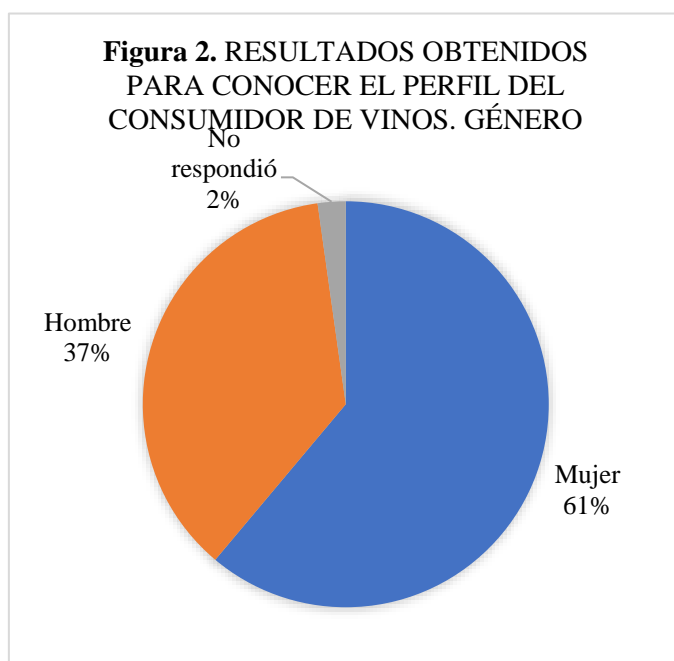
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Figura 1. RESULTADOS OBTENIDOS PARA CONOCER EL PERFIL BÁSICO DEL CONSUMIDOR DE VINOS. INDICADOR: EDAD



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. RESULTADOS OBTENIDOS PARA CONOCER EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE VINOS. GÉNERO



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos se presentan en tres momentos, el primero nos proporciona información relativa a las características básicas del consumidor de vino en la ciudad, lo que ayuda a identificar los perfiles generales de los mismos y el segmento que conforman.

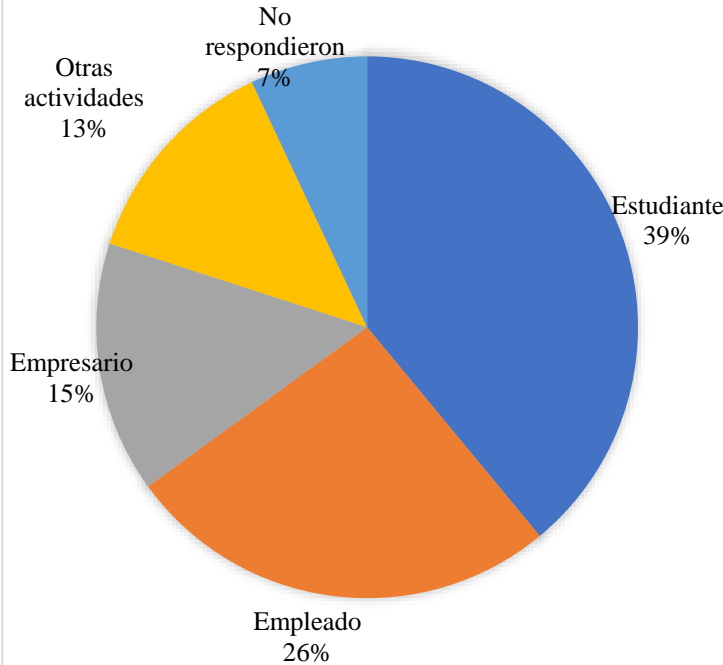
En cuanto a la edad, en la figura 1, se puede observar que el mayor grupo de consumidores de vino es el que compone los rangos de edad de entre los 18 – 30 años, es decir, consumidores jóvenes adultos, alcanzando este bloque el 47.7%. El segundo bloque de edad, presentado es de adultos 31- 49 años, con el 40%, seguido por un tercer bloque resultante que queda comprendido entre las edades de los 50 años en adelante, representado por el 12.3%.

En la figura 2, se presentan los resultados del género al que pertenecen los consumidores de vino encuestados.

Por lo que se observa en la misma gráfica, es claro que el género femenino, alcanza un porcentaje mayor como comprador de vino.

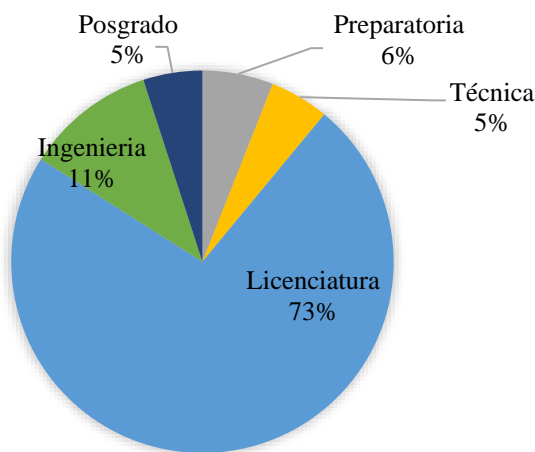
Este elemento es importante considerarlo, ya que las estrategias de futuras difusión y captura de interés de participación en actividades enoturísticas, deberá de considerar al segmento de femenino como prioritario.

Figura 3. RESULTADOS OBTENIDOS PARA CONOCER EL PERFIL BÁSICO DEL CONSUMIDOR DE VINOS. INDICADOR: ACTIVIDAD PRINCIPAL



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. RESULTADOS OBTENIDOS PARA CONOCER EL PERFIL BÁSICO DEL CONSUMIDOR DE VINOS. INDICADOR: NIVEL DE ESTUDIOS MÁXIMO

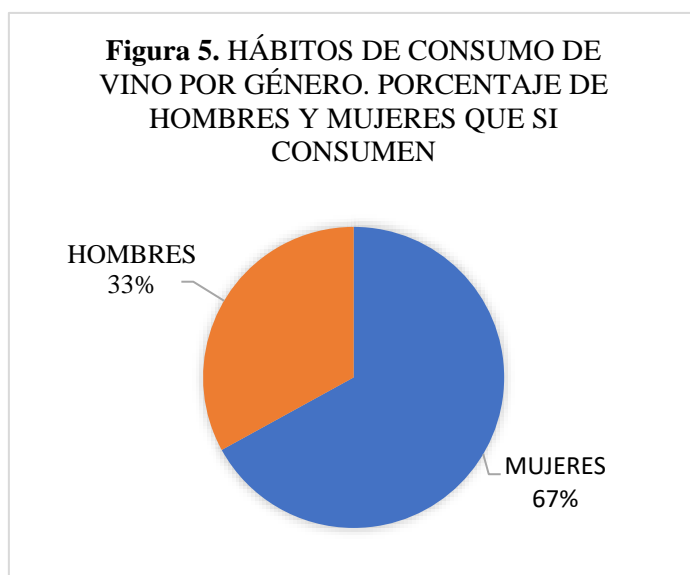


Fuente: Elaboración propia.

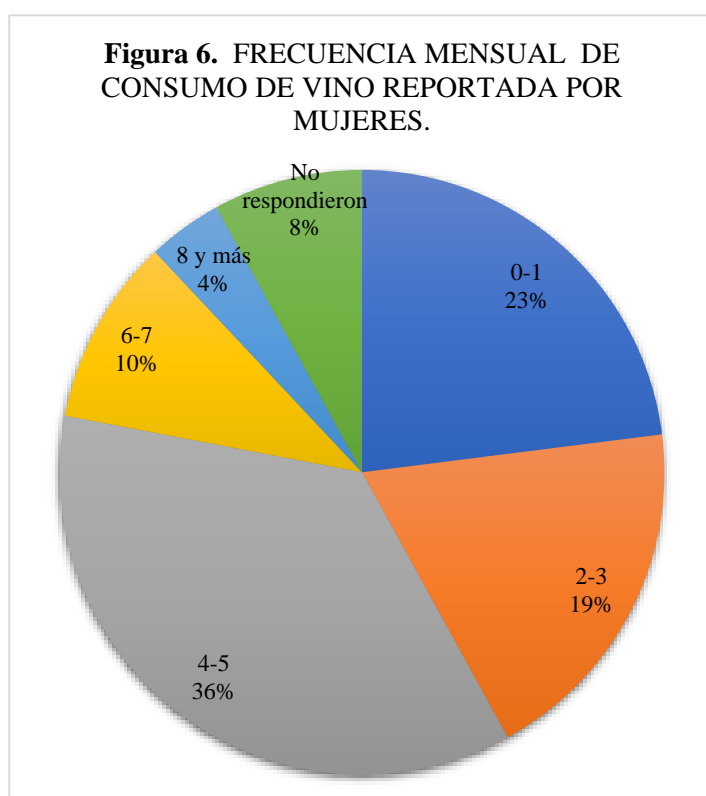
Mientras que la figura 3 expone el perfil del consumidor de vinos en cuanto a las actividades principales que realiza, donde se observa que el porcentaje mayor se dedican aun a su formación académica, ya que se reportaron como estudiantes (39%), el segundo grupo es identificado como ya personas que se reconocen como empleados (26%) seguido por quienes reportaron ser empresarios (15%). Lo que lleva a considerar, que la dependencia económica por parte del sector más representativo (estudiantes) aun existe. Ya que puede considerarse que, si se reconoce en ese segmento, no cuenta aun con una independencia económica clara.

Ahora, en lo que respecta a los datos arrojados por el indicador que determina el nivel máximo de estudios alcanzados por los consumidores de vino y que, los datos pueden observarse en la figura 4, vemos que contrario al indicador anterior, el 73% reportó un grado de estudios de licenciatura, seguido por la ingeniería (11%).

Teniendo al momento que el perfil básico del consumidor de vino en Sonora, es en su mayoría jóvenes adultos, en su mayoría mujeres, que se encuentran en formación académica, por lo que se establece el supuesto de que no cuentan con independencia económica.



Fuente: Elaboración propia.



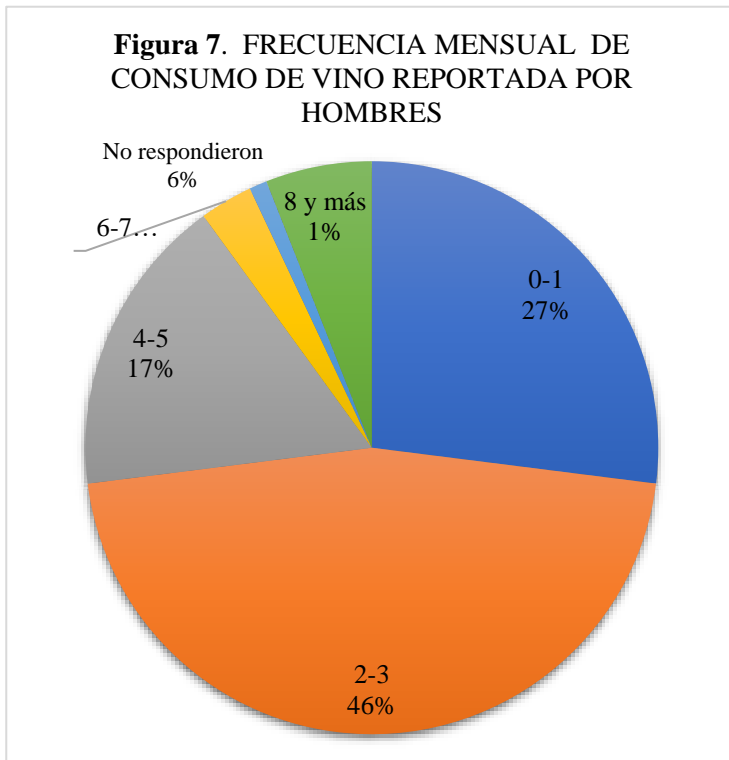
Fuente: Elaboración propia.

Aunque la respuesta puede parecer obvia, la figura 5, viene a confirmar los resultados expuestos ya en la figura 2. Ya que, se muestra que los hábitos de consumo de vino son más altos en las mujeres que en los hombres. Aunque este dato en un principio puede parecer concluyente, debe de considerarse que, al momento de la aplicación de la herramienta de captura, los compradores que acudieron a adquirir vino a la empresa, en su mayoría eran mujeres. Por lo que este dato debe de tomarse con cautela.

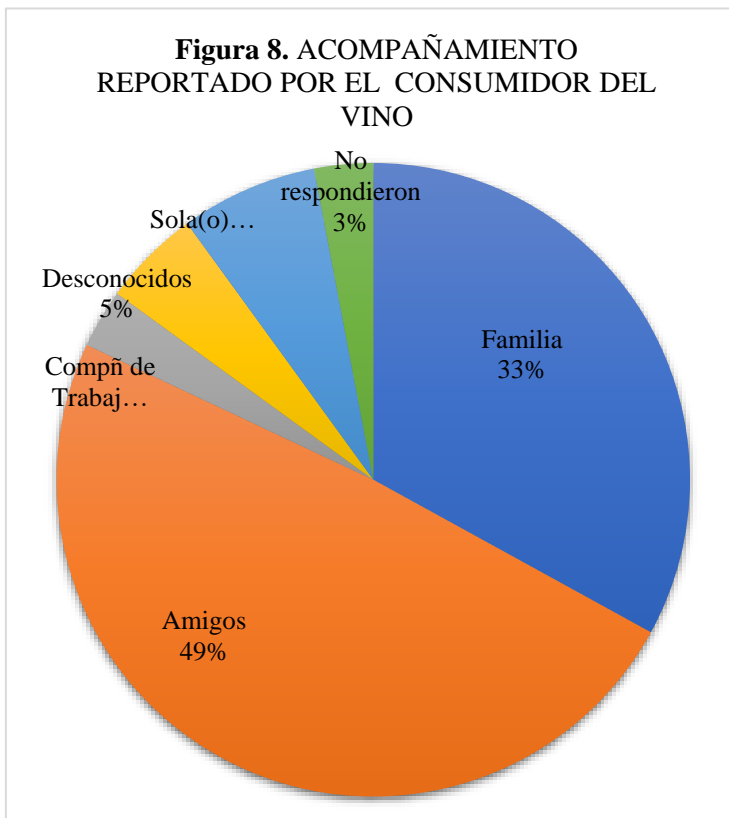
Dada esta observación en cuanto al manejo de la información capturada, será necesario que, en una futura investigación concluyente, se tomen en cuenta estos sesgos.

Sin embargo, del total de las herramientas aplicadas, el 67% de las mujeres reportó que si es consumidora de vino y el 33% de los hombres hizo lo propio.

Por lo que a continuación procedía era conocer la frecuencia mensual del consumo, información que se presenta en la figura 6. Mismo en el que se puede observar que el género femenino consume vino entre 4-5 veces (36%) al mes, seguida de entre 0-1 (19%). Mientras que, en el caso del género masculino, su frecuencia de consumo es menor, ya que el 46% reporta consumir vino entre 2-3 veces al mes, seguida por entre 0-1 con el 27%, seguida del 17% significando una frecuencia de consumo de vino mensual de entre 4-5 veces. Ver figura 7.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Uno de los condicionantes mayores para el consumo del vino, se considera que es, el grupo de personas que rodean al consumidor y de quienes se rodea, además de las ocasiones que envuelven el evento que condicionan el consumo.

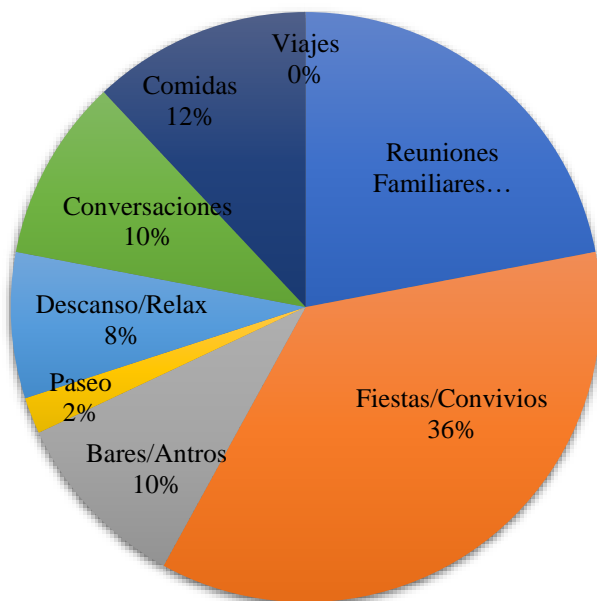
De allí que se buscó encontrar de quienes se rodea el consumidor y cuales son las ocasiones que revisten el consumo del vino, para el primer dato, se puede observar el gráfico 8, donde se muestra que el grupo de amigos es con quien mas degusta el vino, representando un 49%, seguido por la familia con el 33% y en menor medida reportaron que consumen solos(as).

Los datos que se presentan en la figura 8 , vienen a ser, contextualizados por los resultados que se muestran en la siguiente (figura 9), donde se observa que las ocasiones o eventos durante los cuales se consume el vino, es en fiestas y convivios (46%), las reuniones familiares 22% seguidas por acompañar comidas (12%) y conversaciones (10%). En la misma figura 9, aparecen, el descanso (8%) y el paseo (2%).

Las diferencias presentadas son muy claras, por lo que se puede presumir la asociación entre los grupos de amigos, las fiestas y reuniones las que mayormente conllevan al consumo de vino por los jóvenes adultos, principalmente de mujeres. Asumiendo a la vez, que estas ocasiones pueden repetirse entre 4-5 veces al mes.

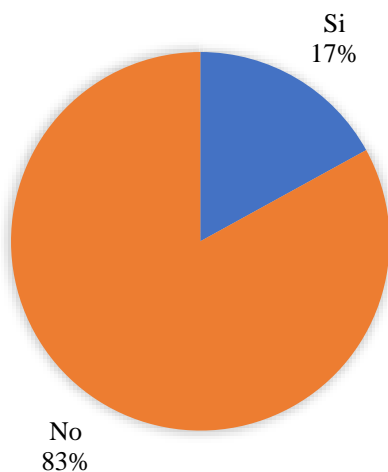
Ver figuras 8 y 9.

Figura 9. EVENTOS U OCASIONES DE CONSUMO DE VINO REPORTADOS.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR DE VINO EN CUANTO LA EXISTENCIA DE VITIVINICOLAS EN SONORA; MÉXICO



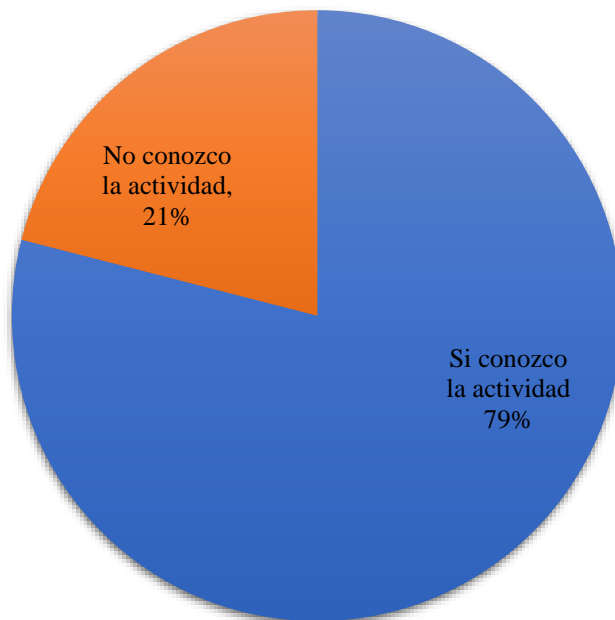
Fuente: Elaboración propia.

Los últimos criterios investigados, estuvieron dirigidos a reconocer en el consumidor de vinos, si tiene conocimientos de la existencia de empresas vitivinícolas en Sonora mismas que en la actualidad, se encuentran diseñando y produciendo vino y que, además, ya se tienen en los puntos de venta que frecuenta.

Así, los resultados se presentan en la figura 10, donde el grueso de los consumidores (83%) expone que no tiene conocimiento de tema, lo que obliga a considerar la poca inversión en publicidad y estrategias publicitarias han realizados las vitivinícolas para darse a conocer por el mismo consumidor local. Lo que puede significar un problema a mediano plazo, que el vino, debe de tener arraigo a la tierra que lo produce y debe de ser un reflejo de la idiosincrasia de comunidad.

Lo anterior, es necesario que se tome en cuenta por el vitivicultor, que el mercado local o doméstico, es el que puede darle empuje o sostén para su permanencia, mientras se posiciona en mercados nacionales o internacionales.

Figura 11. CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR DE VINO DE LA ACTIVIDAD ENOTURÍSTICA



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR DE VINO A PARTICIPAR EN LA EXPERIENCIA DEL ENOTURISMO



Fuente: Elaboración propia.

En las últimas dos figuras 11 y 12, se observa en la primera el porcentaje de los consumidores de vino que tienen conocimiento de que es la actividad enoturística, en este sentido la mayoría de los participantes, el 79%, respondió si conocerla. El objetivo de conocer este dato es fundamental, ya que se buscaba identificar a la vez la disposición del consumidor de vino en participar en la misma. Información que puede observarse en la figura 12. (Ver figura 12). Donde el 93% mostró una abierta disposición por participar en la actividad, aun que no reconozca con exactitud de que se trate.

Lo anterior, nos habla de un consumidor de vinos abierto a nuevas experiencias, conocidas o sin conocer, lo que nos habla de un sentido de curiosidad, aventura y disposición de aprendizaje.

4. CONCLUSIONES

Atendiendo los resultados alcanzados en el presente trabajo, se llega a las siguientes conclusiones:

Los consumidores de vino son adultos jóvenes de entre 18-30 años.

El género femenino es el que mayor disposición de consumo de vino presenta con el 67%.

La actividad principal a la que se dedican los consumidores de vino es el estudio, con el 39% (preparatoria -universidad), por lo que se llega al supuesto de que se trata de un sector que aun no alcanza la independencia económica.

Los estudios máximos alcanzados es el de licenciatura (Carrera Universitaria)

El género femenino es que consume vino con mayor frecuencia (4-5 ocasiones al mes) (36%) que los hombres que reportó una frecuencia de consumo de entre 2-3 veces al mes (46%).

Los consumidores de vino se ven acompañados principalmente por su grupo de amigos (49%) seguido por el núcleo familiar (33%)

Las ocasiones o eventos que el consumidor de vino relaciona propicia para consumir son las fiestas/convivios (46%) y las reuniones familiares (22%).

El 83% del consumidor de vinos local, desconoce que existan en Sonora vitivinícolas y producción de vino.

El consumidor de vino, el 79% conoce la actividad enoturística

El consumidor de vino reporta una alta disposición de participar y poder contar con la experiencia de realizar la actividad enoturística.

Existe un perfil de consumidor de vino en Sonora, bien definido que con estrategias diferenciadas de marketing y una debida y apropiada planificación del subproducto turístico conocido como enoturismo, puede detonar el desarrollo y posicionamiento del mismo en la región y ser una lanza de punta para dinamizar la economía de las localidades, principalmente las rurales del estado.

BIBLIOGRAFIA

- Robles, M. E., & Robles, M.. (2018). Análisis de la potencialidad del enoturismo en la zona norte de México. *Journal of Tourism and Heritage Research* , 1(2), 57.
http://scholar.google.com.mx/scholar_url?url=http://www.jthr.es/index.php/journal/article/download/16/21&hl=es&sa=X&d=17666686735304709236&scisig=AAGBfm2YIyNt7gJmtHtPSRaBX6VwEbuMow&nossl=1&oi=scholarart&hist=fHIGpF4AAAAJ:11530755712135080960:AAGBfm2SZ5uYi5qz4nAN4Y6wGG5QUAE4uw
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2017). *Balance 2017 de la OIV sobre la situación vitivinícola mundial*. Organización Internacional de la Viña y el Vino. Recuperado de <http://www.oiv.int/public/medias/6305/oiv-comunicado-de-prensa-los-datos-de-la-coyuntura-vitivin-c.pdf>

OMT. 2019. *Organización Mundial del Turismo*.