

Turismo enológico en Uruguay: ¿qué quiere el visitante local?

Gianfranca María Camussi Calvi* Jorge Iván Zamora González**

Universidad de la República de Uruguay (Uruguay)

Resumen: El turismo enológico en Uruguay comienza a desarrollarse, con una demanda compuesta mayoritariamente por turistas extranjeros y visitantes locales en segundo plano. Con el objetivo de aportar conocimiento sobre el visitante doméstico y sus expectativas y aspiraciones, para el logro de un plan de marketing ajustado, se realizó una encuesta, a residentes de Montevideo de alto nivel socioeconómico. El 86% desea realizar enoturismo; los intereses específicos permiten separar grupos por afinidad. Respecto a las actividades propias del enoturismo, se diferencia un grupo que desea focalizarse en degustar y comprar vino, y otro que prefiere conocer el proceso productivo completo. Todos desean actividades complementarias, y se dicotomizan en - un grupo que prefiere gastronomía, cultura y arte, - mientras el otro, deportes o actividades al aire libre. Se ha identificado la amplitud de servicios para un turismo del vino exitoso que busque la satisfacción del cliente y la fidelización de los visitantes locales.

Palabras Clave: Uruguay; Turismo enológico; Segmentación del enoturista; Expectativas del turista.

Wine tourism in Uruguay. What are local visitors wants?

Abstract: Uruguayan wine tourism is just emerging, current demand are mainly foreign ,and marginally local tourists. The aim of this paper is to identify expectations and motivations of local visitors, to contribute for the designing of an improving marketing strategy. A survey was applied to Montevideo's high and middle income residents to evaluate the attitude towards the wine tourism and to determine their perceptions and expectations. Results indicate that the majority (86%) would like to visit wineries. Exploratory and confirmatory statistical segmentation reveals segments by similar interests such as two visitors niches, one that want to focus on tasting and purchasing wine, and another one preferring to know the wine production process. The other niche focuses in the nature of complementary activities; one group wishes gastronomy, culture and arts while another one prefers sports or outdoor activities. Thus, it is then identified the range and breadth of services and activities for a successful wine tourism seeking total customer satisfaction and loyalty from local visitors.

Keywords: Uruguay; Wine tourism; visitors expectations; tourists segmentation.

1. Introducción

El turismo enológico, o enoturismo, es una actividad de turismo rural que se viene desarrollando a paso sostenido en las diferentes zonas de producción a través del Globo. Las zonas vitivinícolas europeas de mayor tradición, son pioneras en el desarrollo de este turismo, evidenciando casos dispares en las dinámicas de crecimiento y con un fuerte aporte de visitantes nacionales y secundariamente de extranjeros. Actualmente su oferta, organizada como Rutas del Vino, es importante en los principales países productores: Francia, con un total de 17 Rutas, ubicadas en las principales zonas productoras, recibe, en unas 10.000 bodegas, alrededor de 7,5 millones de visitantes al año, de los cuales sólo un

* Docente-investigadora de la Facultad de Agronomía, Departamento de Producción Vegetal. Area de trabajo Marketing de Vino y Turismo enológico; E-mail: gcamussi@fagro.edu.uy

** Docente externo de la Universidad de la República de Uruguay, consultor en Marketing y Turismo; E-mail: jorge.ivan.zamora@gmail.com

tercio son extranjeros (Atout, 2014). España posee 23 Rutas Certificadas integradas bajo el nombre Rutas del Vino de España, con 1,8 millones de visitantes (ACEVIN, 2013), Italia ofrece 140 Rutas, de las cuales las más visitadas son las de la Región Toscana. En Europa este modelo de desarrollo en Rutas temáticas se asocia, por lo general, con las diferentes Denominaciones de Origen del vino, y con la gastronomía típica de cada región (Medina y Treserras, 2008).

En los Estados Unidos, en Napa Valley, abren sus puertas al turismo del vino un total de 400 bodegas, y 260 en Sonoma Valley (Medina y Treserras, 2008, Inalaf et al, 2012.). En América Latina también ocurre el crecimiento de esta actividad. En Argentina se reporta un incremento extraordinario de visitantes a bodegas, de 400.000 en 2004, a 1.500.000 en 2011; el turismo del vino se desarrolla en 8 provincias, con un total de 16 caminos (Bodega Argentinas, 2011). En Chile el turismo enológico se realiza desde hace 20 años, en 2013 se reportaron 533.500 visitas a un total de 78 empresas abiertas al turismo, un 6% de crecimiento respecto al año anterior, (+M Consultores, 2013). En Brasil, la zona de mayor desarrollo es el Vale dos Vinhedos, en Bento Gonçalves, con un flujo constante y creciente de visitantes, a una tasa promedio de crecimiento del 7% anual (Favero, 2007).

Uruguay es un país con fuerte tradición vitivinícola, herencia y producto de las inmigraciones española e italiana quienes constituyen la base de su sociedad, sin embargo no suele ser conocido en el exterior como un país productor de vino. El consumo per capita es elevado, figurando en 2012 en las estadísticas de la Oficina de la Uva y el Vino (OIV, 2012) en el puesto 11avo. Tal como ocurre a nivel mundial, ha ocurrido un cambio en los hábitos de consumo, y de 33 litros por persona hacia fines del siglo XX, se ha pasado a 24 l/capita en 2012. La principal variedad cultivada, y vino varietal elaborado, es el Tannat, que despierta curiosidad en los visitantes extranjeros y es apreciado por los uruguayos junto al consumo de gastronomía en base a carne bovina (Camussi, 2013).

La matriz productiva de la uva y el vino está compuesta por pequeñas y medianas empresas, mayoritariamente de tipo familiar. Todas las empresas que se iniciaron en turismo enológico, lo hicieron en base a iniciativas de algún integrante de la familia, generalmente mujeres (Camussi, 2013). Actualmente alrededor del 15% del total de las 230 bodegas elaboradoras de vino reciben visitas turísticas; aunque no se cuenta con cifras oficiales, las empresas estiman que por año, en total, reciben alrededor de 50.000 visitantes (ATEU, 2013), de los cuales el 80% son extranjeros, mayoritariamente brasileños. Es así que el enoturismo uruguayo, a diferencia de lo que ocurre en otros países, carece de una sustancial contribución del mercado nacional

El turismo del vino fue concebido, en un principio, como una herramienta de difusión y promoción sobre las características y particularidades del mundo del vino y sus diferentes marcas, para luego evolucionar hacia una alternativa económica y sustentable en sí misma (Carlsen 2007). No obstante, el éxito a priori no está garantizado. Para el logro de un servicio de calidad se deben aplicar todas las herramientas del marketing: planificación y organización del servicio, diseño del producto/servicio que se ofrece, las variadas estrategias de comunicación, políticas de precios, plan de desarrollo, y, no menos importante, qué perfil de visitantes se aspira recibir, o qué expectativas tienen, y cómo se segmentan según sus preferencias (Kotler, 2000; Mora y Castaing, 2005). Muchos de estos aspectos pertenecen al ámbito propio de las empresas, sin embargo, desde la academia es posible aportar conocimiento para beneficio del sector enoturístico, y profundizar en el conocimiento de los posibles visitantes/consumidores.

Para las empresas enoturísticas uruguayas, contar con un flujo continuo de visitantes es su mayor desafío, y una necesidad económica importante para lograr sustentabilidad del negocio y ser una herramienta de promoción del vino nacional (ATEU, 2013). Las visitas realizadas por habitantes locales constituyen un valioso complemento a la de los turistas extranjeros, de los cuales es difícil predecir el comportamiento. Conocer sus expectativas permite el ajuste de todo el plan de marketing, desde el diseño del servicio a ofrecer, a la comunicación y promoción. Por otra parte, al tratarse de una experiencia durante la cual se establecen buenos lazos con el visitante, es posible crear un ámbito de fidelización a la empresa. Este aspecto es particularmente importante considerando que el vino uruguayo está perdiendo espacio en su mercado doméstico, por fuerte competitividad por precio de los vinos chilenos y argentinos.

El presente trabajo es de carácter exploratorio y tiene como objetivo identificar, dentro del segmento de visitantes locales más promisorio, cuáles son los factores clave que crean el imaginario nacional de una posible visita enoturística. Los empresarios desean asegurar continuidad en el flujo de visitantes, y buscan que los mismos sean tanto extranjeros como locales. La Asociación de Turismo Enológico, que agrupa a la mayoría de las empresas que realizan esta forma de turismo, tiene la percepción que la población uruguaya no conoce la oferta nacional, o quizás no esté muy interesada.

2. Antecedentes del turismo enológico

2.1 El perfil del turista actual

El turismo actual trasciende los destinos tradicionales de ocio y cultura general, manifestándose un cambio de comportamiento en los consumidores orientados hacia la búsqueda de destinos alternativos y temáticos. Para Urry (2002), la era actual, denominada post-moderna, ha generado al turista pos-moderno o post-turista. Este se caracteriza por tener mucha experiencia en viajes, está informado sobre la oferta turística y sus opciones, porque es proactivo y sabe dónde buscar y que es lo que quiere.

La actividad turística ha evolucionado en los últimos años hacia destinos temáticos específicos para satisfacer la creciente demanda de un amplio rango de personalidades, que van desde el *curioso*, el *desinformado* y el *aficionado*, hasta los *conocedores* y *expertos* (Zamora y Barril, 2007). Según Poon, (1993), el turismo de masa ha evolucionado hacia comportamientos más individuales y sofisticados, donde la flexibilidad y logro de experiencias profundas han ganado espacio. Actualmente, la satisfacción que el visitante busca ha dejado de ser genérica, estandarizada y general, y ha pasado a ser específica, segmentada y personalizada; es intensa en cada momento y no es aleatoria; es multimática e incluso multimediática, compleja y diversa, porque se basa en muchos productos que puede ir intercambiando a su gusto (De la Orden, 2012).

2.2 El enoturismo, una forma de turismo especializado

Entre las tendencias actuales del turismo, destaca la demanda por vivir experiencias de la vida rural y sus tradiciones, conocer las gastronomías regionales y locales, y todo lo relacionado con el vino y su mundo, elementos que se basan en maximizar las experiencias sensoriales (Barrera, 2010).

El turismo del vino fue definido por Hall (1996) y Hall et al. (2000), como un turismo basado en visitas a viñedos, bodegas, asistencia a festivales de vino, degustación, etc. Esta definición pone al vino y a las actividades directamente relacionadas con el vino, como la principal razón para visitar una región productora.

La Carta Europea de Enoturismo (Recevin, 2005) define al turismo enológico como el conjunto de actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio. El mismo documento sistematiza los principios básicos del enoturismo, cuyo espíritu fundamental consiste en velar por el desarrollo sostenible, a nivel social, ambiental y territorial de zonas. La cultura del vino es el eje temático de este producto/servicio y el turista debe percibirlo durante todas las etapas de su viaje y en cualquier componente de la cadena de valor.

El surgimiento del enoturismo tiene como uno de sus principales objetivos impulsar el vino y su mundo como una experiencia cultural, convirtiéndose así en una forma de turismo rural especializado. El turismo enológico ha crecido en la mayoría de las regiones vitivinícolas del mundo, impulsando la competitividad entre destinos y su diferenciación a través de la diversificación y complementación con la oferta de productos y servicios dentro de cada zona (Brunori y Rossi, 2000; Elías Pastor, 2006).

El entorno vitivinícola genera un gran atractivo para los visitantes, así como lo es la cata de diferentes tipos de vino. Por ello resulta fácil comprender por qué se ha convertido en un producto turístico. Además de aprovechar los recursos inherentes a los espacios rurales, el turismo enológico posee también características que lo relacionan con el turismo cultural, en cuanto a que posee una componente de búsqueda de conocimientos y de apreciación de recursos que se relacionan con el paisaje, la arqueología, el arte, la etnografía y otras facetas del saber (Elías Pastor, 2006; De la Orden, 2012).

La llegada de visitantes a viñedos y bodegas trae muchas ventajas a las empresas, en particular para las pequeñas, ya que se les da la oportunidad de crear y testear nuevos productos, crear lealtad a su marca, e incrementar márgenes de ganancia, a través de la actividad en sí misma y de la venta de vino, (Briedenhann y Wickens, 2000). Pero, por sobre todas estas cosas, la mayor ventaja se obtiene por el componente educativo de la experiencia en sí misma. Educar al consumidor a través de explicar el sistema de producción, el manejo y cuidado de los viñedos, los procesos de elaboración del vino, aporta al sector todo, revalorizándolo y mostrando la faceta del trabajo que realiza la mano del hombre, a través de sus saberes y tradiciones (Dodd y Beverland, 2001; Ben-nun y Cohen, 2008), conduciendo así a una cultura del vino.

Una experiencia memorable en una visita vitivinícola hará que el turista sea un difusor entusiasta del mundo del vino, a la vez de un consumidor responsable, que no caerá en excesos, porque ha aprendido a valorarlo y respetarlo (Barrera, 2013).

Además de una actividad de relevancia económica para la propia empresa vitivinícola, el turismo enológico o enoturismo ha mostrado ser un importante elemento impulsor dentro de todo el sector, gracias

a la inversión en infraestructura y gestión ambiental (Sanders, 2004). Asimismo otros estudios indican que el turismo del vino es un detonante para el desarrollo de las regiones, ya que atrae inversiones a la zona y genera empleo local y turismo más general (Ali-Knight y Carlsen, 2003; Jaffe y Pasternak, 2004).

Existen algunas diferencias sobre la definición y las categorizaciones del enoturismo que responden a diferentes ópticas o concepciones. A) Para Hall (2004) el turismo del vino se focaliza en la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, participar de actividades y demostraciones en las cuales la cata del vino es el principal motivo para concurrir. B) Para Getz y Brown (2006) el enoturismo es más amplio e implica la valorización de los paisajes culturales, tradiciones y saberes, constituyéndose en una herramienta para promocionar y vender el vino, fidelizar clientes, además de educar al consumidor. Es así entonces, que el producto vino, ampliado a las actividades directamente relacionadas, actúa como la principal razón para visitar una región vitivinícola. C) Si bien el vino es el detonador de la actividad, esta forma de turismo no debería comprender sólo la visita a las bodegas o viñedos, sino que es deseable que se expanda a otras actividades, tal como lo indica Carlsen (2007). Los beneficios del turismo enológico son mayores, trascienden la empresa, y se extienden a la región de producción. En la medida que las actividades vayan más allá de los límites de la bodega o de los viñedos, se genera naturalmente una Ruta del vino a escala regional. Ello contribuye a crear atracción por la región, y por tanto, a lograr su desarrollo. Se deben incluir actividades relacionadas también con la gastronomía típica de la región, con las tradiciones, y con el disfrute del paisaje (Elías Pastor, 2006).

D) Varios autores coinciden en la necesidad de una debida interacción entre intereses privados y el Estado a fin de lograr el bien público, para que la actividad enoturística se desarrolle en base a un plan de ordenamiento territorial y con estudios para minimizar el impacto ambiental y preservar los paisajes culturales de viñedos y bodegas (Zamora y Bravo, 2005; Zamora y Barril 2007; Tonini, 2008; Elías Pastor, 2008). E) López-Guzmán y Cañizares (2008) y Szmulewicz et al. (2010), sostienen que el turismo del vino debe encararse como un modelo de desarrollo económico, sostenible e integrador de determinadas áreas, siendo capaz de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vitivinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida del sector rural en el que se desarrolla el modelo. Este enfoque del turismo enológico justifica la necesidad de estudios en un rango de aspectos relacionados con el desarrollo y sostenibilidad de la actividad. Entre los estudios demandados, es necesario caracterizar y comprender las aspiraciones de los diferentes segmentos de turistas enológicos, buscando conocer en profundidad la percepción de la demanda, para poder diseñar actividades acordes con las mismas (Swarbrooke y Horner, 2007; Bigné et al, 2008).

2.3 El perfil del enoturista

La total satisfacción de los visitantes es una meta a fijarse, ya que están en juego, por un lado la fidelización, y por otra, la difusión o promoción que realizará nuestro turista a sus pares.

Getz y Brown (2006) indican que el perfil del turista es clave en el diseño de productos/servicios. Las encuestas a los turistas, potenciales y reales, constituyen la principal herramienta para diseñar la oferta. Consideran que es fundamental construir más allá de meras visitas puntuales a bodegas: deben elaborarse verdaderas rutas del vino, con buena y apropiada información, lograr una buena organización de marketing, mantener una fuerte imagen del vino de la zona, crear festivales y eventos especiales, generar espacios gastronómicos especializados, revalorizar las gastronomías regionales.

Charters y Ali-Knight (2002) destacan la gran relevancia de estudiar el perfil de los enoturistas y considerarlos como consumidores, por lo que es necesario plantear y realizar estudios para conocer e identificar sus necesidades. En el caso del turismo del vino, De la Orden (2012) demostró que el cliente satisfecho suele ser fiel al destino y ello conlleva la recomendación del mismo a familiares y amigos mediante el boca-oído y la repetición o intención de visitar el destino en el futuro. Lograr la satisfacción implica generar un alto nivel de fidelización, que no necesariamente se orienta hacia la misma empresa - o marca - donde se realizó la actividad, pero si genéricamente hacia el vino y su entorno. Grant (2004), sugiere que es la experiencia y no el evento lo que se ha vuelto importante para los consumidores y afirma que hoy las personas queremos "escapar, socializar, fantasear, ser creativas, aprender nuevas cosas, comprometernos en algún tipo de actividad física o interactuar con el ambiente". Un servicio diseñado sólo desde la oferta puede carecer de la sensibilidad necesaria para cubrir todos los perfiles de los consumidores y centrarse en aspectos que no colmen las expectativas. Errores de diseño del servicio/producto enológico, se pagan con malos retornos económicos frente a la inversión, además de no lograr el objetivo de fidelizar al cliente (Mora y Castaing, 2005).

Es evidente que la gastronomía forma parte del interés turístico de los visitantes en cuestión. Cualquier enoturista es consumidor de restauración y está también posiblemente interesado en la gastronomía local o regional. La diferencia, sin embargo, está dada, tanto por el objetivo prioritario (el vino) como por el grado o intensidad (lo relacionado específicamente con el vino y su cultura antes que con los elementos diversos de la gastronomía en general), (Medina, 2008).

Para lograr atraer y satisfacer al cliente, no es deseable contar con un producto único, tal como afirma Kotler (2004): *“si tenemos un producto o servicio y creemos que es para todos los consumidores por igual, nos estamos equivocando”*. Se debe comprender que cada consumidor tiene características propias y buscará atributos diferentes. Frente a la imposibilidad de diseñar un producto adecuado para cada cliente, la segmentación de los consumidores en grupos homogéneos se presenta como la alternativa válida para toda estrategia de posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2000). Existen variados criterios para segmentar tales como: nivel socioeconómico, edad, raza, cultura, ubicación geográfica, tipos de necesidades, hábitos de consumo, ocasiones de consumo y otras muchas. Sin embargo, los criterios de segmentación relevantes son muy específicos y deben investigarse para cada mercado en particular.

En cuanto al servicio en concreto que se está analizando, que no es de consumo masivo, algunos autores consideran que la aproximación vía variables psicográficas, tales como personalidad, estilo de vida, valores y actitudes, y variables conductuales (lealtad de marca, beneficios buscados, etc), serían más adecuadas para segmentar el público objetivo (Klainer, 2010). Sin embargo es frecuente encontrar varios autores que al momento de segmentar o determinar el perfil de visitantes enoturísticos, apuntan a las variables socioeconómicas, tales como ingreso, edad, género, y nivel educativo, como las más importantes, simplificando de alguna manera el universo de posibles visitantes. Para Charters y Ali-Knight (2002) el nivel de experiencia y conocimiento sobre el vino puede ser una variable que permita segmentar los diferentes perfiles de visitantes.

2.4 El Turismo del Vino en Uruguay.

En los últimos años, las bodegas que han abierto al público, han realizado importantes inversiones para la mejora de sus instalaciones, de su entorno paisajístico, asegurar la accesibilidad y la seguridad del visitante, entre otras. El objetivo inicial cuando comenzó a concebirse la actividad turística, era brindar un servicio que apuntara a la promoción del vino, particularmente a turistas extranjeros, que se sorprenden al descubrir a Uruguay como un país productor de vino de calidad, y al Tannat como cepa insignia del país. En la actualidad, la actividad turística ha dejado de ser puramente promocional, para transformarse en una actividad sustentable económicamente (ATEU, 2013).

Los visitantes domésticos, constituyen una incógnita, el flujo es irregular a lo largo del año, salvo en los eventos especiales tipo vendimia, poda, noche de San Juan, donde, luego de grandes esfuerzos de promoción, se alcanzan satisfactorios niveles de visitas (ATEU, 2013).

En 2008 Elías Pastor, luego de visitar el país, afirma: *el territorio del vino uruguayo bien merece una visita tanto por su paisaje como por sus originales productos, pero sobre todo por disfrutar la hospitalidad de un pueblo que tiene como orgullo vivir en un espacio reducido con costumbres y valores, que otros grandes territorios han perdido*. Si bien estos comentarios señalan una vocación por la hospitalidad, y ciertamente generan un valor agregado para posibles turistas del exterior, no parece ser un elemento disuasorio suficiente para estimular al visitante doméstico, que posiblemente necesite otros argumentos para generar la motivación de la visita.

3. Metodología

3.1 Estudio cualitativo

Los datos primarios para este trabajo provienen de un estudio cualitativo, seguido de un sondeo a turistas potenciales residentes en la ciudad de Montevideo. Dicho estudio, preliminar y prospectivo, aportó mayores detalles de la oferta enoturística, además de brindar fundamentos para el diseño del instrumento de medición. Se realizaron 15 estudios de casos en profundidad a bodegas (Ver lista en Anexo N°3), para la mejor comprensión de la oferta turística; además se entrevistaron, en forma no estructurada, 10 casos de integrantes del universo de demandantes potenciales bajo estudio, escogidos dentro del grupo socioeconómico seleccionado.

El público objetivo de la encuesta descriptiva se seleccionó en base a habitantes de la ciudad de Montevideo del segmento socioeconómico alto - medio alto, (ABC1), todos mayores de 18 años y con un ingreso por núcleo familiar superior a US\$¹ 1500 mensuales, según Encuesta de Hogares del Instituto

Nacional de Estadística (2012). El segmento elegido corresponde al perfil señalado por las empresas turísticas en su Plan estratégico de desarrollo (DIPRODE, 2008).

3.2 Diseño del cuestionario

El instrumento de medición consistió en un cuestionario focalizado a residentes locales mayores de 18 años que ya han visitado o sienten curiosidad por visitar bodegas para practicar enoturismo. Se inició con dos preguntas filtros: *¿Conoce Ud. el turismo enológico o las visitas a bodegas?* y *¿Le interesaría realizar la actividad?*. La sección de contenido se basó en las respuestas provenientes de las entrevistas en profundidad, y consistió en cuatro bloques: a) *conocimiento previo y eventuales intenciones de enoturismo*; b) *atributos deseados durante una hipotética visita*, en forma de batería y con opiniones en escala tipo Likert de 5 grados con punto central (donde 1=no me interesa; 5=me encanta) por un total de 18 opciones. Los primeros ítems se referían a actividades directamente ligadas con el turismo enológico como: visita a viñedo (explicación de los detalles de producción de uva, observación del sistema, muestra de las labores culturales, poda y cosecha, posibilidad de realizarlas); visita a bodega (elaboración del mosto y vino, guarda, embotellado, cava); degustaciones comparadas, y local de ventas para compras de vino. Además se incluyeron posibilidades de realizar actividades complementarias, como: almorzar o cenar en el lugar, o disponer de una cafetería, visitas a museos o colecciones de objetos y/o arte, festivales y fiestas tradicionales. También se insertaron afirmaciones sobre actividades de ecoturismo: caminatas, cabalgatas, avistamiento de fauna, espacio para deportes. El bloque cerraba con la pregunta si era o no necesario contar con servicios de apoyo complementarios para el visitante, como facilidades para el cuidado de los niños. c) *Detalles de la visita ideal*, incluyendo estacionalidad, día de la semana, época del año y distancia preferidas. d) *Perfil sociodemográfico* del entrevistado, edad, género, nivel de estudio, ingreso familiar. (Ver Anexo N° 2).

Los datos cuantitativos se capturaron a través de 280 entrevistas válidas, de las cuales el 40% fueron realizadas personalmente y un 60% por Internet, entre mayo y junio 2013. Se logró una tasa de respuestas por email y Web mayor al 30% detectado por Sánchez et al, (2009). En este caso se aplicaron los cuestionarios on-line de manera personalizada, y con recordatorios frecuentes lográndose una tasa de retorno de un 50%, con un recordatorio a la semana del primer envío

3.3 Cálculo de la muestra

Se utilizó la fórmula para el cálculo muestral para universo finito (Malhotra, 2008).

$$n = \frac{Z^2_{(1-\alpha/2)} * \sigma^2}{E^2}$$

n: Tamaño Muestral

Z: Nivel de confianza o nivel de certeza deseado (1- α /2).

E: Nivel de tolerancia o error muestral aceptable.

s: Desviación estándar de la población objetivo.

s² dispersión de la población o varianza. Como no se conoce la misma por estudios previos, se asume la existencia de varianza máxima, para una situación dicotómica, donde p y q toman valores de 0.5 por la misma probabilidad.

Para un error del 5%, serían necesarias 386 encuestas, y para un error del 10 %, 60 encuestas.

3.4 Análisis estadístico

Los resultados obtenidos fueron analizados con el Programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 17. Entre otros análisis, además del estudio descriptivo de las variables, se llevó a cabo un Análisis Factorial, para la agrupación de variables en factores explicativos con Método de Extracción de Componentes Principales y rotación ortogonal por el método Varimax, para asignar cada ítem a cada factor. Así, con el componente rotado, se redujo la cantidad de variables. La significancia se obtuvo con el test de sensibilidad Alfa de Cronbach (para un mínimo aceptable de 0,6), a fin de identificar la variación en confiabilidad del factor a algún ítem. Previamente se estimó la matriz de correlaciones entre las variables en estudio. Luego por el análisis de contrastes se evaluó si el modelo se presta para la extracción de los factores. El test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) relaciona los coeficientes de

correlación observados. Cuanto más cerca de 1 sea el valor obtenido del test KMO, la relación entre las variables es más alta. Si $KMO \geq 0.9$, el test es mejor/ muy bueno; mediano para $KMO \geq 0.7$; bajo para $KMO \geq 0.6$; y muy bajo para $KMO < 0.5$. La prueba de esfericidad de Bartlett evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas. El modelo es significativo si $sig < 0.05$ (se acepta la hipótesis nula, H_0) y luego es posible aplicar el análisis factorial (Hair et al., 1999; Catena et al., 2003; Frías-Navarro, 2011).

4. Resultados y discusión

4.1 Características socio-demográficas de los encuestados

El análisis del perfil de las personas que respondieron la encuesta, muestra coincidencia con el perfil etáreo de la población de Montevideo, (ver Fig. N° 1 en Anexo N° 1). Esta distribución muestra una baja incidencia de personas jóvenes, y concuerda con lo señalado por el Instituto Nacional de Estadística, que defina a la población uruguaya como “envejecida” (INE, 2012). El ingreso del núcleo familiar permite establecer que efectivamente la muestra se ubica en el segmento deseado, de alto y medio-alto ingreso (segmento usualmente denominado ABC1), Destaca el alto nivel formativo, de acuerdo con Dodd (2001), quien afirma que las personas que se interesan en el turismo enológico poseen un buen nivel de estudio y/o ocupación laboral. (Cuadro N° 1).

Cuadro N° 1: Perfil socio-demográfico de la muestra encuestada (n= 280 entrevistas válidas).

Variable	Categoría	%	Variable	Categoría	%
Sexo	Hombre	46,8	Ingreso	medio	4,8
	Mujer	53,2		medio-alto	19,4
				alto	41,5
				alto-alto	34,3
Edad	18 a 29 años	13	Nivel de formación	secundaria	20,6
	30 a 39 años	20		terciaria	67,7
	40 a 49 años	20		posgrado	11,7
	50 a 65 años	40			
	más de 65 años	7			

4.2 Conocimiento sobre turismo enológico y variables logísticas

A diferencia de lo supuesto por las empresas turísticas (Diprode, 2008), el 89% de los encuestados estaba informado sobre la definición de turismo enológico y las actividades que se pueden realizar en una visita a bodega; a su vez, el 48% declaró tener experiencia de haber realizado alguna visita a bodegas, tanto en el exterior como en el país. Posiblemente este interés esté relacionado con el aspecto cultural y el fuerte vínculo con el vino que tienen los uruguayos.

El 86% de los encuestados indicó estar interesado en realizar visitas a futuro. Dentro del 14 % de no interesados, el 70 % nunca realizó turismo enológico, mientras que el restante lo realizó, fuere en Uruguay, fuere en el exterior, y se da por satisfecho con la experiencia, por lo que no cree volver a repetirla.

De las personas que respondieron que no consumen vino, un 45 % manifestó que de todos modos le interesa visitar una bodega y conocer el proceso de elaboración.

Las variables de tipo logístico-organizativo, como día preferido para realizar la visita, época del año preferida, distancia a recorrer desde el domicilio, etc, no correlacionaron con las demás variables que describen las preferencias de actividades a realizar en el destino. Esto sugiere la posibilidad de que existen diferentes intereses personales al momento de organizar una visita de ocio y esparcimiento, y que éstos no están influenciados por las características de la actividad en si misma. Se observó una tendencia a preferir los fines de semana, incluso domingo, y las estaciones climáticas de primavera y otoño, sobre todo en personas que nunca realizaron la actividad. Quienes ya poseen experiencia previa muestran indiferencia por la época del año en la cual realizarían la visita. Es probable que en el caso de

las personas que nunca hicieron turismo enológico prime un imaginario asociado al paisaje primaveral y otoñal, mientras quienes tienen experiencia consideran que ese aspecto no es tan relevante. Es claro que para todos, el verano es la temporada menos deseada para este tipo de actividad. Este resultado no concuerda con lo señalado por Inalaf et al (2012) en Chile, donde el verano no implica un descenso en el flujo de visitantes. En Uruguay las empresas enoturísticas señalan una baja de visitantes en los meses estivales, posiblemente por la competencia ejercida por el turismo de sol y playa, a excepción de aquellas ubicadas en el entorno del balneario Punta del Este (Camussi, 2013).

Tampoco las variables socio-económicas, tales como nivel de educación, género, nivel de ingresos, con excepción de la edad del encuestado, han mostrado correlación con las demás variables referidas a las actividades turísticas.

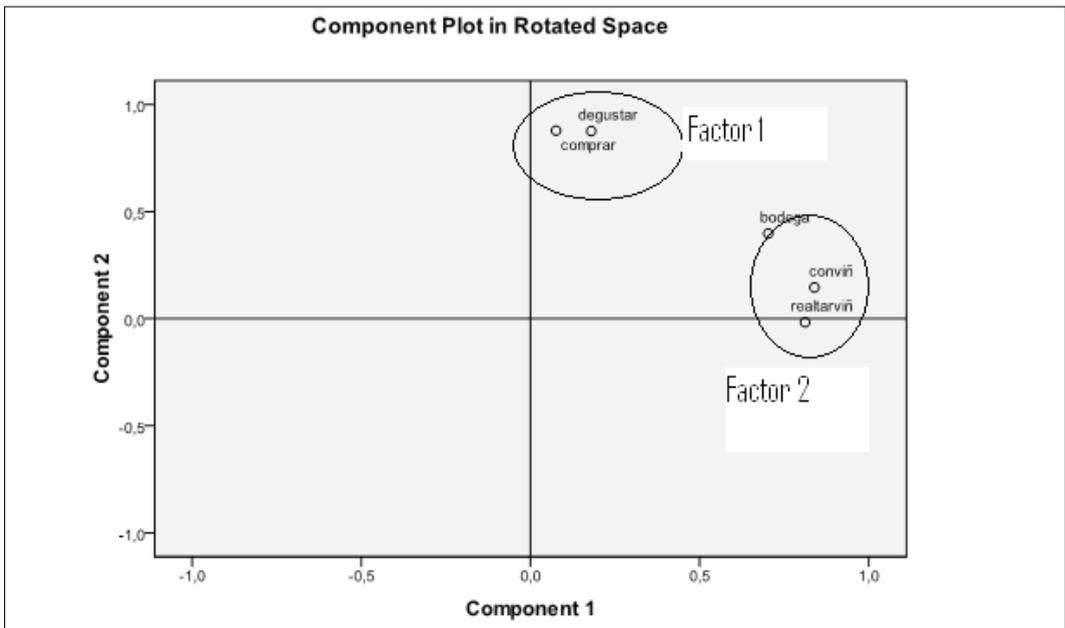
4.3 Expectativas de posibles visitantes durante la visita a viñedos y bodega

Se realizó un Análisis Factorial para las *variables primarias*, directamente relacionadas con la visita enológica: “conocer viñedo – realizar tareas en el viñedo- conocer bodega- degustar vino- comprar vino”. El test KMO (Kaiser Meyer Olkin) obtenido indica que las variables se prestan marginalmente para el análisis factorial, pero la alta significancia de la Prueba de esfericidad de Bartlett (0,000) sugiere continuar con el análisis (Cuadro N° 1 en Anexo 1).

Se realizó la rotación ortogonal de los ejes por el método Varimax, quedando generados dos factores, en los cuales se separan levemente las variables de degustar y comprar vino de las otras relativas a la actividad de visita en sí misma. El Cuadro N° 2 del Anexo 1 muestra el aporte de cada variable a los dos factores.

El primer factor (Factor 1) comprende quienes poseen una actitud de curiosidad e inquietud por visitar todo, con menor entusiasmo por la realización de tareas en el viñedo (pero nunca con ponderación negativa), (Fig. N°2). Este hecho concuerda con lo señalado por varias bodegas entrevistadas, quienes afirman que actividades tales como cosecha y poda invernal son atractivas, pero escasamente realizadas por la mayoría.

Fig. 2: Extracción de factores de variables principales



El segundo factor (Factor 2) señala un mayor interés en actividades ligadas al consumo de vino: su degustación y posterior oportunidad de compra. En base a estas razones, se ha denominado *Enovisitantes* al primer factor, porque incluye personas que demuestran marcado interés en todo el proceso

productivo, y *Vinófilos* al segundo, donde se agrupan personas que, por experiencia, o simplemente por placer, se focalizan más en la degustación del vino. A diferencia de la ya clásica segmentación propuesta por Charters y Ali-Knight (2002) según nivel de experticia en el conocimiento del vino, se optó en este aquí por no solicitar una autclasificación al respecto, por considerar que es una variable muy subjetiva y difícil de evaluar. Por tanto, se desconoce si las personas agrupadas en el Factor Vinófilos tienen un conocimiento avanzado en la cata de vino, o simplemente deben considerarse entusiastas del producto.

Para evaluar la consistencia interna de los resultados, se realizó la prueba de Alfa de Cronbach para todas las variables primarias analizadas (Anexo 1, Cuadro N°3). Para Huh et al. (2006), el valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6; en estudios confirmatorios debe estar entre 0.7 y 0.8.

Metodológicamente, el análisis se realiza nuevamente eliminando en cada oportunidad una de las variables que componen el factor y volviendo a calcular el estadístico Alfa de Cronbach (Anexo 1 Cuadro N° 4).

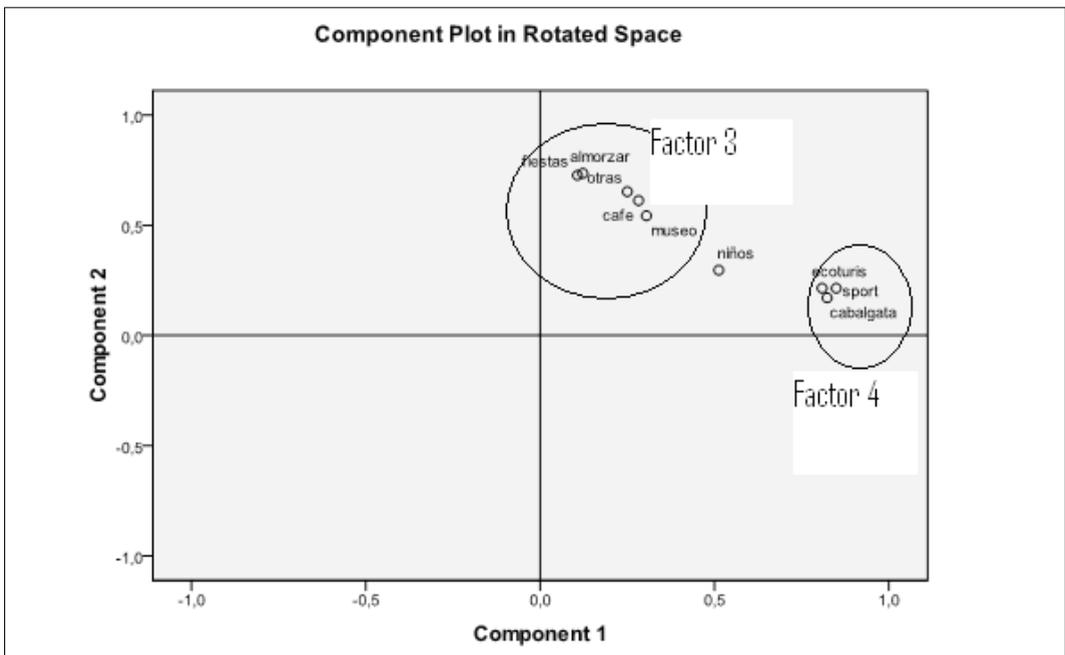
Los valores de Alfa de Cronbach obtenidos en el proceso son similares al valor original, por lo que se asume que el test es fiable, y ninguna variable debería ser eliminada.

Se puede sugerir, entonces, que no todos los posibles visitantes están interesados en realizar todo el proceso productivo, quizás porque ya lo conocen y no les despierta mayor interés, o simplemente no les interesa. Sería recomendable que antes de iniciar la visita se logre discernir los intereses de cada visitante, para ofrecer el circuito correspondiente a sus expectativas.

4.4 Expectativas de posibles visitantes en realizar otras actividades

En el segundo paso del análisis factorial, se incluyeron las variables que complementan la visita, tales como la presencia de restaurante, cabalgatas o bicicletas para recorrer la zona, festivales y museos, y lugar para atender los niños (Anexo 1 Cuadro N° 5).

Fig. 3: Extracción de factores de variables secundarias



De las variables secundarias o actividades extra en las visitas a bodega, la rotación ortogonal Varimax permite visualizar mejor los dos factores que se extraen (Fig. N° 3, y Cuadro N° 6 en Anexo 1).

A la tipología de encuestados que se agrupan en el Factor 3, se les denominó *Ecovisitantes* porque mostraron marcado interés por realizar actividades físicas: cabalgatas, recorridos en bicicleta, caminatas y trekking por el viñedo y zonas cercanas, espacio al aire libre para tomar sol y hacer deportes. En suma, visitantes que desean aprovechar la ocasión de la visita enológica para disfrutar de la naturaleza, del paisaje rural, del aire libre, y hacer actividad física. Este factor correlaciona estadísticamente (r^2 0,679) con la variable “visita en primavera”, reafirmando el imaginario del visitante de una jornada completa disfrutando del aire y del sol.

El cuarto factor se denominó : *Gastronomía y Cultura*, ya que engloba las variables relativas a la presencia de restaurantes en la bodega, al deseo de asistir a festivales y visitar museos o colecciones de arte u otras manifestaciones artísticas. Este grupo desea complementar su visita con actividades de tipo cultural, y disfrutar de propuestas creativas pero en un entorno más sereno, relajado. Tal como se discute más adelante, se detectó una tendencia a que este grupo esté compuesto por personas de mayor edad que el de *Ecovisitantes*.

En el aspecto gastronómico, el mayor interés estuvo señalado en el ítem “posibilidad de almorzar o cenar”, siendo menor el interés por “cafetería o salón de té”. Probablemente esta respuesta se deba al fuerte vínculo entre vino y gastronomía, que tal como señalan varios autores, es cada vez más importante y complementario, a tal punto que ya se habla de enogastronomía turística (Hall y Mitchel, 2005). De hecho, se observa en los últimos años una evolución de las bodegas uruguayas hacia la oferta de restauración, no sólo al momento de ofrecer la degustación, sino abriendo espacios gastronómicos en sí mismos, sea para eventos especiales ocasionales, para almuerzos o cenas a pedido, e incluso restaurantes estables abiertos independientemente de la actividad turística.

La variable “espacio para los niños” no se integra a ningún factor, se han buscado correlaciones con edad, género o tamaño de familia, sin resultados satisfactorios. A priori parece que la visita a bodega no es una actividad atractiva para niños, sin embargo, muchas personas, de todos los rangos etéreos, respondieron tener interés en un espacio para niños. Posiblemente, si se ofrece un programa para ellos, es probable que un mayor número de visitantes esté dispuesto a realizar la actividad.

Millán y Melián (2010) determinaron que la escasa oferta de actividades complementarias a las visitas enológicas influyeron en una menor satisfacción de los visitantes respecto a las expectativas creadas, este aspecto concuerda con los resultados obtenidos, ya que no ocurrieron valoraciones negativas a las posibles actividades complementarias a realizar.

La variable edad es la única de signo negativo en la matriz de correlaciones entre variables y factores (Cuadro N°2). Se podría interpretar, por ejemplo, que a mayor edad, sin relación con el género o el nivel de estudio, existe menor interés en realizar actividades que no sean las relacionadas con la visita de bodega, degustación y compra de vino, y con la gastronomía y actividad cultural como complemento.

Cuadro N° 2: Coeficiente de Correlación de Spearman entre los factores extraídos y la variable “edad” del visitante

	edad
ecovisitantes	-0,411**
enovisitantes	-0,257**
gastronomía y cultura	-0,230**
vinófilos	-0,161*

** nivel de significancia estadística al 0,05%

El análisis de la variable edad del visitante coincide con lo señalado por Millán y Melián en 2010, en cuanto a que un rango etéreo superior a los 50 años y de buen nivel de ingresos económicos representa un segmento interesado en el turismo enológico y con altas expectativas de realizarlo y/o volverlo a realizar.

Los resultados primarios obtenidos muestran que la afirmación de Getz y Brown (2006) sobre la necesidad de profundizar en el conocimiento de los visitantes a través de encuestas, continúa siendo

válida, y es una buena herramienta para el correcto diseño de las actividades turísticas, tanto a nivel de empresas enoturísticas como a nivel de región, o de Ruta del Vino.

8. Conclusiones y recomendaciones finales

El turismo enológico en Uruguay se encuentra en etapa de desarrollo, su principal fuente de demanda está constituida por los turistas extranjeros que visitan el país, sin embargo, para el logro de una sustentabilidad económica de las empresas, el visitante doméstico debe ser atraído, para constituir una importante segmento de su demanda efectiva.

La encuesta realizada a residentes de la ciudad de Montevideo, muestra que los mismos no son indiferentes a la propuesta enoturística, es más, ya la han experimentado y desean continuar realizándola. El segmento encuestado, de nivel socioeconómico alto y medio-alto, definido de interés por las bodegas turísticas, está compuesto por individuos que poseen un buen nivel educativo, buenos ingresos, y se manejan con variadas herramientas de comunicación para decidir y organizar su experiencia.

Estos resultados señalan un claro camino hacia la necesidad de comunicar a ultranza las propuestas a nivel local, utilizando todas las herramientas de comunicación. La demanda existe, debe ser estimulada con mensajes atrayentes.

Es posible segmentar a los potenciales visitantes uruguayos en al menos dos grandes grupos de comportamiento en cuanto a sus expectativas de actividades a realizar relacionadas con el vino: aquellos que tienen mayor interés en degustar vino y esperan tener la posibilidad de adquirirlo, y aquellos que están motivados conocer detalladamente todo el proceso de producción. Esto lleva a la necesidad de interpretar los deseos de cada visitante antes de iniciar la visita. Aquellos deseos de conocer todo el proceso, tendrán más atención por parte de su anfitrión durante el recorrido, mientras los que desean catar vino, tendrán más tendrán más oportunidad, tiempo y facilidades para realizarlo, y eventualmente adquirirlo. Esto implica contar con personal capacitado en detectar intereses, y la necesidad de duplicarlo, sin embargo esta especialización en los recorridos seguramente llevará a mejores niveles de satisfacción de los visitantes.

La visita no se termina al concluir el circuito viñedo-bodega-cava- degustación, existen expectativas marcadas en realizar actividades complementarias. Aquí deberán ofrecerse diferentes opciones, o buscar la complementación con otras empresas cercanas, cooperación ésta que es la base cimentadora de una verdadera Ruta del Vino.

Se debe considerar la oferta gastronómica como un elemento importante para ofrecer a los visitantes, sobre todo en la alternativa almuerzo o cena, no pareciendo muy necesario el servicio de cafetería para desayuno o merienda.

Dado que los platos a base de carnes rojas son un producto típico del país, éstos deberán estar presentes, más aún cuando la empresa ofrezca un vino Tannat.

El arte, en todas sus posibles manifestaciones, es un elemento a tener en fuerte consideración. Es necesario revalorizar las fiestas o celebraciones asociadas al vino y su elaboración.

Se deberán instrumentar opciones variadas, que tengan como eje el disfrute del paisaje, tanto de los viñedos como del espacio circundante. El enjardinado y parquizado deberán ser muy cuidados y atractivos, sobre todo en primavera, cuando las expectativas durante la visita son más altas.

Se deberán tener espacios cómodos, al aire libre, que permitan una permanencia prolongada, buscando buenas visuales que realcen el paisaje.

La propuesta enoturística en sí misma actuaría como detonante, como elemento seductor para atraer al visitante, pero por sí sola no generaría una satisfacción total. Se debe interpretar que lo que se desea es una jornada completa, en un ambiente rural, tener la oportunidad de sentirse parte de la bodega, realizando además diferentes actividades, lúdicas o culturales, en función de los intereses personales.

Lo que se busca en definitiva no son actividades, son experiencias que involucren los cinco sentidos. Que éstas experiencias se tornen memorables, depende de las empresas responsables de brindar hospitalidad, y personalizar el servicio enoturístico.

Queda mucho por investigar a futuro, y mucho por hacer desde la praxis. Avanzar hacia la enogastro-nomía parece un camino interesante, en el cual la búsqueda de la tradición culinaria uruguaya debería ser una prioridad. Se debe confirmar este estudio a través de la medición del grado de satisfacción de los visitantes luego de la actividad, ya que muchas variables sólo pueden ser evaluadas en base a la experiencia, como por ejemplo, la hospitalidad y la calidez del trato.

Las bodegas deben comprender que la calidad del vino ofrecido no es suficiente para que se genere una satisfacción total, hay muchas otras variables involucradas.

Agradecimientos

Se agradece a las empresas enoturísticas de ATEU (Asociación de Turismo Enológico de Uruguay) por su colaboración en la comprensión del alcance del servicio ofrecido.

Bibliografía

- Ali-Knight, J., Carlsen, J.
2003. "An exploration of the use of extraordinary experiences in wine tourism" en: L. Lockshin y C. Rungie (eds). *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*. Adelaide, Australia: Wine Marketing Group, University of South Australia.
- Asociación Española de Ciudades del vino (ACEVIN).
2015. "Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España Año 2014". Consultado el 24/9/2015 en <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo441.pdf>
- Asociación de Turismo Enológico de Uruguay (ATEU)
2013. "El desarrollo del turismo enológico en Uruguay, luces y sombras". En CD de Actas de las 1as Jornadas de Turismo Enológico de Uruguay, Intendencia Municipal de Canelones.
- Atout France
2014. "Oenoturisme: d'où viennent les clients?" Consultado el 22/9/2015 en http://www.datapressepremium.com/rmdiff/2006757/CP_Tourisme_et_Vin-D_ou_viennent_les_clients.pdf
- Barrera, E.
2010. "Las rutas alimentarias". Apuntes del curso "Rutas Alimentarias", Facultad de Agronomía de Buenos Aires, Área de Agronegocios. Argentina.
- Barrera, E.
2013 "Las condiciones de éxito en la construcción de las rutas alimentarias" REDMARKA-CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de la Coruña. 6 (10): 21-49.
- Bigné, J.E., Andrew,L., Sanchez, J. Herrera, A.
2008. "Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenidos y metodologías". Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural.6 (3): 391-398.
- Ben-nun, L.,Cohen, E.
2008. "The perceived importance of the features of wine regions and wineries for tourists in wine regions". Proceedings (CD) of 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena. Bodegas de Argentina.
2011. "Observatorio Los Caminos del Vino. Informe anual". Consultado el 20/4/2015en <http://www.enoturiscopio.org.ar> .
- Briedenhann J. y Wickens E.
2004. "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?" *Tourism Management*, 25:71-79.
- Brunori, G., Rossi, A.
2000. "Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany". *Sociologia Ruralis*, 40: 409–423.
- Camussi, G., Padrón, D., Sarazola, C.
2006. "Caracterización de la distribución del vino en Uruguay". *Revista Panorama Socio-económico*, Chile. 32: 8-17 versión impresa y Versión on-line (www.panorama.utralca.cl).
- Camussi, G.
2013. "Aportes para el fortalecimiento del turismo enológico en Uruguay". En CD de Actas de las 1as Jornadas de Turismo Enológico de Uruguay, Intendencia Municipal de Canelones.
- Carlsen, J.
2007 "A review of global wine tourism research". *Journal of Wine Research*, 15(1): 5-13.
- Catena A., Ramos M., Trujillo
2003. "Análisis Multivariado. Un manual para investigadores". Editorial Biblioteca Nueva. S.L. Madrid.

- Charters, S., Ali-Knighth, J.
2002. "Who is the wine tourist?" *Tourism management*. 23 (3): 311-319.
- De la Orden, C.
2012. "La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos". Tesis doctoral, Universidad de Huelva, consultado el 28/8/2013 en <http://www.tesisenred.net/handle/10803/55760>
- Dirección de Proyectos de Desarrollo (DIPRODE). Uruguay – Programa de competitividad de Conglomerados, 2008. "Diagnóstico y plan estratégico del conglomerado vitivinícola", 70p
- Dodd, T., Beverland, M.
2001. "Winery tourism life-cycle development: a proposed model". *Tourism Recreation Research*, 26(2), 11-21.
- Elías Pastor, L.V.
2006. "El turismo del vino, otra experiencia de ocio". Ed. Universidad de Deusto, Bilbao, España .
- Elías Pastor, L.V.
2008. "Paisaje del viñedo patrimonio y recursos". Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural. 6 (2) (Número especial: Gastronomía y Enoturismo): 137-158.
- Elías Pastor, L.V.
2008. "El Tannat: un vino de Uruguay". Informe de misión técnica para ATEU. (documento interno de ATEU no publicado).
- Fávero, I., Antunes, J.R.
2007. "Enoturismo en la Región de la uva y del vino – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 16 (2): 24-39.
- Frías-Navarro, D.
2011. "Statistics significance testing in social sciences: criticism and recommendations", Consultado 8/5/2015 en www.uv.es/friasnav .
- Getz, D; Brown, G.
2006. "Critical success factors of wine tourism regions: a demand analysis". *Tourism management*, 27:146-158.
- Grant, M.
2004. "Innovation in tourism planning processes: action learning to support a coalition of stakeholders for sustainability". *Tourism and Hospitality Development*. 1 (3): 15-26.
- Hair J., Anderson R., Tatham R., Black W.
1999. *Análisis Multivariante*. 5° ed., Prentice Hall Iberia.
- Hall, C.M.
1996. "Wine tourism in New Zealand. ". Kearsley (Eds.) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin, University of Otago
- Hall C. M.
2004. "Small firms and wine and food tourism in New Zealand: issues of collaboration, clusters and lifestyles". *Small Firms in Tourism: International Perspectives*. (ed) R.Thomas, Elsevier, Oxford pp.167-181.
- Hall, C.M., Longo, A.M., Mitchell, R. and Johnson, G.
2000. *Wine tourism in New Zealand*. En Hall, C.M., Sharples, E., Cambourne, B. & Macionis, N. (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 150-174.
- Hall, C.M., Mitchell, R.D.
2005 "Gastronomy, food and wine tourism". En Buhalis, D. y Costa, C. (Eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 137- 147.
- Huh, J., Delorme, E., Reid, L.
2006. "Perceived third person effects and consumer attitudes on prenting and banning DTC advertising". *Journal of Consume Affairs*, 40 (1): 90-116.
- Inalaf, M., Ogalde, O., Verdugo, M,
2012 "Enoturismo en Chile: una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas". Tesis de grado Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, consultado el 30/4/2015 en www.repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2012/ec-inalaf_1/.../ec-inalaf_1.pdf
- Instituto Nacional de Estadística INE.
2012. "Indicadores socioeconómicos". Consultado en junio 2014 en <http://www.ine.gub.uy/socio-demograficos/socioeconomicos2012.asp>
- Jaffe, E., Pasternak, H.

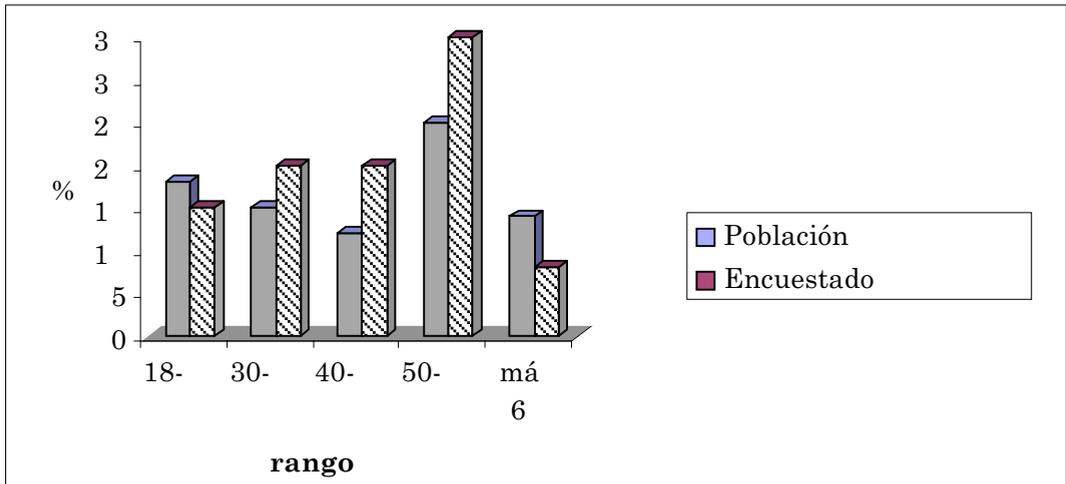
2004. "Developing wine trails as a tourist attraction in Israel". *International Journal of Tourism Research*. 6: 237-249.
- Klainer V.
2010. "Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor". *Revista Segmento* consultado el 6/7/2013 en <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>.
- Kotler, P. Armstrong, G.
- 2000 *Introducción al Marketing*. Prentice Hall, Madrid
- Kotler, P.
2010. *Los diez pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. Ed. Gestiones 2000, Madrid.
- Lopez-Guzman Guzman, T.J., Cañizares, S.M.
2008. "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". *Revista Pasos, turismo y Patrimonio cultural*, 6 (2):159-171.
- Malhotra, N.
2008. *Investigación de mercado*. Ed. Prentice Hall, Mexico.
- Medina, X, Treserras, J.
2008. "Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña". *Revista Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 6 (83); 493-509.
- Medina, X.
2008. "Cultura del vino, gastronomía y enoturismo". *Ace Revista de Enología*. Consultado el 25/9/2015 en http://www.acenologia.com/ciencia99_1.htm
- Millán, V., G., Melián, A.
2010. "Turismo Enológico y Desarrollo Rural: una aplicación empírica". *Revista Lider* .17 (12): 159-175.
- +M Consultores Lda.,
2013. "Diagnóstico del enoturismo en Chile". Consultado online el 30/6/2015 en www.enoturismo.cl.
- Mora, P. Castaing, Y.
2005. *Buenas prácticas en marketing de vino*. Ed. Dunod, París.
- Organización Internacional de la Uva y el Vino-OIV.
2012. "Vine and wine Outlook 2010-2011". Consultado el 3/4/2015 en <http://www.oiv.int/oiv/info/frstatistiquessecteurvitivinicole>
- Poon, A.
1993. *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International
- Recevin, 2005, *Carta europea de enoturismo*, Consultado el 30/6/2015 en www.recevin.net/downloads/Charte_ES.pdf
- Sanders, D.
2004. "Wine Tourism and Regional Development: A Case Study of the Margaret River Region, Western Australia". *Proceedings of the International Wine Tourism Conference, Western Australia May 2004*.
- Sánchez F, J., Muñoz, L, F Montoro, F. J.
2009. "Cómo mejorar la tasa de respuesta de encuestas on line". *Revista de Estudios Empresariales* n° 1 consultado el 1/5/2013 en: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/358/321>
- Swarbrooke J., Horner, S.
2007. *Consumer Behaviour in Tourism 2a edición* Elsevier, Holland.
- Szmulewicz, P., Dávila, A.M., Pinuer, M.
2010. "Turismo enológico como generador de empleo en comunidades rurales. El caso de la ruta del vino de Colchagua, Chile". *Revista Lider* 16 (2):. 141-158
- Tonini, H.
2008. "Políticas públicas e turismo: o turismo enológico na Vale dos Vinhedos". *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol 6 (2): pp213-229
- Urry, J.
2002. *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London, Ed. Sage
- Zamora, J. Bravo, M.
2005. "Wine, product differentiation and tourism. The case of Chile and the Maule Region". *Revista Universum, Universidad de Talca*, 20(2): 299-315.
- Zamora, J. Barril, M.E.
2007. "Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile". *Estudios y perspectivas en Turismo*. 16 (2) Ciudad Autónoma de Buenos Aires Estudios ISSN 1851-1732

Notas

¹ U\$S Dólares americanos

Anexo N° 1 Anexos estadísticos

Fig. N° 1: Rango de edades de los encuestados y de la población de la ciudad de Montevideo



Cuadro N°1: Pruebas de validez del uso del método de Análisis factorial

KMO y Test de esfericidad de Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,678
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	275,019
	df	10
	Sig.	,000

Cuadro N° 2: Variables principales y sus aportes a los factores

Matriz de Componentes ^a		
	Componente	
	1	2
conocer viñedo	,730	-,439
realizar tareas viñedo	,603	-,544
visitar bodega y/o cava	,791	-,159
degustar vino	,709	,545
comprar vino	,632	,614

Método de extracción: análisis de Componentes Principales.

Cuadro N° 3: Alfa de Cronbach, estadístico de fiabilidad

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de Items
0,712	5

Cuadro N° 4: Fiabilidad de Alfa de Cronbach si la variable es eliminada

	Media si el ítem es eliminado	Varianza si el ítem es eliminado	Ítem corregido-Correlación total	Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado
conocer viñedo	13,48	9,853	,526	,641
realizar tareas viñedo	14,43	9,849	,392	,706
visitar bodega y/o cava	12,84	10,672	,595	,630
degustar vino	12,65	10,675	,503	,654
comprar vino	13,33	10,224	,405	,694

Cuadro N° 5: Variables secundarias y sus aportes a los factores

Matriz de Componentes ^a		
	Componente	
	1	2
cabalgata, bicicleta	,720	-,434
caminatas avistamientos	,739	-,392
espacio al aire libre	,769	-,420
almorzar cenar	,589	,456
desayuno, merienda	,623	,257
festivales, cultura	,572	,461
granja, animales	,627	,309
museo, lugares históricos	,592	,191
lugar para niños	,577	-,130

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.
a. 2 componentes extraídos.

Cuadro N° 6: Variables secundarias y su aporte luego de la rotación Varimax

Matriz de componentes rotados ^a		
	Componente	
	1	2
cabalgata, bicicleta	,823	,171
caminatas avistamientos	,809	,214
espacio al aire libre	,849	,214
almorzar cenar	,122	,735
desayuno, merienda	,282	,612
festivales, cultura	,107	,727
granja, animales	,250	,652
museo, lugares históricos	,305	,543
lugar para niños	,512	,296

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Anexo N° 2 Encuesta a posibles visitantes

1. Ha escuchado hablar del turismo enológico, o rutas del vino, o visitas turísticas a bodegas?

Si ____ No ____

2. Ud ha realizado esta actividad alguna vez

No ____ Si ____ En otro países? Cuales? _____

en Uruguay ____ cuantas veces? ____

En una escala de 1 a 5, donde 1 corresponde a “no me gustó nada”, a 5 “fue una experiencia maravillosa”, como calificaría su experiencia

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

3. Estaría interesado en hacerlas en Uruguay, o volver a hacerlas?

Si ____ No ____

4. Cómo Ud buscaría información sobre las posibilidades que existen?

Internet ____ prensa escrita ____ prensa oral ____ amigos ____

5. Que le gustaría hacer

1 no me interesa ____ 2 podría ser ____ 3 me interesa un poco ____ 4 me interesa mucho ____

5 me encanta ____

Puede marcar todas las opciones que le resulten atractivas:

Conocer viñedos ____ y sus tareas (haciendo algunas yo) ____

Visitar la bodega y conocer el proceso de elaboración del vino ____ hacer algo yo ____

Degustar vino ____

Comprar vino ____

6. Que otras actividades le gustaría que hubiera además de las anteriores?, por favor, responda en una escala de 1 a 5, para evaluar la magnitud de su interés

Puede marcar todas las opciones que le resulten atractivas

a - Almorzar o cenar ____

b - Tomar el te o desayunar/merendar ____

c - Otras actividades rurales: frutales, criaderos de animales, etc ____

d - Museo o colección ____

e - Cabalgatas ____

f - actividades culturales (música, charlas, etc) ____

g - Caminatas por senderos (trekking) ____

h - Observación de fauna ____

i - contacto con Animales de granja o animales ____

j - Actividades para niños mientras visito la bodega ____

k - Espacio para quedarme con la familia al aire libre ____

l - Observación del paisaje ____

m - Otros ____

7. En que día de la semana? _____

8. En que época del año? _____

Hablenos de Ud...

Hombre ____ Mujer ____

Edad ____

Nivel de estudio alcanzado _____

Ingreso familiar mensual _____

Anexo N°3 Bodegas visitadas y entrevistadas

Con el objetivo de conocer y comprender la oferta enoturística uruguaya, se realizó observación directa y entrevistas en profundidad a los responsables de la actividad turística de cada empresa a las siguientes empresas:

Bodegas y viñedos Joanicó
Bodega Bouza
Bodega Pizzorno
Bodegas Carrau
Bodegas Marichal
Viñedo de los Vientos
Altos de la Ballena
Agroland
Bodega y viñedos H. Stagnari
Bodega Toscanini
Bodega Castillo Viejo
Bodega Artesana
Bodega Filgueira
Bodega Irurtia
Los Cerros de San Juan

Recibido: 19/10/2015
Reenviado: 30/07/2015
Aceptado: 05/11/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos