

Asociación Argentina de Economía Agraria

(ANEXO II)

TÍTULO:

“Identificación de las motivaciones según el origen y el rango etario del turista del vino en la Provincia de Mendoza”

Fecha: 30/09/2019

Categoría: Comunicación tipo A

Apellido y nombres del 1° autor: Santoni, Leonardo Javier*
Correo electrónico: leojisantoni@gmail.com

Apellido y nombres del 2° autor: Gennari, Alejandro Juan*
Correo electrónico: ajgennari@hotmail.com

Apellido y nombres de la 3° autora: Estrella Orrego, María Jimena*
Correo electrónico: jimeestrella@yahoo.com

Apellido y nombres de la 4° autora: Ciardullo, Vanina*
Correo electrónico: vaninaciar@gmail.com

Apellido y nombres de la 5° autora: Winter, Patricia*
Correo electrónico: pwinter@fca.uncu.edu.ar

Apellido y nombres de la 6° autora: María Claudia Morelli
Correo electrónico: morelli.claudia1@gmail.com

Título

“Identificación de las motivaciones según el rango etario y el origen del turista del vino en la Provincia de Mendoza”

Resumen

El desarrollo del turismo del vino comenzó a crecer en Argentina en la década de los 90' y la actividad se ha consolidado con el paso del tiempo (Bozzani, 2012). Según el Instituto Nacional de Vitivinicultura, existen 881 bodegas de las cuales 180 y en expansión, están abiertas al enoturismo. Se puede definir al turismo del vino como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y demostraciones vitivinícolas en los cuales la cata del vino y la experiencia de los atributos del mismo, son el principal motivo para los visitantes (Hall et al, 2000). Los turistas del vino buscan nuevos destinos que le permitan descubrir experiencias muy diferentes al turismo tradicional. En general, presentan motivaciones ya definidas, pero existen otros factores que aún no se conocen, y para su comprensión es necesario realizar el estudio del resto de las motivaciones que atraen al turista del vino en Mendoza. Interpretar al consumidor, es determinar y perfilar tipologías de turistas que puedan ayudar a definir con mayor claridad lo que busca, con la finalidad de ofrecer dichas características para conseguir la mayor satisfacción del mismo. El objetivo de este estudio es analizar las principales motivaciones a partir de datos primarios, encuestando a turistas que visitan bodegas en la Provincia de Mendoza. La investigación reflejó que el público que mayoritariamente realiza la actividad enoturística, entre 31 y 45 años, es la más exigente al momento de calificar la experiencia, ya que su grado de satisfacción es menor a la de otros rangos etarios. Con respecto a la motivación y el país de origen de los visitantes, se concluye que los turistas que provienen de países vitivinícolas como Canadá y Estados Unidos, realizan la actividad enoturística principalmente por ser apasionados del vino y porque les interesa el mundo del vino y quiere aprender. En contraposición al caso de turistas nacionales y de otros países como Perú y Brasil, que su principal motivación es tomar vinos.

Palabras clave: Enoturismo. Desarrollo rural. Rutas turísticas

Abstract

“Identification of the motivations according to the age range and the origin of the wine tourist in the Province of Mendoza”

The development of wine tourism began to grow in Argentina in the 90's and the activity has been consolidated throughout time (Bozzani, 2012). In Argentina there are 881 wineries (National Institute of Viticulture), of which 180 are open to wine tourism. Wine tourism can be defined as the experience of visiting the vineyards, knowing the wineries, attending festivals and wine demonstrations in which the wine tasting and/or the experience of its attributes are the main reason for visitors (Hall et al, 2000). Wine tourists seek new destinations that allow them to discover very different experiences from traditional tourism. In general, they have already defined motivations, but there are other factors that are not yet known, and to understand them it is necessary to study the rest of the motivations that attract wine tourists in Mendoza. Interpreting the consumer, is to determine and outline tourist typologies that can help define more clearly what they are looking for, in order to offer those characteristics to achieve the greatest satisfaction of it. The objective of this study is to analyze the main motivations with primary data through surveys conducted to tourists visiting wineries the Mendoza Province. The investigation showed that the public that mostly carries out the wine tourism activity (between 31 and 45 years of age) is the most demanding at the time to qualifying it, since its degree of satisfaction is lower than that of other age ranges. In regards of the motivation and the country of origin of the visitors, it is concluded that tourists

who come from wine-producing countries such as Canada and the United States, carry out the wine tourism activity mainly because they are passionate about wine and because they are interested in the world of wine and they want to learn. Unlike the case of national tourists and other countries such as Peru and Brazil, whose main motivation is to drink wines.

Keywords: Wine tourism. Rural development. Tourist routes

Introducción:

El enoturismo es un fenómeno relativamente reciente, en particular en Latinoamérica, que nace de la unión de distintos intereses. Por una parte, el crecimiento de la demanda por conocer los sitios de origen de los destacados vinos y por otra, el creciente interés por nuevas estrategias de comercialización de los productores diversificando sus líneas de negocio y el importante desarrollo de todas las formas de turismo vinculadas a la naturaleza y a la vida en el área rural (Bozzani, 2012).

En Argentina existen 881 bodegas (Instituto Nacional de Vitivinicultura), de las cuales 180 y en expansión, están abiertas al enoturismo. Según el Ministerio de Turismo de la Nación, el enoturismo crece en Argentina a un ritmo promedio del 6% anual (Mintur).

Se puede definir al turismo del vino como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y demostraciones vitivinícolas en los cuáles la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo de las visitas (Hall et al, 2000). Los turistas del vino buscan nuevos destinos que le permitan descubrir experiencias muy diferentes al turismo tradicional. El enoturista en general, presenta motivaciones ya definidas, principalmente quiere probar vinos y adquirir conocimientos del mismo, experimentar el ambiente vitivinícola, conocer la gastronomía local, su cultura y creencias (Thanh *et al.* 2018), pero existen otros factores que aún no se conocen, y para su comprensión es necesario realizar un continuo estudio del resto de las motivaciones que atraen al turista del vino en Mendoza.

Interpretar al consumidor, es determinar y perfilar tipologías de turistas que puedan ayudar a definir con mayor claridad lo que busca, con la finalidad de adaptar la oferta a dichas características para conseguir la mayor satisfacción del mismo. En este estudio se plantea encontrar aquellas motivaciones que hacen que el enoturista decida realizar dicha actividad y vivir la experiencia.

El objetivo del presente informe es aportar a la investigación en el área de turismo enológico en Mendoza (Argentina), analizando las principales motivaciones de los enoturistas y conocer el grado de satisfacción de los distintos rangos etarios y el origen de los visitantes.

Se hipotiza que, los turistas provenientes de lugares en los cuales existen zonas vitivinícolas, presentan motivaciones diferentes al compararlos con aquellos turistas provenientes de zonas no vitivinícolas.

La metodología utilizada para realizar el estudio consistió en una combinación de encuestas, entrevistas a especialistas del sector enoturístico, tanto público como privado y la observación con la propia experiencia enoturística. Las encuestas se realizaron en tres principales Zonas vitivinícolas de la Provincia de Mendoza (Primera Zona: Luján de Cuyo y Maipú, Valle de Uco: San Carlos, Tunuyán y Tupungato y Zona Sur: San Rafael). El diseño de la encuesta fue realizado con información adquirida de estudios científicos que se encuentran en la bibliografía y posteriormente revisada por referentes de la actividad. Las variables utilizadas en el estudio fueron 8 preguntas referidas a los aspectos básicos del turista tales como: características demográficas; elementos básicos del viaje y aspectos relacionados con la visita a la bodega; actitudes y motivaciones relacionadas con la propia visita. La encuesta se realizó en tres idiomas diferentes (español, inglés y portugués).

De un total de 143 bodegas abiertas al turismo en la provincia de Mendoza, se tuvo acceso a 21 de ellas. Se realizaron 427 encuestas en las tres principales Zonas vitivinícolas: Primera Zona (12 bodegas; 298 encuestas), Valle de Uco (5 bodegas; 105 encuestas) y San Rafael (4 bodegas; 24 encuestas). Para realizar el cálculo muestral ($n = \text{cantidad de turistas encuestados}$), previamente se realizó una prueba piloto de 35 encuestas para obtener la información necesaria para el cálculo final de n [$n = (Z_{\alpha} * \sigma) / E$]. El trabajo a campo se efectuó desde principios de febrero a finales de julio de 2019. Los datos obtenidos fueron organizados, tabulados y analizados con el programa SPSS 15.0.

Las preguntas a los turistas se realizaron al terminar de catar vinos dentro de la propia bodega. Cada encuesta representa a un grupo de visitantes, ya que se encuestó a un representante de cada grupo.

Resultados:

En la tabla 1 se encuentran los principales resultados correspondientes al rango etario y a las características demográficas de los turistas del vino encuestados en las principales zonas vitivinícolas de Mendoza.

Tabla N°1: Rango etario y características demográficas de los turistas del vino encuestados.

| | Variable | Porcentaje | | Variable | Porcentaje | Variable | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|-----------------------|-----------------|------------|----------------|------------|
| Edad | Menor a 25 | 6,13% | País de origen | Argentina | 45,67% | Buenos Aires | 60,51% |
| | De 25 a 30 | 21,70% | | | | Mendoza | 13,33% |
| | De 30 a 45 | 39,15% | | | | Resto del país | 26,15% |
| | De 46 a 50 | 12,03% | | Brasil | 24,12% | | |
| | De 51 a 60 | 18,63% | | Resto del mundo | 30,21% | | |
| | Jubilado/a | 2,36% | | | | | |

Con los resultados de la tabla anterior, se puede observar que el 67% de los turistas encuestados son menores a 45 años. Al analizar los rangos, el mayor porcentaje de turistas tiene una edad entre 30 y 45 años (39,15%), le sigue el rango entre 25 y 30 años con el 21,7% y menor a 25 años de edad con solo el 6,13%.

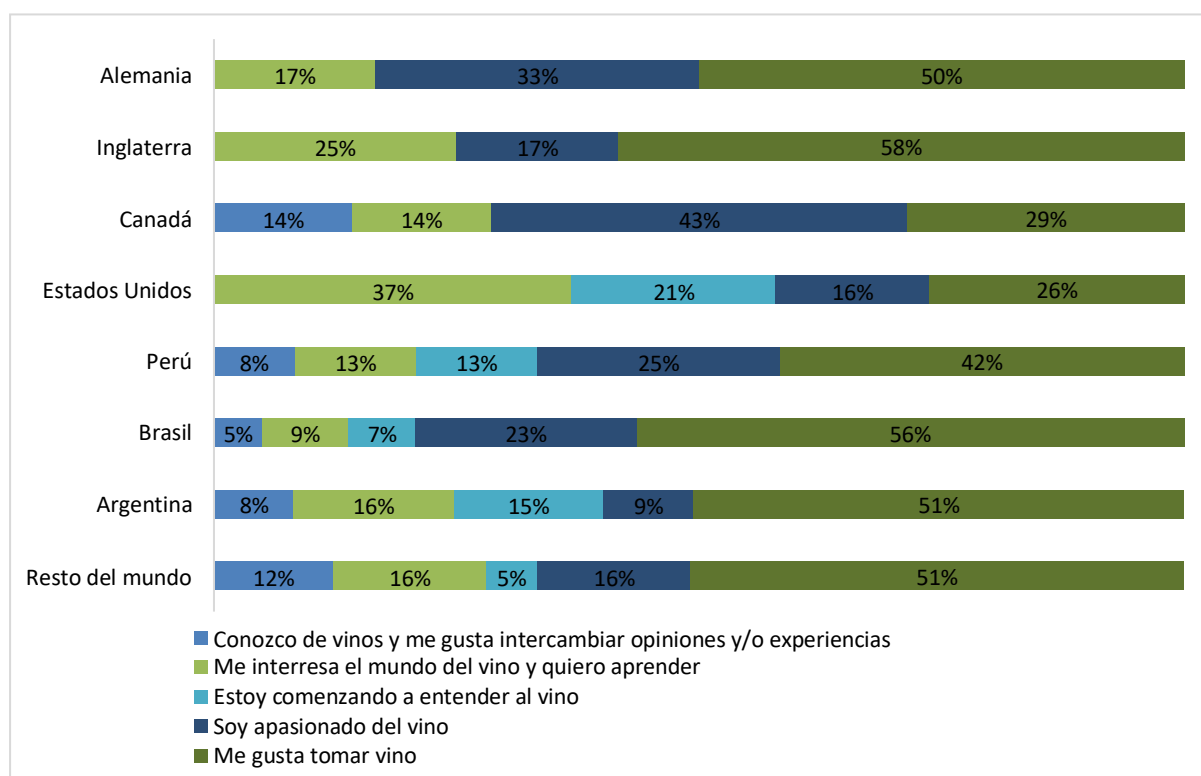
Los turistas del vino mayores de 45 años, representó el 33% del total de la muestra. Aproximadamente el 21% son mayores a 50 años y el 12% entre 45 y 50 años. Cabe destacar que solo un 2,36% eran mayores de 50 años y jubilados.

Con respecto al origen de los visitantes, los turistas argentinos representaron el 45,67%. Principalmente provenientes de Buenos (60,51%), los provenientes de las restantes provincias sumaron el 26,15% (Córdoba, Santa Fe, Neuquén, Entre Ríos, San Juan, Tucumán, entre otros con menor porcentaje) y el resultado llamativo del 13,33% de turistas locales. Brasil representó el país emisor de mayor importancia con el 24,12% de los enoturistas encuestados, es por ello que se lo separó del resto del mundo. Los enoturistas provenientes del resto del mundo fueron el 30,21%, cuyo origen de los mismos de mayor a menor importancia son: Perú, Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Alemania, España, Holanda, Australia, Chile, México, Colombia, Uruguay, Irlanda, Panamá, entre otros de menor porcentaje.

A continuación, se analiza la relación entre el país de origen y las motivaciones de los turistas del vino.

Como se observa en el gráfico 1, las motivaciones son muy diferentes para los visitantes de los distintos países. Se aprecia un porcentaje superior al 50% de la motivación “tomar vino” en la mayoría de los países emisores. A excepción de los turistas de Estados Unidos y Canadá que es inferior al 30%.

Gráfico N°1: Relación entre país de origen y la motivación



Se destaca que, los turistas encuestados de Argentina, Brasil, Inglaterra y Alemania respondieron que “tomar vino” es su principal motivación para realizar la actividad enoturística (en algunos casos supera el 50%). Similar a los turistas con la leyenda resto del mundo.

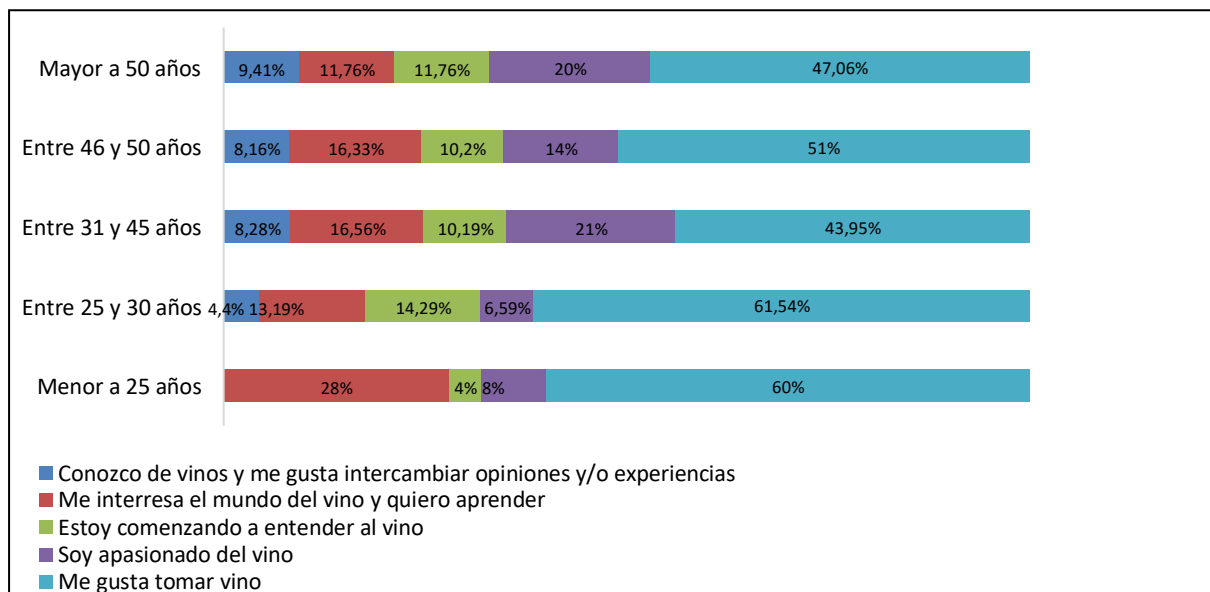
En el caso de los turistas provenientes de Canadá, el mayor porcentaje de los encuestados respondieron que su principal motivación es que son “apasionados del vino”, con un 43%, le sigue tomar vino con el 29%, y con porcentajes iguales, que le “interesa el mundo del vino y quiere aprender” y que “conoce el mundo del vino y le gusta intercambiar opiniones y/o experiencias”.

Cuando analizamos a los turistas provenientes de Estados Unidos resultó que su principal motivación es que le “interesa el mundo del vino y quieren aprender”, llegando al 37%, seguido de aquellos que les “gusta tomar vino” con el 26%. Los encuestados que respondieron que “está comenzando a entender al vino” fueron el 21% y, por último, con el 16%, los “apasionados del vino”.

La mayoría de los visitantes peruanos (42%), respondieron como principal motivación “tomar vino”, seguido de los apasionados del vino con el 25%. Luego, los que están comenzando a entender el vino y le interesa el mundo del vino con un valor similar del 13%. Por último, conozco de vinos y le gusta intercambiar opiniones, fue la motivación con menor porcentaje (8%).

Con respecto a la motivación de todos los turistas encuestados sin importar el origen y su relación con el rango etario se analiza en el gráfico 2.

Gráfico N°2: Datos cruzados entre el rango etario y la motivación a realizar la actividad enoturística.



Se observa que la motivación para un importante segmento de los turistas encuestados es “tomar vino”, debido a que es la de mayor porcentaje en todos los rangos etarios. Entre 25 y 30 resultó el 61,54%, para menores de 25 años es de 60%, entre 46 y 50 de 51%, mayor a 50 años del 47% y entre 31 y 45 de aproximadamente 44%. La lectura de estos resultados se debe a que la mayoría de los enoturista no tiene conocimientos del vino y no tienen un fuerte interés por aprender.

En la motivación “apasionados del vino” son en su mayoría entre 31 y 45 años con el 21%, le siguen las personas que superan los 50 años con el 20%, entre 46 y 50 años con el 14%, menores a 25 años con el 8% y entre 25 y 30 años con el 6,6%.

El mayor porcentaje de aquellos turistas que están comenzando a entender el vino resultó en el rango etario entre 25 y 30 años con 14,29%, le siguen los mayores de 50 años con el 11,76%. El rango entre 31 y 45 es muy similar al de 46 y 50 años con aproximadamente 10% cada uno y, por último, los menores a 25 años fueron minoría con dicha motivación con el 4%.

Continuando por el segmento de los turistas con la motivación “interés por el mundo del vino y que quieren aprender”, se aprecia que el de mayor porcentaje fue turistas con edad menor a 25 años (28%), le sigue entre 25 y 30 años (13%), continuando por el rango entre 31 y 45 años y muy similar al rango etario entre 46 y 50 años (16%). Por último y el de menor valor, turistas mayores a 50 años con aproximadamente el 12%.

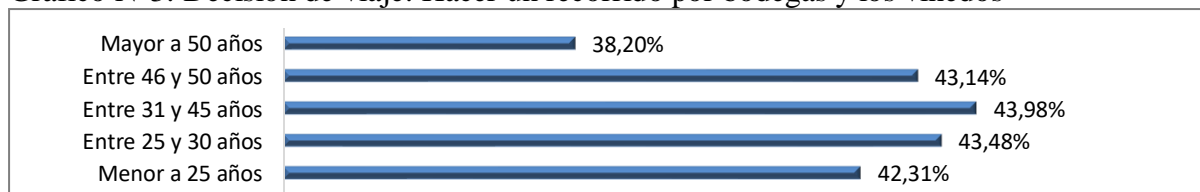
El segmento de turistas que presentan mayor “conocimiento de vinos y les gusta intercambiar opiniones y experiencias”, es el segmento de menor porcentaje en todos los rangos etarios, siendo el más importante, los turistas mayores a 50 años con 9,41%, continuando por el rango etario entre 31 y 45 siendo el 8% y similar al rango etario de 31 a 45 años.

A continuación, se detalla los factores que fueron los más importantes en la decisión de viaje, cruzados con los rangos etarios. Los porcentajes fueron obtenidos a partir de preguntas con respuestas dicotómicas (sí o no) y podían marcar más de un factor. Los resultados por edad son solo aquellos turistas encuestados que respondieron afirmativamente.

El gráfico 3 muestra la decisión del viaje y hacer un recorrido por la bodega y los viñedos. Como puede observarse, los turistas con edad menor a 50 años, presentan una similitud en la respuesta y en todos los casos supera el 40%, a diferencia de los turistas que presentan edad superior a los 50 años, cuya afirmación fue menor al 40%. Es relevante considerar que los

turistas mayores a los 50 años presentan poca motivación para hacer un recorrido por la bodega y los viñedos.

Gráfico N°3: Decisión de viaje: Hacer un recorrido por bodegas y los viñedos



El factor de decisión de viaje “aprender sobre el proceso de vinificación” fue el de menor motivación para los turistas encuestados, ya que las respuestas afirmativas de todos los rangos etarios no superaron el 30% de las respuestas.

Gráfico N°4: Decisión de viaje: Aprender sobre el proceso de vinificación.



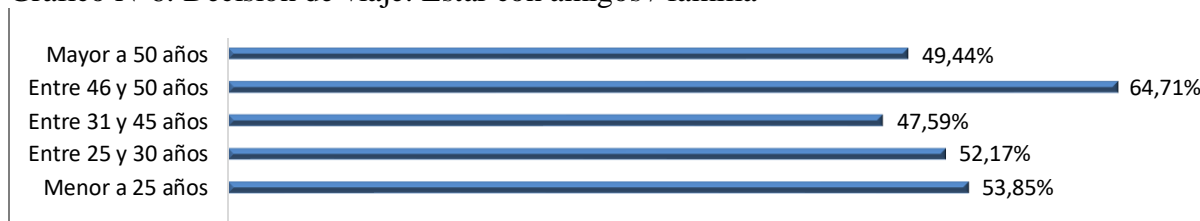
El gráfico 5 muestra que el factor decisión de viaje “probar vinos” es una motivación de gran interés por los turistas del vino encuestados. Esto es debido a que todas las respuestas afirmativas son superiores al 50% en todos los rangos etarios. Expresando las de mayor a menor porcentaje, los rangos entre 25 a 30 años (75%), de 46 a 50 años (72,55%), de 31 a 45 años (69,88%), menores de 25 años (65,38%) y, por último, los mayores de 50 años (58,43%).

Gráfico N°5: Decisión de viaje: Probar vinos.



Otro factor de decisión de viaje que se preguntó fue “estar con amigos y familia” y se puede observar en el gráfico 6, que el rango etario que lo considera importante resultó de 46 a 50 años con el 64,71%, le sigue los menores de 25 años con 53,85%, entre 25 y 30 años con 52,17%, mayores a 50 años con 49,44% y por último entre 31 y 45 años con 47,59%.

Gráfico N°6: Decisión de viaje: Estar con amigos / familia



El factor “compra de vinos” como motivador de decisión de viaje, resultó con un mayor porcentaje para la edad entre 46 y 50 años con el 58,82%, le siguen los menores de 25 años con el 46,15%, luego los mayores de 50 años con el 44,94%, entre 31 y 45 años con el 42,17% y por último entre 25 y 30 años con el 41,30%.

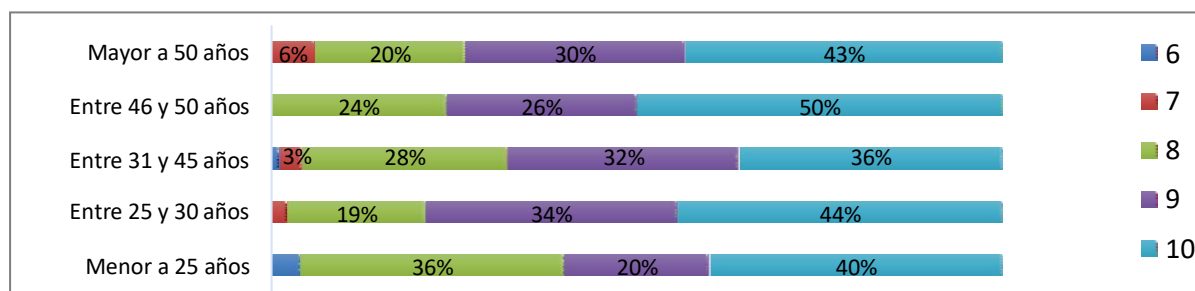
Gráfico N°7: Decisión de viaje: Comprar vinos



A continuación, se desarrolla el rango etario y la satisfacción del enoturista. Para el relevamiento de esta variable se preguntó cómo calificaría la experiencia enoturística en una escala del 1 al 10, donde 1 es muy malo y 10 es excelente. Cabe destacar que la calificación de todos los encuestados resultó en un rango entre 6 y 10 puntos.

Se observa en el gráfico 8, que existe un mayor porcentaje de satisfacción (valores entre 9 y 10) en todos los rangos etarios, principalmente con edad entre 25 y 30 años que suman el 78%, continuando por el rango etario entre 46 y 50 años con el 76%. Los mayores de 50 años suman un porcentaje de 73%, le sigue de 31 a 45 años con el 68% y por último los menores a 25 con el 60%.

Gráfico N°8: Rango etario y satisfacción de la actividad enoturística



Analizando de menor a mayor calificación puede determinarse que, la mayoría de los encuestados correspondientes al rango etario entre 31 a 45 años (39,15% del total de la muestra; ver tabla N°1), presentan un nivel de satisfacción entre 8, 9 y 10, y solo el 36% calificó la actividad enoturística con 10 puntos.

Al analizar el resto de los rangos etarios que calificaron la experiencia con el máximo puntaje, se determinó que el 40% de los menores de 25 años calificó con dicho puntaje. Los mayores a 50, respondió con alto grado de satisfacción y el 43% de los encuestados la calificó con 10 puntos. Le sigue entre 25 y 30 años, los cuales el 44% calificaron la experiencia enoturística con 10 puntos y, por último, el 50% de los encuestados entre 46 y 50 años calificó con el máximo puntaje.

Conclusiones:

En el presente trabajo se realizó un análisis de las motivaciones del enoturista y su grado de satisfacción de la experiencia, en tres principales zonas vitivinícolas de la Provincia de Mendoza. Se determinó que existen motivaciones diferentes para los distintos países de origen de los visitantes y para los diferentes rangos etarios, Además, permitió visualizar el

importante grado de satisfacción con la visita realizada para la mayoría de los rangos de edades analizados.

La investigación reflejó que el público que mayoritariamente realiza la actividad enoturística, entre 31 y 45 años, es la más exigente al momento de calificar la experiencia, ya que su grado de satisfacción es menor a la de otros rangos etarios.

La principal motivación de los turistas encuestados resultó tomar vinos. Lo que indica el poco conocimiento de vinos y falta de interés por aprender del mismo. Le sigue los apasionados del vino, que es relevante a partir de los 31 años. Luego aquellos que les interesa el mundo del vino y quieren aprender, en su mayoría menores de 25 años. Otro segmento está comenzando a entender el vino, en su mayoría entre 25 y 30 años. Por último, aquellos que conocen de vinos y les gusta intercambiar opiniones y/o experiencias, en menor porcentaje y en su mayoría superior a los 31 años de edad.

Con respecto a la motivación y el país de origen de los visitantes, se concluye que los turistas que provienen de países vitivinícolas como Canadá y Estados Unidos, realizan la actividad enoturística principalmente por ser apasionados del vino y porque les interesa el mundo del vino y quiere aprender. Contrariamente al caso de turistas nacionales y de otros países como Perú y Brasil, que su principal motivación es tomar vinos.

Finalmente, el estudio de las motivaciones y grado de satisfacción de los turistas del vino, planteó nuevos interrogantes para futuras líneas de investigación. Por lo expuesto, se destaca la necesidad de realizar un estudio en profundidad de los perfiles de los turistas del vino que visitan la Provincia de Mendoza.

Bibliografía

- Vo Thanh, T. & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: An ethnography study. *Journal of Business Research*. Volumen 83. 30-37.
- Bozzani, M. (2012). Turismo enológico en Arg. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de la Plata. Recuperado de: http://nulan.mdp.edu.ar/1801/1/bozzani_ml_2012.pdf
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2000): "Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development". *Thunderbird International Business Review*, N. 42 (4), pp. 445-465. Recuperado el 22 de diciembre de 2017 de: [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6874\(200007/08\)42:4%3C445::AID-TIE6%3E3.0.CO;2-H/full](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4%3C445::AID-TIE6%3E3.0.CO;2-H/full)
- INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura). Recuperado el 22 de diciembre de 2017 de <http://www.inv.gov.ar/>.
- Thach, L. (March, 2014). Las 12 mejores prácticas en enoturismo. Professor of Wine Business & Management. Sonoma State University, Wine Business Institute. Sonoma County, California, USA.
- Charters, S. y Ali-Knight, J (2002): "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, N. 23, pp. 311-319. Recuperado el 22 de diciembre de 2017 de: http://www.academia.edu/20222936/Charters_S_and_Ali-Knight_J_2002_Who_is_the_Wine_Tourist_Tourism_Management_23_3_
- Mitchell, R. y C. M. Hall (2001): "The post-visit consumer behavior of New Zealand winery visitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase", *International Journal of Wine Marketing*, N. 13 (3), pp. 82-93. Recuperado el 22 de diciembre de 2017 de: <file:///C:/Users/Estudio/Downloads/MitchellHall2004.pdf>
- Gennari, A.; Estrella-Orrego, J.; Winter, P.; Eisenchlas, P.; Ciardullo, V.; Martin, D. (2013). Estrategias turísticas... ¿colectivas o individuales? Un análisis del enoturismo argentino. Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Cuyo.
- Diario *on line* MDZ. Recuperados de: <https://www.mdzol.com/mdztrip/Descubri-de-que-paises-son-los-visitantes-de-Argentina-20190121-0101.html>