

IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS DE VISITANTES ENOLÓGICOS EN ZONAS VINÍCOLAS DE LA MANCHA

Arturo Molina Collado

Arturo.Molina@uclm.es

Mar Gómez Rico

[Mariamar.Gomez@uclm.es](mailto:Mariammar.Gomez@uclm.es)

Águeda Esteban Talaya

Agueda.Esteban@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Las tendencias actuales en el desarrollo de nuevos productos turísticos y los cambios en los consumidores turísticos provocan la necesidad de analizar la demanda para adaptar estos productos y fortalecer las relaciones con los visitantes de una zona. Por ello, la segmentación de turistas de un destino turístico, creando grupos heterogéneos, se ha convertido en objeto de estudio en numerosas zonas y regiones turísticas. En esta investigación se realiza una segmentación de visitantes enológicos que se encuentran en la zona vinícola de La Mancha. Para el análisis de datos y la obtención de resultados se utiliza el análisis de segmentación de clases latentes con una muestra de 284 visitantes, turistas y excursionistas, repartidos entre cuatro provincias diferentes y considerando el gasto como variable principal. Los resultados ponen de manifiesto la existencia de cinco segmentos de visitantes (viajeros de gasto intermedio, turistas ahorrativos, turistas de élite, viajeros austeros, y excursionistas de presupuesto cerrado), y proporcionan un conjunto de implicaciones empresariales útiles para los destinos que promueven el turismo enológico.

Palabras clave:

Turismo enológico / La Mancha / Segmentación / Gasto turístico / Visitantes.

Fecha de recepción: febrero 2012

Fecha de aceptación: diciembre 2012

Este trabajo ha sido desarrollado en el marco del proyecto de investigación UCTR110009 financiado por el Instituto de Promoción Turística de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

Abstract

The current trends in the development of new tourism products and the changes in tourism consumers prompt the necessity of analyzing demand in order to adapt these products and to strengthen the relationships with the visitors of an area. Therefore, the segmentation of tourists in a tourist destination, creating heterogeneous groups, has become a subject of study in many areas and tourism regions. In this research, a segmentation of wine visitors found in the wine area of La Mancha is carried out. For the data analysis and obtaining of results, it has been used the analysis of segmentation of latent classes with a sample of 284 visitors, tourists and trippers, spread over four different provinces and considering expenditure as the main variable. The results reveal the existence of five segments of visitors (middle expense travellers, thrifty tourists, elite tourists, austere travellers and fixed budget trippers) and they provide a set of useful business implications for destinations that promote wine tourism.

Keywords

Wine tourism / La Mancha / Segmentation / Expenditure / Visitors.

1.-Introducción

La industria turística en los últimos años ha experimentado importantes cambios que afectan a la creación de nuevos productos y a la gestión de destinos (Kandampully, 2000). La necesidad de diversificar la oferta para garantizar la sostenibilidad de la actividad turística provoca una enorme competitividad entre destinos. En el caso de Castilla-La Mancha, una de las regiones con mayor tradición vinícola de España, se han puesto en marcha iniciativas que contribuyen a fomentar la creación y el desarrollo de nuevos productos turísticos, y uno de ellos es el turismo enológico. El enoturismo o turismo enológico es aquel tipo de turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vinícola de una determinada zona, basándose no sólo en visitar bodegas y zonas productivas de vino, sino en la realización de otras actividades complementarias (Williams y Kelly, 2001). Asimismo, también juega un papel importante en el desarrollo regional. Hoy en día, todo lo relacionado con la elaboración del vino se ha posicionado como uno de los intereses más valorados por el consumidor, aportando un gran valor para los viajeros. España, como destino turístico y como productor de vino, es uno de los primeros países en el ranking mundial y, curiosamente, la situación del turismo enológico nacional y regional ha despertado un gran interés, tanto por parte de la oferta, como por parte de la demanda, aunque un tanto tardío comparado con otros países.

El peso del turismo enológico sobre el total de las actividades turísticas, tanto en España como en Castilla-La Mancha, continúa siendo bajo, aunque la mayoría de investigadores y empresarios del sector señalan el potencial de crecimiento de esta tipología de turismo. Además, la mayor parte de los profesionales del sector apuntan a que, si bien es cierto que en España existen numerosos recursos, no todos pueden conformar una oferta lo suficientemente atractiva para satisfacer a la demanda

existente, por razones de accesibilidad, infraestructura turística, etc. En Castilla-La Mancha dos de las más importantes iniciativas para potenciar el desarrollo del turismo enológico son las siguientes: (1) Club enoturístico *Divinum Vitae*: Asociación de Turismo Enológico de Castilla-La Mancha, formada por bodegas que tienen como finalidad la promoción del turismo relacionado con el vino; y (2) La Asociación de las Rutas del Vino de la Mancha: Caminos del Vino, que es una ruta catalogada dentro de las Rutas del Vino de España, compuesta por siete municipios y la denominación de origen La Mancha.

La experiencia acumulada en los últimos años, tanto en la gestión como en la investigación de productos de turismo enológico, conlleva a afirmar que un mayor entendimiento de la demanda enoturística contribuiría al desarrollo de este tipo de turismo. En concreto, el conocimiento de los distintos grupos de visitantes es un aspecto clave para diseñar estrategias orientadas a cada segmento. Entre las investigaciones que segmentan visitantes enológicos, destacan aquellas basadas en variables demográficas, psicográficas, grado de implicación con el vino o la periodicidad de las visitas a las bodegas, así como algunas de mayor contenido etéreo como las motivaciones, sensaciones o actitud y comportamiento. Sin embargo, en ningún estudio se han encontrado variables de segmentación vinculadas a aspectos tan relevantes en las actividades turísticas como es el tiempo o el dinero (Okada y Hoch, 2004; Jäckel y Wollscheid, 2007). Es decir, entender cómo distribuyen los turistas su tiempo o a qué tipo de actividades destinan su presupuesto. En consecuencia, diferenciar la demanda enoturística según el gasto turístico realizado permitiría diseñar estrategias de marketing orientadas a la oferta de actividades para los visitantes según las necesidades de cada grupo. En este sentido, la pregunta de investigación que se formula en este trabajo es la siguiente: ¿existen diferentes grupos de visitantes enológicos en función del gasto realizado? Para dar respuesta a este interrogante se ha desarrollado un estudio sobre la demanda enoturística en La Mancha, una de las principales denominaciones de origen de Castilla-La Mancha.

2.-Segmentación del mercado turístico

La demanda turística en el mercado español se ha caracterizado durante muchos años por su concentración. Sin embargo, los cambios en los hábitos de los consumidores provocan la existencia de segmentos diferenciados que demandan formas de turismo más individualizadas. En el caso del mercado turístico, la segmentación es un campo de interés para la investigación académica y empresarial, dada su utilidad para la toma de decisiones sobre productos y servicios, precios, formas de distribución o canales de comunicación (Witt y Moutinho 1994). La eficacia de la segmentación depende de la facilidad de acceso a grupos de individuos que sean mensurables, relevantes y diferentes, en función de distintas variables. En este sentido, los criterios de segmentación más utilizados son una combinación de variables sociodemográficas, psicográficas y/o características del viaje; o una combinación de criterios generales y específicos (González *et al.* 1999) (véase el Cuadro 1).

Cuadro 1. Criterios de segmentación del mercado turístico

Criterios	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Sociodemográficos <ul style="list-style-type: none"> – Edad – Sexo – Tamaño del hogar – Posición en la familia – Ciclo de vida familiar – Hábitat rural/urbano • Económicos <ul style="list-style-type: none"> – Clase social – Nivel de renta – Nivel de gasto • Geográficos 	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos del destino <ul style="list-style-type: none"> – Localidad – Alojamiento – Modo de desplazamiento – Actividades • Duración y época de descanso • Frecuencia de viajes • Situación de disfrute: período vacacional, fin de semana, puentes • Gasto en actividades turísticas
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Valores • Estilo de vida <ul style="list-style-type: none"> – Psicográfico – Sociográfico – Comportamental – Síntesis 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación principal del viaje • Motivaciones complementarias del viaje • Beneficios del viaje • Preferencias de los consumidores turísticos • Actitud del viajero • Percepciones del viajero • Sensibilidad a las variables de marketing

Fuente: Adaptado de González *et al.* (1999).

La segmentación, en el caso más específico del turismo enológico, adquiere una gran relevancia para las empresas y organismos gestores, porque permite conocer el tipo de visitantes y avanzar en la toma de decisiones sobre el desarrollo de productos y actividades en torno al vino. El turismo enológico se está convirtiendo en uno de los tipos de turismo con mayores avances en los últimos años, impulsado por la heterogeneidad de la demanda turística y los cambios de los consumidores turísticos en aspectos como interés por el vino, nuevas experiencias, sensibilización hacia el medio ambiente o búsqueda de calidad del servicio, entre otros. Sin embargo, en el ámbito enoturístico, no existe un número elevado de estudios que examinen la naturaleza de los visitantes enológicos, sus motivaciones y el análisis de los diferentes grupos existentes (Charters y Ali-Knight, 2000, 2002) y, por tanto, se requiere de investigación en este campo. Existen algunas evidencias que confirman que los visitantes de las bodegas tienen perfiles diferentes, aunque los estudios que analizan estos segmentos son reducidos. Getz (2000) señalaba que la segmentación de los turistas enológicos incluso sería una prioridad para el futuro.

La mayor parte de los estudios de segmentación se basan en turistas que visitan las bodegas, o en creencias de los empresarios vinícolas respecto a los visitantes. Además, la mayoría se han realizado en países del nuevo mundo como Australia, Nueva Zelanda, Canadá, EEUU y Sudáfrica. En España, los estudios de turismo enológico y, en concreto, de segmentación turística aplicada a este contexto, son reducidos. Quizás, uno de los más representativos es el realizado por Marzo-Navarro y Pedraja Iglesias (2009). Estos autores llevan a cabo una clasificación de la demanda en función de la experiencia previa en turismo enológico y del género, diferenciando cuatro segmentos: (1) sin experiencia: mujeres solteras con menor nivel de ingresos que no suelen beber

vino y no pertenecen a ningún club de vino; (2) con experiencia: diferenciando entre interesados (hombres solteros de edad superior que beben vino todos los días y pertenecen a algún club de vino) y curiosos (mujeres casadas jóvenes que beben los fines de semana y no pertenecen a ningún club de vino). En este estudio, la muestra incluye visitantes enológicos actuales y potenciales, ya que no fue realizada directamente en las bodegas, sino en centros urbanos de Aragón. Anteriores a este estudio, en el contexto español, destacan trabajos de caracterización de los visitantes enológicos, como el de Alvear *et al.* (2007). Esta investigación plantea un estudio exploratorio analizando las características, preferencias y formas de consumo de los visitantes actuales de esta región. Por otro lado, son varios los autores que sostienen la existencia de diferencias entre la industria vinícola en Europa (viejo mundo) y el nuevo mundo (Poitras y Getz, 2006). En este sentido, O'Neill y Charters (2000) han detectado incluso diferencias entre turistas que visitan regiones de un mismo país. Además, las características culturales y paisajísticas son distintas, lo que condiciona el perfil de los turistas.

Entre las investigaciones que segmentan los visitantes enológicos, destacan aquellas basadas en variables demográficas, como la edad y los ingresos (Dodd y Bigotte, 1997) o psicográficas (Hall, 1996; Hall y Macionis, 1998). En concreto, estos autores delimitan tres grupos de visitantes enológicos (amantes del vino, interesados en el vino y curiosos) considerando el grado de conocimiento e interés por el vino. La clasificación obtenida en estos estudios ha sido aplicada por diferentes autores en Australia (Charters y Ali-Knight, 2000, 2002; Houghton, 2008), Canadá (Cullen *et al.*, 2006), Italia (Di-Gregorio y Licari, 2006) o Sudáfrica (Bruwer, 2003). Otro criterio de segmentación empleado, en este caso relacionado con el vino, es el grado de implicación con el mismo. En este grupo destaca principalmente el trabajo de Brown *et al.* (2006). Estos autores identifican cuatro grupos: epicúreo exigente, hedónico aficionado, entusiasta prudente y funcional. Otros trabajos contemplan las motivaciones, como el de Williams y Kelly (2001), en el que realizan la segmentación con base en dos criterios: en primer lugar, distinguiendo entre visitantes nacionales enológicos y otros visitantes; y, en segundo lugar, dividen el primer grupo en dos subgrupos, culturales y no culturales. Otras variables contempladas en los estudios de segmentación son la actitud y el comportamiento. En esta línea, Williams y Dossa (2003) describen los visitantes no residentes de una región canadiense (British Columbia), comparando sus características según se trate de turistas enológicos o no. Tassiopoulos *et al.* (2004) identifican tres segmentos en función de la periodicidad de las visitas a las bodegas (alta, media y baja). Finalmente, Galloway *et al.* (2008) presentan una segmentación basada en la búsqueda de sensaciones.

3.- Método de investigación

Para poder dar respuesta al objetivo planteado se requiere información sobre los visitantes que se desplazan a la región y a las bodegas de la denominación de origen La Mancha. Con esta finalidad, se ha diseñado una investigación cuantitativa mediante encuesta personal, utilizando un cuestionario estructurado en cuatro bloques: (1) perfil del visitante: en este apartado se recogen aspectos sociodemográficos que permiten una caracterización de los encuestados y del perfil enológico del visitante; (2)

caracterización del viaje: en la segunda sección aparecen cuestiones relativas al número de visitas anteriores a la zona vinícola, organización del viaje, medio de transporte utilizado, duración de la estancia, tipo de alojamiento o fuentes de información empleadas en la planificación del viaje; (3) actividades enoturísticas y turísticas, y valoración del destino y de las bodegas: incluye las actividades llevadas a cabo por los visitantes, paquetes turísticos, tipos de turismo realizados y la percepción de las bodegas; y (4) gasto: el último bloque incluye preguntas relacionadas con el gasto turístico en transporte, alojamiento, comidas en bares y restaurantes, alimentación en comercios, compra de vino y paquetes enoturísticos, ocio (museos, exposiciones, etc.), compras de souvenirs y otros gastos.

La denominación de origen La Mancha presenta una de las mayores superficies vinícolas a nivel mundial, que se distribuyen en 182 municipios de las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo. Está compuesta por 276 bodegas que elaboran más de 140 millones de litros al año (Consejo Regulador de la Denominación de Origen La Mancha, 2010). En cuanto al desarrollo del turismo enológico en esta denominación de origen, se observa que, según la información obtenida a través de los organismos gestores de turismo y de las rutas del vino (Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha, Consejo Regulador de la denominación de origen La Mancha y Caminos del Vino, Rutas del Vino de España de ACEVIN), las bodegas suscritas a alguna entidad que gestione acciones de turismo enológico es del 21,4%. Y, por tanto, la proporción de bodegas que prestan estos servicios en La Mancha es bastante reducida.

La información sobre los visitantes se obtuvo mediante la realización de 284 encuestas personales a turistas y excursionistas que se encontraban en bodegas de la Región durante los meses de octubre y noviembre de 2010 (error muestral= $\pm 5,9\%$; bajo el supuesto de muestreo probabilístico; nivel de confianza=95,5%; $p=q=0,5$) (véase el Cuadro 2). La selección de las bodegas y los visitantes entrevistados se llevó a cabo de forma aleatoria, tratando de cubrir la mayor heterogeneidad posible. La distribución de la muestra según provincia está representada en la Figura 1, donde se indica el número de visitantes entrevistados en Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo.

Cuadro 2. Ficha técnica del estudio

Universo	Visitantes (turistas y excursionistas)
Ámbito geográfico	Zona de la Denominación de Origen La Mancha (Región de Castilla-La Mancha)
Tamaño muestral	284
Error muestral	$\pm 5,9\%*$
Nivel de confianza	95,5% (k=2)
Técnica	Encuesta personal en bodegas
Trabajo de campo	Octubre y Noviembre de 2010

* Bajo el supuesto de muestreo probabilístico.

Figura 1. Distribución de la muestra según provincia



En cuanto a la técnica de análisis, se ha utilizado la segmentación de clases latentes, empleando para ello el programa *Latent Gold 4.5*. Este tipo de procedimiento permite asignar los individuos a los segmentos a partir de sus probabilidades de pertenencia, evitando la restricción de imputación determinista propia del análisis *cluster* no jerárquico (Picón *et al.*, 2006). De este modo, los individuos de cada segmento provienen de una combinación de distribuciones de probabilidad. Una de las principales ventajas de los modelos de segmentación de clases latentes es que permiten incorporar variables independientes que influyen sobre la pertenencia a los segmentos. A estas variables exógenas se les conoce como covariables o variables de agrupamiento (Wedel y Kamakura, 2000). Este método permite identificar segmentos de visitantes con características y comportamientos internamente homogéneos pero diferentes entre sí con relación al gasto y otras variables consideradas. Los grupos deben estar formados por visitantes que tengan comportamientos similares (homogeneidad interna) y a la vez comportamientos diferentes entre grupos (heterogeneidad de grupos).

4.-Resultados

Para realizar la segmentación del mercado enoturístico se han empleado las variables asociadas al gasto, complementándose con el tipo de viajero, organización del viaje y la consideración de si el turismo principal ha sido el enológico o no, con el fin de caracterizar de una forma más detallada los grupos. El gasto se ha considerado que es una variable clave para definir segmentos que puedan ser útiles en el diseño de estrategias de marketing orientadas a la gestión de la oferta de actividades enoturísticas.

En concreto, para la aplicación de la técnica se han considerado las siguientes etapas: (1) la primera etapa de la estimación consiste en la elección del número óptimo de

segmentos. En este estudio el modelo fue estimado desde 1 (no existe heterogeneidad) hasta 10 clases latentes. El modelo óptimo fue evaluado con el criterio de información bayesiana, que permite identificar el modelo con el menor número de segmentos que se ajusta mejor a los datos, en este caso fue de cinco; y (2) una vez elegido el modelo óptimo (cinco), se procedió a analizar el estadístico de Wald, que sirve para evaluar la significación estadística del conjunto de parámetros estimados, es decir, la utilidad de las variables de segmentación. Si para una variable se obtiene un p-valor significativo asociado con este estadístico de Wald, significa que esa variable discrimina entre los *clusters* de una manera estadísticamente significativa. En todos los casos, el nivel de significación asociado al estadístico de Wald es inferior a 0,01, indicando que todas las variables empleadas son útiles para segmentar a los visitantes enológicos en cinco grupos. Para determinar la existencia de asociación o relación entre el grupo de pertenencia se ha utilizado el análisis de la varianza (véase el Cuadro 3).

Cuadro 3. Análisis de la varianza

Variable dependiente	Variable independiente						
	Media					Valor F	p-valor
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5		
	37,6%	22,3%	17,6%	15,0%	7,6%		
Gasto por persona y día	56,97 €	48,22 €	168,56 €	15,64 €	37,50 €	227,627	0,000

Los resultados obtenidos con la segmentación se pueden observar en el Cuadro 4. Las principales características de los cinco grupos identificados se pueden sintetizar de la siguiente forma:

-Grupo 1: viajeros de gasto intermedio. Es el grupo más numeroso (37,6%) y representa a los visitantes enológicos con gasto intermedio (56,97 euros por persona). Son excursionistas (63,7%) y turistas (36,3%) de mediana edad (37,3% entre 35 y 44 años), que viajan especialmente en pareja (33,3%), sin viaje organizado (100,0%), y cuyo tipo de turismo principal es el enológico (88,2%).

-Grupo 2: turistas ahorrativos. Este segmento agrupa al 22,3% de los visitantes. Suelen viajar con amigos (43,2%) y, aunque su estancia media es de 1,7 noches, el gasto diario por persona (48,22 euros) es inferior a otros grupos de turistas. Se trata de turistas cuyo principal tipo de turismo no es el enológico.

-Grupo 3: turistas de élite. El tamaño relativo de este segmento es de 17,6%. Son los turistas que tienen una estancia media más elevada (3 noches) y realizan un gasto superior que el resto de grupos (168,56 euros por persona y día). La mayoría realizan viaje organizado (58,8%), tienen experiencia en turismo enológico (80,4%) y predominan los turistas mayores de 45 años (76,5%). En cuanto al grupo de viaje, aunque la mayor proporción viaja con amigos (29,4%) o

con familiares y amigos (25,5%), también existe un porcentaje significativo que viaja con compañeros de trabajo (15,7) y solo/a (11,8).

-Grupo 4: viajeros austeros. Este segmento agrupa al 15% de los visitantes enológicos de la zona vinícola analizada (78,9% turistas y 21,1% excursionistas). Son los visitantes que más conocen la zona vinícola en la que se encuentran (el 21,1% ha estado entre dos y cuatro veces, y el 13,2% cinco veces o más) y son los que menos gastan (15,64 euros), ya que se alojan en casas de familiares y amigos, casa propia, etc. Representa al grupo de visitantes más joven (36,8% entre 25 y 34 años) y suelen viajar con amigos (47,4%).

Grupo 5: excursionistas de presupuesto cerrado. Se trata de excursionistas de viaje organizado que representan el 7,6% del total de visitantes. El gasto medio diario por persona es de 37,50 euros, superior incluso a algún grupo de turistas. El principal tipo de turismo es para todos ellos el enológico, aunque son los que tienen menos experiencia en este tipo de turismo (73,7% no había hecho antes turismo enológico). Se trata del grupo que ha viajado menos a la zona vinícola castellano- manchega en la que se encuentran (para el 94,7% es la primera vez). Es el segmento con edad media superior (42,1% tiene más de 64 años) y menor nivel de estudios (31,6% sin estudios y 57,9% con estudios primarios), y suelen viajar con familiares y amigos (68,4%).

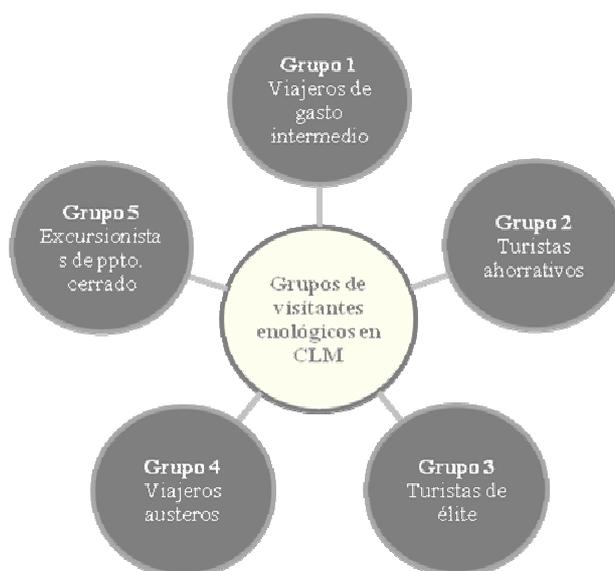
Cuadro 4. Segmentación del mercado enoturístico

Variables		Grupo 1 37,6%	Grupo 2 22,3%	Grupo 3 17,6%	Grupo 4 15,0%	Grupo 5 7,6%	Total
Gasto por persona y día	Gasto por persona y día	56,97 €	48,22 €	168,56 €	15,64 €	37,50 €	67,90 €
Tipo de viajero	Turista	36,3%	100,0%	100,0%	78,9%	0,0%	67,6%
	Excursionista	63,7%	0,0%	0,0%	21,1%	100,0%	32,4%
Duración estancia	Nº noches	1,4 noches	1,7 noches	3,0 noches	1,8 noches	0,0 noches	2,0 noches
Viaje organizado	Sí	0,0%	18,9%	58,8%	0,0%	100,0%	22,2%
	No	100,0%	81,1%	41,2%	100,0%	0,0%	77,8%
Turismo principal enológico	Sí	88,2%	0,0%	31,4%	55,3%	100,0%	51,4%
	No	11,8%	100,0%	68,6%	44,7%	0,0%	48,6%
Había hecho antes turismo enológico	Sí	67,6%	60,8%	80,4%	71,1%	26,3%	65,8%
	No	32,4%	39,2%	19,6%	28,9%	73,7%	34,2%
Sabe en qué denominación de origen está	Sí	59,8%	60,8%	49,0%	65,8%	15,8%	56,0%
	No	40,2%	39,2%	51,0%	34,2%	84,2%	44,0%
Visitas anteriores a la zona	Ninguna vez	52,9%	41,9%	58,8%	39,5%	94,7%	52,1%
	Una vez	19,6%	32,4%	23,5%	26,3%	0,0%	23,2%
	Entre 2 y 4	11,8%	16,2%	15,7%	21,1%	5,3%	14,4%
	5 ó más veces	15,7%	9,5%	2,0%	13,2%	0,0%	10,2%
Con quién viaja	Solo/a	3,9%	1,4%	11,8%	0,0%	0,0%	3,9%
	Pareja	33,3%	16,2%	11,8%	18,4%	0,0%	20,8%
	Pareja e hijos	4,9%	8,1%	5,9%	0,0%	0,0%	4,9%
	Familia	3,9%	8,1%	0,0%	10,5%	0,0%	4,9%
	Amigos	22,5%	43,2%	29,4%	47,4%	31,6%	33,1%
	Familiares/ amigos	31,4%	23,0%	25,5%	23,7%	68,4%	29,6%
Edad	Compañeros de trabajo	0,0%	0,0%	15,7%	0,0%	0,0%	2,8%
	< 15 años	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	15-24 años	1,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	25-34 años	29,4%	33,8%	2,0%	36,8%	15,8%	25,7%
	35-44 años	37,3%	23,0%	19,6%	10,5%	15,8%	25,4%
	45-54 años	19,6%	20,3%	37,3%	31,6%	21,1%	24,6%
	55-64 años	8,8%	18,9%	17,6%	21,1%	5,3%	14,4%
> 64 años	3,9%	4,1%	21,6%	0,0%	42,1%	9,2%	
Estudios	Sin estudios	0,0%	4,1%	9,8%	0,0%	31,6%	4,9%
	Primarios	5,9%	4,1%	7,8%	5,3%	57,9%	9,2%
	Secundarios	15,7%	9,5%	9,8%	7,9%	10,5%	11,6%
	F.P./Técnica	19,6%	18,9%	9,8%	13,2%	0,0%	15,5%
	Universitarios	58,8%	63,5%	62,7%	73,7%	0,0%	58,8%

5.- Conclusiones y recomendaciones

Las estrategias de segmentación se han convertido en una de las principales herramientas que utilizan las empresas y los organismos gestores de la actividad turística para captar la atención de los diferentes visitantes en un destino turístico. El motivo del desarrollo de este tipo de estrategias se debe a que resultaría de gran complejidad intentar atraer a todos los visitantes potenciales con un solo producto o servicio, debido a sus intereses particulares y sus diferencias en los ingresos, entre otras razones. En este contexto, algunas empresas y destinos turísticos realizan esfuerzos para conocer mejor a sus clientes y así poder desarrollar una oferta adaptada a sus necesidades específicas. Por tanto, el enfoque de segmentación de mercados trata de identificar grupos según comportamientos, características o paquetes turísticos utilizados. En este estudio, las conclusiones derivadas de la segmentación realizada se pueden resumir en la existencia de cinco grupos con comportamientos y perfiles distintos (véase la Figura 2):

Figura 2. Grupos de visitantes enológicos en La Mancha



En la Figura 3 se sintetizan los elementos que permiten conocer los perfiles de los visitantes enológicos de La Mancha, como son el gasto medio diario por persona, el tipo de viajero, el tiempo de estancia y el tipo de turismo principal que están realizando en el viaje. Los resultados de la segmentación identifican a grupos de visitantes con patrones de gasto y tipo de turismo principal completamente diferente.

Figura 3. Resumen de la segmentación de los visitantes enológicos en La Mancha

<p>Grupo 1 (37,6%) Viajeros de gasto intermedio</p>	<p>GASTO Presupuesto por persona y día (56,97 €)</p>	<p>TIPO VIAJERO Turista (36,3%) Excursionista (63,7%)</p>	<p>TIEMPO Estancia en la zona vinícola (1,4 noches)</p>	<p>TURISMO PRINCIPAL ENOLÓGICO (88,2%)</p>
<p>Grupo 2 (22,3%) Turistas ahorrativos</p>	<p>GASTO Presupuesto por persona y día (48,22 €)</p>	<p>TIPO VIAJERO Turista (100,0%) Excursionista (0,0%)</p>	<p>TIEMPO Estancia en la zona vinícola (1,7 noches)</p>	<p>TURISMO PRINCIPAL ENOLÓGICO (0,0%)</p>
<p>Grupo 3 (17,6%) Turistas de élite</p>	<p>GASTO Presupuesto por persona y día (168,56 €)</p>	<p>TIPO VIAJERO Turista (100,0%) Excursionista (0,0%)</p>	<p>TIEMPO Estancia en la zona vinícola (3,0 noches)</p>	<p>TURISMO PRINCIPAL ENOLÓGICO (31,4%)</p>
<p>Grupo 4 (15,0%) Viajeros austeros</p>	<p>GASTO Presupuesto por persona y día (15,61 €)</p>	<p>TIPO VIAJERO Turista (78,9%) Excursionista (21,1%)</p>	<p>TIEMPO Estancia en la zona vinícola (1,8 noches)</p>	<p>TURISMO PRINCIPAL ENOLÓGICO (55,3%)</p>
<p>Grupo 5 (7,6%) Excursionistas de presupuesto cerrado</p>	<p>GASTO Presupuesto por persona y día (37,50 €)</p>	<p>TIPO VIAJERO Turista (0,0%) Excursionista (100,0%)</p>	<p>TIEMPO Estancia en la zona vinícola (0,0 noches)</p>	<p>TURISMO PRINCIPAL ENOLÓGICO (100,0%)</p>

Las principales implicaciones empresariales derivadas de este trabajo están interconectadas entre sí. En primer lugar, aún teniendo en cuenta que en algunos segmentos existe un alto porcentaje de visitantes cuyo principal motivo de viaje no es el turismo enológico (grupo 3: 68,6%; y grupo 4: 44,7%), se observa la **necesidad de incrementar la información**. Es decir, los puntos turísticos, tanto oficinas de turismo como cualquier establecimiento turístico deberían disponer de folletos informativos sobre las posibilidades de realización de turismo enológico en cada zona vinícola, y así aumentar el número de turistas potenciales que visitan las bodegas. Esta comunicación debería hacerse extensiva a medios de captación de visitantes como las agencias de viaje, que desempeñan un papel crucial, especialmente para este grupo.

Esta primera recomendación se vincula con la segunda implicación clave de este estudio: la **oferta de paquetes turísticos** con las actividades que se pueden realizar en cada destino, ya que los resultados ponen de manifiesto que los visitantes realizan varios tipos de turismo en un mismo viaje. En este sentido, sería aconsejable que los

organismos gestores de turismo dirigieran sus esfuerzos al desarrollo de “micro-zonas vinícolas” con identidad propia y con varias alternativas turísticas. Estos paquetes turísticos podrían incluso presentarse en un mismo folleto turístico que englobara toda la oferta turística de cada área vinícola. La Figura 4 refleja la conexión del turismo enológico con otros tipos, como el turismo activo y de naturaleza, el turismo cultural y el turismo gastronómico (Brunori y Rossi, 2000). Esta vinculación se debería formalizar con la firma de acuerdos entre empresas. Por ejemplo, con empresas de restauración, conectando con el turismo gastronómico (Frochot, 2003), o de actividades de turismo activo, vinculando el turismo enológico con el de naturaleza. Todo ello con la colaboración de Ayuntamientos y otros organismos públicos que intervienen en las acciones turísticas, así como entidades vinculadas directamente con el vino y el turismo enológico, como son los Consejos Reguladores.

Otro aspecto importante se refiere a la personalización de los paquetes turísticos según el gasto turístico de cada segmento. Por ejemplo, con actividades de mayor presupuesto para el grupo 3 (turistas de élite) y más económicas para el grupo 4 (viajeros austeros). La vinculación con otros tipos de turismo permitiría mejorar la oferta turística de La Mancha, incrementar los ingresos entre las empresas bodegueras y alargar el tiempo de estancia y, en consecuencia, el nivel de gasto.

Figura 4. Conexión del turismo enológico con el entorno



La tercera implicación de este estudio, consecuencia de las dos previas, se refiere a la propuesta de **acciones de prescripción mutua** que reviertan en el beneficio de todas las empresas turísticas y que permitan captar un mayor número de visitantes enológicos. En concreto, se plantean las siguientes:

-Fomentar la cultura del vino, principalmente, en los bares y restaurantes, incluso a través de cursos de formación entre los propios restauradores (exposición de los vinos en los establecimientos, mensajes publicitarios promocionando el vino de La Mancha, etc.); jornadas gastronómicas con productos de la región castellano-manchega; o promoción de vinos en eventos como inauguraciones de nuevos restaurantes. Esta creación de un mundo en torno al vino también se debería difundir mediante la exposición privilegiada de los vinos de La Mancha

en los centros comerciales u otros establecimientos comerciales; a través de talleres enológicos con niños, para que tomen contacto con la materia prima y conozcan el proceso de elaboración; o bien participando en cursos de sumilleres y restauración, libros de cocina o encuentros empresariales del sector hotelero o de la restauración.

-Realizar acuerdos entre bodegas y establecimientos hoteleros, casas rurales u otros alojamientos, como medio de captación de visitantes.

-Firmar acuerdos con agencias de viaje y con empresas que comercializan paquetes turísticos bajo la denominación de cajas-tarjetas regalo como Smart Box, La vida es bella o Plan B.

-Formalizar acuerdos con bodegas de otras denominaciones de origen con mayor tradición enoturística, como La Rioja o Ribera del Duero, ofertando descuentos u ofertas especiales para dar a conocer las bodegas de La Mancha como opción enoturística.

-Llevar a cabo jornadas de puertas abiertas en las bodegas con exposiciones de pintura, fotografía, etc., con el objetivo de fusionar distintos tipos de turismo.

Las acciones de prescripción mutua sugeridas difieren según el segmento de visitantes en el que se posicione la empresa vinícola. Así, por ejemplo, si el grupo objetivo para una bodega concreta fuera el 3 (turistas de élite), los restaurantes seleccionados para la formalización de acuerdos que permitan fomentar la cultura del vino, deberían ser de un precio medio más elevado a los elegidos para el resto de grupos. Del mismo modo ocurriría en la política de selección de hoteles u otro tipo de alojamientos. En cuanto a los medios de captación, las bodegas que reciban visitantes similares a los incluidos en el grupo 5 (excursionistas de presupuesto cerrado) tendrían que firmar acuerdos con agencias de viaje para la comercialización de paquetes turísticos. El motivo principal se debe a que el 100% de los visitantes de este grupo realiza viajes organizados. Por el contrario, en el resto de segmentos sería más oportuno firmar acuerdos con empresas como Smart Box, La vida es bella o Plan B. Por último, con relación a las jornadas de puertas abiertas, sería interesante poder profundizar en el análisis del tipo de turismo principal de todos los grupos, para conocer en cuáles de ellos el turismo cultural tiene un mayor protagonismo. De esta forma, aquellas bodegas que decidan dirigirse a los segmentos que compaginan el turismo enológico con el cultural en mayor medida, podrían poner en marcha este tipo de jornadas ofertando actividades culturales complementarias.

En cuanto al análisis del mercado enoturístico potencial, este estudio pone de manifiesto las posibilidades de desarrollo del turismo enológico en la denominación de origen La Mancha. En este sentido, partiendo del porcentaje actual incluido en el mercado enoturístico con valor relacional alto (48,2%), la puesta en marcha de las acciones de prescripción mutua sugeridas permitiría aumentar aún más esta proporción.

Como todo estudio, esta investigación no está exenta de limitaciones, que generan algunas de las líneas futuras de investigación. En primer lugar, se ha realizado una segmentación teniendo en cuenta el gasto como variable clave, y se han contemplado otras variables asociadas al gasto, como son el tipo de viajero, la organización del viaje o la consideración de si el turismo principal ha sido el enológico. Sin embargo, en esta segmentación no se han tenido en cuenta otras variables de interés como por ejemplo el grado de conocimiento y/o interés por el vino y el turismo enológico, o la distribución del tiempo del visitante enológico, que podrían ser incluidas en futuros estudios. En segundo lugar, esta investigación se ha centrado en una única zona vinícola (La Mancha) y en un grupo de empresas vinícolas. Conseguir una muestra representativa en otras bodegas resultaba difícil en términos de tiempo y esfuerzo económico,

ya que no son muchas las que reciben a grandes grupos de visitantes. Además, es preciso señalar que la muestra seleccionada incluye visitantes en las bodegas, y no consumidores de vino en general u otros colectivos, aun considerando que podrían ser turistas enológicos potenciales (Getz y Brown, 2006; Cohen y Ben-Nun, 2009). No obstante, esto plantea la posibilidad de realizar futuros estudios que permitan contrastar estos resultados en un número mayor de áreas enoturísticas. Asimismo, se podrían emplear otros criterios para seleccionar la muestra, no sólo limitándose a turistas y excursionistas que visitan las bodegas. Finalmente, el periodo de recogida de datos se ha realizado en una única estación (otoño). En futuras investigaciones se podrían analizar diferentes meses del año, para comprobar si los segmentos de visitantes son distintos.

Referencias bibliográficas

Alvear, A., Aparicio, S. y Landaluce, M.I. (2007): "Una primera exploración del mercado enoturístico real de la Ribera del Duero", *XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, Logroño: Universidad de la Rioja.

Brown, G., Havitz, M.E. y Getz, D. (2006): "Relationship between wine involvement and wine-related travel", *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2006 (21/1), pp. 31-46.

Brunori, G. y Rossi, A. (2000): "Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany", *Sociologia Ruralis* 2000 (40/4), pp. 409-423.

Bruwer, J. (2003): "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product", *Tourism Management* 2003 (24/4), pp. 423-435.

Charters, S. y Ali-Knight, J. (2000): "Wine tourism-a thirst for knowledge?", *International Journal of Wine Marketing* 2000 (12/3), pp. 70-80.

Charters, S. y Ali-Knight, J. (2000): "Wine tourism-a thirst for knowledge?", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 12, núm. 3, pp. 70-80.

Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002): "Who is the wine tourist?", *Tourism Management* 2002 (23/3), pp. 311-319.

Clemente Ricolte, J.S., Rodríguez Barrio, J.E., y Buitrago Vera, J.M. (2010): "Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia", *Papers de Turisme* 2010 (47-48), pp. 93-108.

Cohen, E. y Ben-Nun, L. (2009): "The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception", *Tourism and Hospitality Research* 2009 (9/1), pp. 20-31.

Cullen, C.W., Kaciak, E., Bramble, L., Wright, B., Seaman, A.E. y Williams, J.J. (2006): "Winter wine tourists in Canada's Niagara Region", *3rd International Wine Business Research Conference*, Montpellier: Ecole Supérieure Agronomique.

Di-Gregorio, D. y Licari, E. (2006): "Rural development and wine tourism in Southern Italy", *46th Congress of the European Regional Science Association*, Volos, Greece: European Regional Science Association.

Dodd, T. y Bigotte, V. (1997): "Perceptual differences among visitor groups to wineries", *Journal of Travel Research* 1997 (35/3), pp. 46-51.

Frochot, I. (2003): "An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures", *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2003 (14/3), pp. 77-96.

Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. y Ong, B. (2008): "Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists", *Tourism Management* 2008 (29/5), pp. 950-966.

Getz, D. (2000): *Explore Wine Tourism. Management Development and Destinations*, Cognizant Communication, New York.

Getz, D. y Brown, G. (2006): "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis", *Tourism Management* 2006 (27/1), pp. 146-158.

González, A., Muñiz, N. y Cervantes, M. (1999): "La incidencia de los estilos de vida en la segmentación de los mercados turísticos: aplicación a la población urbana de Castilla León", *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León* (2), pp. 41-56.

Hall, C.M. (1996): "Wine tourism in New Zealand", *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin: University of Otago.

Hall, C.M. y Macionis, N. (1998): "Wine tourism in Australia and New Zealand" en R.W. Butler, C.M. Hall y J.M. Jenkins (eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, pp. 197-224, Chichester: John Wiley.

Houghton, M. (2008): "Classifying wine festival customers: comparing an inductive typology with Hall's wine tourist classification", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 2008 (2/1), pp. 67-76.

Jäckel, M. y Wollscheid, S. (2007): "Times is money and money needs time? A secondary analysis of time-budget data in Germany", *Journal of Leisure Research* 2007, (39/1), pp. 86-108.

Kandampully, J. (2000): "The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example", *Managing Service Quality*, vol. 10, núm. 1, pp. 10-18.

Marzo-Navarro, M. y Pedraja-Iglesias, M. (2009): "Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: a study in Aragón, Spain", *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2009 (26/7), pp. 670-687.

O'Neill, M. y Charters, S. (2000): "Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry", *Managing Service Quality* 2000 (10/2), pp. 112-122.

Okada, E.M. y Hoch, S.J. (2004): "Spending time versus spending Money", *Journal of Consumer Research* 2004 (31/x), pp. 313-323.

Picón, E., Lévy, J.P. y Voces, C. (2006): "Modelización con variables latentes y mezclas finitas", en J.P. Lévy y J. Varela (eds.), *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales. Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales*, A Coruña: Netbiblo.

Poitras, L. y Getz, D. (2006): "Sustainable wine tourism: the host community perspective", *Journal of Sustainable Tourism* 2006 (14/5), pp. 425-448.

Tassiopoulos, D., Nuntsu, N. y Haydam, N. (2004): "Wine tourists in South Africa: a demographic and psychographic study", *Journal of Wine Research* 2004 (15/1), pp. 51-63.

Wedel, M. y Kamakura, W. (2000): *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Boston: Kluwer Academic.

Williams, P.W. y Dossa, K.B. (2003): "Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbia's emerging wine tourism industry", *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2003 (14/3), pp. 1-34.

Williams, P.W. y Kelly, J. (2001): "Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market", *International Journal of Wine Marketing* 2001 (13/3), pp. 59-76.

Witt, S. y Moutinho, L. (1994): *Tourism marketing and management*, London: Prentice Hall.

Otras fuentes de información consultadas:

Consejo Regulador de la DO La Mancha: <http://www.lamanchado.es>

Instituto de Promoción Turística Castilla-La Mancha: <http://www.iptclm.es>

Asociación Española de Ciudades del Vino: <http://www.acevin.org>