

Enoturismo emergente en Ecuador: Factores clave para su desarrollo en la provincia del Guayas

Emerging wine tourism in Ecuador: Key factors for its development in Guayas province

Cristina Salas-Arreaga*
Miriam Vanessa Hinojosa-Ramos**

RESUMEN

El enoturismo es una modalidad cuyo interés ha ido en aumento durante la última década. Si bien Ecuador no es reconocido por su producción vinícola, en la actualidad tiene viñedos cuyos vinos son reconocidos con galardones internacionales. Sin embargo, dado que la actividad es emergente, aún no se cuenta con información para su desarrollo estratégico. Por lo que, el principal objetivo de la presente investigación, consiste en determinar los factores que impactan en las intenciones de participar de actividades enoturísticas en Guayas, desde el enfoque del consumidor de vino. Para esto, se analizaron las opiniones de 401 turistas potenciales sobre la importancia que le otorgaban a 31 ítems, validados previamente por la literatura especializada. Las dimensiones que pudieron impactar la participación en actividades relacionadas fueron determinadas por un análisis factorial. Posteriormente, las dimensiones en conjunto con barreras tradicionales para cualquier tipo de turismo, fueron usadas en un análisis de regresión para determinar los predictores de la intención de participar en enoturismo. Los resultados indicaron que los servicios ofertados por bodegas; participación en actividades culturales; reconocimiento y prestigio del vino; y, el interés por el producto enoturístico, fueron los factores que inciden en las intenciones de los turistas potenciales. Aunque ciertos factores pueden controlarse por operadores turísticos, existe uno que no, el interés del turista en el vino. En consecuencia, se hace imperativo desarrollar estrategias encaminadas a promover e

* Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, ISTVR, Campus Vicente. Rocafuerte Vélez y Lizardo García, Guayaquil, Ecuador
cd.salas@istvr.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0002-4489-5390>

** Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, ISTVR, Campus Vicente. Rocafuerte Vélez y Lizardo García, Guayaquil, Ecuador
mhinojosa@istvr.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0002-4100-5284>

JOURNAL OF BUSINESS
and entrepreneurial
studies

ISSN: 2576-0971



Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Journal of Business and entrepreneurial

Enero - marzo Vol. 5 - 1 - 2021

<http://journalbusinesses.com/index.php/revista>

e-ISSN: 2576-0971

journalbusinessentrepreneurial@gmail.com

Recepción: 11 Enero 2020

Aprobación: 21 Agosto 2020

Pag 57-74

incrementar dicho interés que incide en la decisión del turista potencial por hacer enoturismo.

Palabras clave: desarrollo turístico, enoturismo, factores clave, consumidor de vino

ABSTRACT

Wine tourism is a form whose interest has been increasing over the last decade. Although Ecuador is not recognized for its wine production, it currently has vineyards whose wines are recognized with international awards. However, since the activity is emerging, it does not have information for its strategic development, yet. Therefore, the main objective of the present research is to determine the factors that impact the intentions of participating in wine tourism activities in Guayas, from the perspective of the wine consumer. For this, the opinions of 401 potential tourists were collected in terms of importance to 31 items, previously validated by specialized literature, and later analyzed. The dimensions that impact potential tourists' participation in related activities were specified by a factor analysis. Subsequently, the dimensions, together with traditional barriers for any type of tourism, were used in a regression analysis to determine the predictors of the intention to participate in wine tourism. The results indicated that the services offered by wineries; participation in cultural activities; recognition and prestige of wine; and, the interest in the wine tourism product were the factors that influence the intentions of potential tourists. Although certain factors can be controlled by tourism operators, there is one that is not, the tourist's interest in wine. Consequently, it becomes imperative to develop strategies aimed at promoting and increasing this interest that affects the decision of the potential tourist to get involved in wine tourism.

Key words: tourism development, wine tourism, key factors, wine consumer

INTRODUCCIÓN

El papel fundamental del turismo como motor de crecimiento y desarrollo económico a nivel mundial es indiscutible, sólo en 2018 se registró un importante crecimiento del 6% sobre el año anterior, alcanzando valores que se proyectaron para 2020, dos años antes (García, 2019). A nivel nacional, el turismo también aporta al PIB como parte de los productos no petroleros, concretamente en 2019 registró un incremento de 4,3% en la llegada de turistas, especialmente de mercados priorizados como Estados Unidos, España, Alemania, Canadá y Francia. En ese mismo año, las actividades relacionadas con alojamiento y servicios de comida generaron un total de 522.508 plazas, 9.285 más que el año 2018 (Ministerio de Turismo, 2019).

Si bien el turismo engloba diversas actividades asociadas para brindar experiencias gratificantes a los turistas, el turista del siglo XXI busca estímulo emocional por lo que compra sentimientos no productos. De esta forma, surge una modalidad de turismo conocida como de intereses especiales, donde las motivaciones y decisiones de los turistas se derivan de un fuerte interés por un grupo de actividades o destinos. En esta

modalidad se incluyen actividades asociadas a deportes, vino, cultura, pintura, aventura, ópera, entre otras. Se ha observado que este segmento específico de turistas gasta más, viaja con más frecuencia y participa en más actividades que otros tipos de turistas (McKercher & Chan, 2005; Trauer, 2006).

Como caso particular dentro de la categoría de turismo de intereses especiales se encuentra el enoturismo, mismo que engloba actividades como: comprar vino, degustar vino de una bodega, recibir información sobre el vino y su proceso de elaboración, visitar una bodega, visitar un viñedo, asistir a ferias o fiestas del vino, comer en la bodega, acudir a un museo relacionado con el vino, visitar parajes naturales de la zona, hacer amigos, visitar monumentos, disfrutar de una nueva experiencia, tener contacto con el propietario de la bodega, practicar deportes, alojarse en la misma bodega, degustar la gastronomía de la zona, visitar ciudades y pueblos vitivinícolas y comprar productos artesanales de la zona (Clemente-Ricolfe, Rodríguez-Barrio, & Buitrago-Vera, 2010).

El turismo del vino o enoturismo está emergiendo en el mundo como un segmento lucrativo con capacidad de generar un turismo creciente y duradero (O'Neill & Palmer, 2004). Además, ayuda a generar empleo en zonas tradicionalmente rurales y económicamente deprimidas (Kennedy, 1998). Los múltiples beneficios del enoturismo han llevado a las regiones vitivinícolas del Viejo Mundo (Europa) y del Nuevo Mundo a posicionarse en forma de rutas del vino (Cambourne & Macionis, 2000; Vachiano-Pol & Ramón-Cardona, 2013). Por otra parte, en Sudamérica, Argentina y Chile son referente gracias a la zona climática donde se encuentran, lo que ha favorecido el desarrollo de la actividad enoturística. Durante los últimos años se le han sumado otros países como Uruguay, Brasil, Perú, Bolivia y Colombia (Inalaf-Lavín, Ogalde-Zavala, & Verdugo-Bascuñán, 2012).

En el caso de Ecuador, nuestro país oferta turismo cultural; de sol y playa; y, de naturaleza principalmente; sin embargo, este esquema necesita diversificarse hacia otras experiencias gratificantes que se pueden ofrecer, por ejemplo, asociadas al vino (Ministerio de Turismo, 2017). Actualmente, existen compañías vinícolas que han emprendido esta actividad productiva convirtiéndose en destacados referentes nacionales. En este grupo selecto figuran Chaupi Estancia, Dos Hemisferios, La Toscana y Vinos Don César ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay y El Oro, respectivamente. Únicamente Chaupi Estancia Winery ha integrado actividades enoturísticas, ofertando visitas guiadas y sesiones de cata en paquetes de hasta 3 personas, 4 a 5 y 6 en adelante. En Guayas, Bodega Dos Hemisferios tiene al enoturismo como proyecto en desarrollo aunque manejan reservaciones para actividades full-day en eventos que el propio cliente organiza (Acosta & Monge, 2014; Macías, 2018). Adicionalmente, Guayaquil y Samborondón ofertan una gran variedad de actividades asociadas al vino como sesiones de cata, cursos especializados, compra personalizada con asesoría de sommeliers, eventos, ferias o charlas, maridaje con gastronomía, e incluso vinoterapia (Acosta & Monge, 2014; El Telégrafo, 2019; El Universo, 2018; Rodríguez-Fernández, Sánchez-Amboage, & Martínez-Fernández, 2017).

Por otra parte, la academia también ha mostrado un creciente interés por esta modalidad de turismo, reportando sobre los visitantes de las bodegas y su estilo de vida, sus características demográficas, sus patrones de consumo, principalmente (Charters & Ali-Knight, 2002; C. M. Hall et al., 2000; Mitchell & Hall, 2001; Mitchell, Hall, & McIntosh, 2000; Tassiopoulos, Nuntsu, & Haydam, 2004). Además, la literatura especializada se ha enfocado hacia estudios descriptivos en cuanto al impacto en el desarrollo de áreas productivas y al análisis del potencial de un área productiva, mientras que en estudios exploratorios han abordado factores críticos de éxito de acuerdo a las motivaciones (Díaz, 2008; Hatanaka, 2008; López-Guzmán, Millán, Sánchez, & Agudo, 2007; López-Guzmán & Sánchez, 2008; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009). La mayor parte de las investigaciones publicadas a la fecha sobre enoturismo se ha centrado en Australia, Canadá, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Estados Unidos y España.

En Ecuador, muy poco se ha investigado y publicado sobre enoturismo y actividades relacionadas que se incluyen dentro de la rama gastronómica. Esta rama es considerada por el Ministerio de Turismo, como una línea de producto transversal a las existentes (naturaleza, cultura y aventura); sin embargo, en la actualidad aún no se han desarrollado productos para esa línea, dado que no existe suficiente información que permita identificar de manera clara las preferencias del turista potencial (Ministerio de Turismo, 2017). Por lo que, en la presente investigación se plantea conocer las características de los interesados en realizar enoturismo, desde el enfoque demográfico y socio económico, además de determinar los factores y barreras que inciden en su intención de participar en actividades turísticas relacionadas desde el punto de vista del consumidor de vino como turista potencial.

La siguiente sección es una revisión de la literatura sobre la investigación desplegada en cuanto al enoturismo, enfocándose hacia dos tópicos en mayor detalle: características del turista potencial y del producto enoturístico. Este último enmarcándose en los elementos clave a considerar para poder desarrollar esta forma de turismo como parte de la oferta del Guayas.

Enoturista potencial

La mayoría de estudios sobre enoturistas se enfocan únicamente en los visitantes a bodegas por la conveniencia del muestreo, dejando de lado a los consumidores de vino en general (Getz & Brown, 2006). En consecuencia, existe poca comprensión del potencial del enoturismo entre los consumidores de vino desde la literatura. A pesar de esto, de forma general, el probar nuevas sensaciones, experiencias y sabores ha hecho que el consumo de vino aumente a escala nacional. Según expertos, la percepción de que el vino es ingerido exclusivamente por sectores de clase alta está desapareciendo ya que la clase media empieza a demandar esta bebida también como un mercado creciente. Incluso se estima que el consumo por persona aumentó de una copa a una botella, en los últimos 10 años. Asimismo, se considera que el consumo del vino en el país se da desde los 22 o 25 años de edad, con preferencia de vinos jóvenes y conforme

avanza la edad del consumidor, éste se decanta por vinos de reserva, gran reserva y edición especial (El Comercio, 2012).

En una propuesta de desarrollo de producto enoturístico para Dos Hemisferios, se examinaron las características de turistas interesados en participar de esta actividad. Dichos turistas fueron seleccionados de vuelos internacionales en el Aeropuerto Internacional de José Joaquín de Olmedo en Guayaquil, puntualizando que el grupo etario más representativo de la muestra fue de 32 años en adelante, en su mayoría de género femenino. Aunque indicaron no tener conocimiento sobre el enoturismo, la mayoría sí había visitado un viñedo antes y le gustaría experimentar actividades en el viñedo un día entero durante su estadía en la ciudad, pagando hasta \$80 por un tour (Costales & Vargas, 2016).

En otro estudio de carácter similar para Dos Hemisferios, se analizó la potencialidad para desarrollar actividades enoturísticas enfocándose hacia guayaquileños mayores de 18 años como turistas potenciales. La mayoría de los encuestados fueron de género masculino con edades entre 18 y 25 años y estado civil soltero. A su vez, refirieron tener estudios de nivel superior, un grupo representativo se encontraba empleado y otro todavía se encontraba estudiando. En cuanto al conocimiento sobre el enoturismo, la mayoría indicó no estar al tanto del mismo ni haber visitado un viñedo alguna vez. También, refirieron no conocer sobre Dos Hemisferios pero evidenciaron gran disposición para realizar enoturismo en el viñedo de forma inmediata, pagando hasta \$20 por un recorrido (Peñañiel, 2019).

Factores clave para el enoturismo

La experiencia del enoturismo es una combinación de atributos del enoturista y del producto enoturístico (C. M. Hall et al., 2000). Sin embargo, el producto enoturístico no se circunscribe únicamente a bodegas o viñedos sino que se entrelaza con atributos clave de la experiencia (Mitchell & Hall, 2006). En el caso de enoturismo, estos atributos se constituyen en incentivos para la visita tales como paisaje, escenografía, y espacios abiertos, bodegas y viñedos donde se producen y se almacenan vinos, oportunidad de comprar vino, posibilidad de interacción social y la combinación del ambiente físico, cultural y natural, entre otros (Cambourne & Macionis, 2000; Dodd & Bigotte, 1997; Getz, 1999; C. M. Hall & Mitchell, 2002; Telfer, 2001).

Existen varios estudios que han buscado determinar los factores críticos clave para desarrollar el enoturismo. En este sentido, uno de ellos se propuso determinar los factores importantes para bodegas y destinos, concluyendo la existencia de cuatro cruciales para un exitoso tour de vino: calidad del vino, de la experiencia y del servicio a visitantes; atractivo del país vinícola; atractivo de la bodega; y, desarrollo y comercialización del enoturismo (Getz, 1999). Otro estudio se enfocó en identificar las principales razones para visitar una ruta del vino, puntualizando las siguientes: compra de vino, cata o degustación de vinos, entorno campestre y viñedos, visita a la bodega, aprendizaje sobre vino y elaboración del vino, oportunidad de conocer al viticultor,

socialización con amigos y familia, festivales o eventos, posibilidad de comer en la bodega; y, entretenimiento y ocio en general (Bruwer, 2003).

En esta misma línea, otras investigaciones se han enfocado al análisis de factores que influyen en la atracción hacia un destino enoturístico desde la perspectiva de turistas potenciales. Para el caso canadiense, se identificó siete aspectos críticos relacionados, destacando tres factores núcleo: producto enoturístico, atractivo del destino y producto cultural (Getz & Brown, 2006). El producto enoturístico engloba a los servicios ofertados en las bodegas y eventos relacionados al vino. Si bien las bodegas y viñedos asociados son un elemento clave, se precisa también ofrecer elementos que añadan valor al cliente como restaurantes, hoteles y tiendas. Por su parte, los eventos especializados como festivales, sesiones de cata y charlas son oportunidades para que bodegas, viñedos y regiones o zonas vinícolas promocionen sus atractivos y productos (Getz, 2000). Aunque el producto enoturístico es clave, el enoturismo involucra el paisaje rural como otro componente importante de la experiencia. El atractivo del destino incluye escenario y clima agradables en el contexto del significado cultural del estilo de vida rural, todo en contribución a la imagen que queda en la retina de los turistas (Carmichael, 2005). Así, el tercer factor se centra en el componente cultural vinculado a características tales como alojamiento con ambiente regional, restaurantes gourmet, pueblos de tradición vinícola, entre otras.

De forma análoga, otro estudio identificó seis factores a considerar dentro de la oferta de enoturismo española, mismos que incluyeron: servicios en las bodegas, producto cultural, conocimiento del vino, fama del vino, infraestructura turística y actividades adicionales; tres de los cuales, resultaron ser determinantes en la intención de participar del enoturismo (servicios en bodegas, conocimiento del vino y actividades adicionales) aunque con una capacidad explicativa relativamente baja (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009). Adicionalmente, el mismo estudio abordó la determinación de otros factores que pudieran actuar como barreras a la intención de hacer enoturismo. En el caso particular de este tipo de turismo, tres tipos de barreras han sido previamente descritas: estructurales, intrapersonales e interpersonales (Sparks, 2007). Sin embargo, dentro de las barreras evaluadas, se incluyeron únicamente las de tipo estructurales (costo, tiempo, distancia) e intrapersonales (interés), reportando que la verdadera barrera evidenciada fue el bajo nivel de interés que los individuos mostraron en el vino y actividades asociadas a este producto (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009).

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio abordó una investigación de tipo exploratoria para la provincia del Guayas, sobre los factores que pueden impactar la intención de participar en enoturismo desde el punto de vista del consumidor de vino. El propósito fue examinar la opinión de los consumidores con base en la premisa de que son más propensos, que el resto de la población, a convertirse en enoturistas.

Para recolectar una muestra representativa de consumidores de vino, un cuestionario en línea fue desarrollado y distribuido entre redes de profesionales de la industria del

vino de Ecuador; estudiantes de carreras afines a Turismo y Gastronomía de cuatro instituciones de educación superior y dos academias culinarias ubicadas en Guayaquil; y, participantes en eventos de catas en línea organizados por establecimientos relacionados con el sector vinícola del país. Adicionalmente, el cuestionario fue configurado para evitar duplicidad de respuestas e incluyó una pregunta de detección para eliminar a cualquiera que no se ajuste a la muestra objetivo.

El método de muestreo correspondió a un procedimiento no probabilístico, recopilándose los datos desde marzo hasta mayo del 2020. El total de encuestas realizadas fue de 511; sin embargo, el número de encuestas válidas fue de 401 correspondientes a encuestados que cumplieron con la premisa de ser consumidores. El cuestionario aplicado fue obtenido de un estudio validado con características similares al llevado a cabo en España, mismo que se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Ítems del Cuestionario

Al momento de participar en turismo del vino en Guayas, para usted es importante que:

11	Se visiten bodegas
12	Existan horarios extendidos de visitas en las bodegas
13	Se degusten los vinos producidos en las bodegas
14	Se compren los vinos producidos en las bodegas
15	Existan especialistas en vinos que den acompañamiento durante las visitas
16	Exista la posibilidad de comer en las bodegas
17	Existan viajes organizados (alojamiento, visita, degustación, etc.)
18	Exista alojamiento específico
19	Existan actividades deportivas en la zona
110	Existan viajes organizados de turismo del vino
111	La zona a visitar sea famosa por sus vinos
112	Los vinos tengan fama en la provincia
113	Exista(n) ruta(s) de vino bien definidas en la provincia
114	La zona a visitar tenga un clima agradable
115	Existan actividades gastronómicas específicas
116	Exista una oferta gastronómica variada
117	Exista la posibilidad de participar en turismo cultural en la zona
118	Existan tiendas/mercados al aire libre para productos agrícolas de la zona
119	Existan tiendas/mercados al aire libre para productos artesanales de la zona
120	Exista la posibilidad de tomar cursos de cata de vino
121	Se amplíe su conocimiento sobre el vino
122	Exista la posibilidad de participar en actividades de producción de vino
123	Se pueda conocer a los dueños de las bodegas
124	Exista oferta de actividades para niños
125	Exista oferta de actividades de ocio/vinoterapia
126	Existan museos del vino o exposiciones relacionadas

En el contexto del turismo del vino en Guayas, exprese su opinión sobre lo siguiente:

- | | |
|-----|--|
| 127 | El costo de los viajes/traslados relacionados con el vino es alto |
| 128 | Se necesita mucho tiempo para participar en el turismo del vino |
| 129 | Las zonas donde se puede participar en el turismo del vino están muy distantes |
| 130 | Le interesa el vino y las actividades relacionadas con el mismo |
| 131 | Le gustaría participar en el turismo del vino en un futuro próximo |

El cuestionario constó de 31 ítems que permitieron medir incentivos y barreras para realizar enoturismo mediante una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Adicionalmente, el referido instrumento contempló 6 preguntas sobre características demográficas y socio económicas, a más de 6 preguntas sobre hábitos de consumo y actividades vinculadas con la industria vinícola del país. En primera instancia, se realizó un análisis descriptivo de los ítems del cuestionario. Posteriormente, se aplicó un análisis factorial para examinar la estructura de factores de los ítems (11-126) y las dimensiones subyacentes. Para verificar la fiabilidad de las escalas representadas por cada factor, se calcularon los coeficientes alfa de Cronbach correspondientes. Finalmente, para determinar la potencia predictiva de las dimensiones subyacentes, se aplicó un modelo de regresión lineal. Dicho modelo consideró el ítem (131) como variable dependiente, tomándose en cuenta los factores (11-126) y barreras (127-130) que pueden afectar la intención de participar en enoturismo. Todos los análisis estadísticos se calcularon utilizando SPSS versión 20.

RESULTADOS

En cuanto al perfil de los consumidores de vino de la muestra, el grupo etario mayoritario (55,36%) se ubicó entre 21 y 30 años. Un poco más de la mitad de los individuos fueron de género masculino (52,12%). El porcentaje de solteros estuvo alrededor del 62% mientras que los casados representaron un 27%. La muestra estuvo conformada en gran proporción por empleados (73,82%) y un porcentaje minoritario de jubilados (1,25%). La mayoría de los encuestados registraron un nivel de instrucción superior (90,27%). A pesar de registrar una educación superior culminada o en progreso, alrededor del 25% indicó que percibe menos de \$400 por concepto de ingreso mensual, actual salario básico unificado de Ecuador para el 2020, mientras que alrededor de un 34% indicó percibir entre \$400 y menos de \$1.000. Finalmente, ligeramente por encima del 40% se ubicaron quienes puntualizaron recibir de \$1.000 en adelante por concepto de ingreso mensual (41,65%). En general, se pudo observar que la presente muestra de consumidores de vino estuvo compuesta mayoritariamente por jóvenes, solteros y de un nivel socio económico medio-bajo.

En cuanto a los hábitos de consumo de vino de la muestra, la mayor frecuencia de consumo de vino fue algunas veces en el año o menos (32,67%) seguida por varias veces al mes (27,18%), siendo el vino tinto, el tipo más consumido (87,28%). Una pequeña

parte de la muestra manifestó encontrarse involucrada profesionalmente con la industria del vino (20,45%). Aunque la mayoría manifestó no tener conocimiento sobre la producción vinícola en Guayas (69,08%), alrededor del 55% indicó haber consumido vino producido en la provincia. Sin embargo, la mayoría de la muestra (77,31%) indicó no haber participado de alguna actividad relacionada con el enoturismo. La tabla 2 presenta el resumen descriptivo de los 31 ítems del cuestionario utilizado en el estudio.

Tabla 2. Media y Desviación Estándar de Ítems del Cuestionario

	<i>Al momento de participar en turismo del vino en Guayas, para usted es importante que:</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>
11	Se visiten bodegas	4,46	1,01
12	Existan horarios extendidos de visitas en las bodegas	3,76	1,19
13	Se degusten los vinos producidos en las bodegas	4,58	0,90
14	Se compren los vinos producidos en las bodegas	4,37	1,01
15	Existan especialistas en vinos que den acompañamiento	4,57	0,90
16	durante las visitas	3,75	1,28
17	Exista la posibilidad de comer en las bodegas	4,28	1,00
18	Existan viajes organizados (alojamiento, visita,	3,91	1,12
19	degustación, etc.)	3,44	1,27
110	Exista alojamiento específico	4,31	1,01
111	Existan actividades deportivas en la zona	4,15	1,09
112	Existan viajes organizados de turismo del vino	4,11	1,10
113	La zona a visitar sea famosa por sus vinos	4,27	1,05
114	Los vinos tengan fama en la provincia	4,31	0,97
115	Exista(n) ruta(s) de vino bien definidas en la provincia	4,16	1,00
116	La zona a visitar tenga un clima agradable	4,23	1,02
117	Existan actividades gastronómicas específicas	4,28	1,01
118	Exista una oferta gastronómica variada	4,03	1,12
119	Exista la posibilidad de participar en turismo cultural en	4,08	1,09
120	la zona	4,26	1,02
121	Existan tiendas/mercados al aire libre para productos	4,43	0,94
122	agrícolas de la zona	4,28	1,04
123	Existan tiendas/mercados al aire libre para productos	3,93	1,19
124	artesanales de la zona	3,49	1,39
125	Exista la posibilidad de tomar cursos de cata de vino	4,04	1,18
126	Se amplíe su conocimiento sobre el vino	4,10	1,14
	Exista la posibilidad de participar en actividades de producción de vino		
	Se pueda conocer a los dueños de las bodegas		
	Exista oferta de actividades para niños		
	Exista oferta de actividades de ocio/vinoterapia		
	Existan museos del vino o exposiciones relacionadas		

	<i>En el contexto del turismo del vino en Guayas, exprese su opinión sobre lo siguiente:</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>
127	El costo de los viajes/traslados relacionados con el vino	3,50	1,12
128	es alto	3,42	1,05
129	Se necesita mucho tiempo para participar en el turismo del vino	3,44	1,13
130	Las zonas donde se puede participar en el turismo del vino están muy distantes	4,13	1,06
131	Le interesa el vino y las actividades relacionadas con el mismo	4,27	1,03
	Le gustaría participar en el turismo del vino en un futuro próximo		

Respecto al análisis de los ítems (11-126) del cuestionario, los resultados obtenidos indicaron que los cinco aspectos cuyas medias registraron los valores más altos estuvieron relacionados directamente con las bodegas y mayor conocimiento sobre el vino. Los ítems sobre visitas a bodegas, degustación y compra de vinos producidos en bodegas, acompañamiento de especialistas vinícolas durante las visitas y aumento del conocimiento sobre vino recibieron promedios sobre 4,37. Mientras que los ítems que puntualizaron la existencia de alojamiento específico y de actividades deportivas y para niños en la zona, a más de horarios extendidos en bodegas, posibilidad de comer y conocer a los dueños de las mismas fueron los que registraron menos importancia para los encuestados, puntuando promedios debajo de 4.

De los ítems asociados a las barreras posibles (127-130) para realizar enoturismo, se observó que el costo, el tiempo y la distancia puntuaron entre 3,42 y 3,50, por lo que no representan un impacto negativo en el turismo del vino. Sin embargo, se detectó un interés alto por el vino y sus actividades relacionadas puntuando 4,13 al igual que la variable dependiente (131) en cuanto al deseo de participar de enoturismo que registró un promedio de 4,27.

Los resultados del análisis factorial exploratorio (AFE), usando análisis de componentes principales y rotación Varimax, fueron obtenidos a partir de los 26 ítems enfocados a la importancia de ciertos aspectos para realizar el turismo del vino. Dicho análisis indicó una medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin de 0,951 y la prueba de esfericidad de Bartlett fue estadísticamente significativa ($p < 0,05$), validando la pertinencia del análisis y una relación fuerte entre los ítems evaluados (Kaiser, 1974).

El análisis factorial exploratorio mostró una estructura de seis factores que explican el 74,83% de la varianza total, registrando autovalores iniciales entre 0,79 y 13,66. El primer factor explicó el porcentaje mayor de la varianza (16,37%), agrupando ítems asociados con los servicios ofrecidos en las bodegas. El segundo factor incluyó los ítems relativos al aspecto cultural de la visita. El tercer factor reflejó los ítems que le permitirían al turista ampliar su conocimiento sobre vino durante su visita. El cuarto factor consideró los aspectos relacionados con la fama del vino y de la zona. El quinto factor aglutinó lo

referente a la infraestructura turística instalada en la zona y la provincia. Finalmente, el sexto factor contempló las actividades adicionales de ocio que pudieran complementar el enoturismo.

Luego, la fiabilidad de las dimensiones subyacentes, representadas en los seis factores, fue evaluada mediante los coeficientes de alfa de Cronbach dado que dichos factores estuvieron conformados por más de dos ítems (Cronbach, 1951). Los coeficientes de alfa de Cronbach registraron valores entre 0,751 y 0,911 lo que permitió aceptar la fiabilidad de las escalas obtenidas ya que todos los valores estuvieron por encima del corte sugerido de 0,7 de acuerdo a Hair et al. (2014). La tabla 3 muestra los resultados detallados de los análisis factorial y de fiabilidad.

Tabla 3. Análisis Factorial y de Fiabilidad sobre aspectos del enoturismo

	C1 Servicios ofertados por las bodegas	C2 Participación en actividades culturales	C3 Aprendizaje sobre el vino y enología	C4 Reconocimiento y prestigio del vino	C5 Infraestructura enoturística instalada	C6 Participación en otras actividades de ocio
I1	0,829					
I3	0,799					
I5	0,729					
I4	0,722					
I2	0,554					
I19		0,802				
I18		0,800				
I16		0,646				
I17		0,526				
I15		0,421				
I22			0,672			
I21	0,441		0,649			
I20		0,484	0,645			
I26			0,578			0,426
I10			0,516			
I23			0,484			0,472
I12				0,823		
I11				0,821		
I13				0,638		
I14				0,629		
I8					0,741	
I7					0,701	
I6	0,486				0,560	
I24						0,846

125						0,572
19					0,474	0,488
Autovalores	13,663	1,698	1,277	1,081	0,950	0,786
Varianza del factor (%)	16,368	13,527	13,250	13,129	9,660	8,891
Varianza acumulada (%)	16,368	29,895	43,145	56,274	65,935	74,826
Coefficiente α de Cronbach	0,892	0,902	0,911	0,896	0,751	0,759

Los valores correspondientes a las cargas factoriales por debajo de 0,421 no son mostrados.

Dado que el presente estudio buscó establecer los elementos clave para el desarrollo del enoturismo en la provincia del Guayas, se recurrió al análisis de regresión para determinar cuál de los componentes o factores obtenidos influyó significativamente en la intención del turista potencial para realizar este tipo de turismo. Además de las posibles barreras para los turistas, cuyos resultados se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Análisis de regresión con factores y barreras

	Coeficientes beta t		Significancia
	estandarizados		
Constante		6,427	0,000
C1 Servicios ofertados por las bodegas	0,088	3,275	0,001
C2 Participación en actividades culturales	0,064	2,605	0,010
C3 Aprendizaje sobre el vino y enología	0,046	1,682	0,093
C4 Reconocimiento y prestigio del vino	0,071	2,868	0,004
C5 Infraestructura enoturística instalada	0,014	0,576	0,565
C6 Participación en otras actividades de ocio	-0,006	-0,229	0,819
127 Costo de viaje/traslado	0,011	1,509	0,132
128 Tiempo	0,011	0,330	0,742
128 Tiempo	0,028	0,865	0,387
129 Distancia	0,760	23,128	0,000
130 Interés			

Para el modelo propuesto, tres de los seis componentes obtenidos fueron estadísticamente significativos ($p < 0,05$). Por lo que, la variedad de servicios ofertados en las bodegas; la participación en actividades culturales dentro de la visita; y, el reconocimiento y prestigio del vino en la provincia incidieron en la decisión de los turistas potenciales para realizar enoturismo en Guayas.

En cuanto a las posibles causas que pudieran ser barreras para la participación en cualquier forma de turismo, tanto estructurales como intrapersonales, el interés en el vino y en actividades relacionadas con el mismo resultó ser un predictor significativo ($p < 0,05$) en la intención de involucrarse en el enoturismo. Sin embargo, las barreras de costo, tiempo y distancia no tuvieron un efecto significativo. Finalmente, la potencia explicativa del modelo propuesto fue notable con un R^2 ajustado de 77,7%.

DISCUSIÓN

Aunque Ecuador no es un país reconocido mundialmente por su producción vinícola, ha logrado desafiar la teoría de que en la mitad del mundo no se tenían las condiciones ideales para producir vino; y, en la actualidad, cuenta con algunas compañías constituidas como referentes nacionales, cuyos vinos han sido galardonados incluso a nivel internacional (Acosta & Monge, 2014). En paralelo, el creciente interés por el vino ha propiciado que se inicie el enoturismo de forma emergente dentro del país, buscando el camino hacia su desarrollo estratégico, a través de una oferta que así lo permita.

Un componente esencial dentro de este camino es el conocimiento sobre el turista potencial y sus características más relevantes dado que la oferta enoturística debe ajustarse al perfil de quienes la demandan. En este sentido, los resultados obtenidos reflejaron que los turistas potenciales son jóvenes entre 21 a 30 años y solteros, mayormente de género masculino, con estudios de nivel superior culminados o en proceso que no han experimentado actividades enoturísticas previamente. Estos hallazgos coinciden con lo reportado en un estudio sobre el análisis de la potencialidad para desarrollar actividades enoturísticas en bodega Dos Hemisferios, principalmente porque ambas muestras guardaron mucha similitud en cuanto a enfocarse en consumidores guayaquileños mayores de 18 años e incluyeron a un grupo considerable de personas aún en proceso de formación (Peñafiel, 2019). Sin duda, los hallazgos referentes al rango etario y a la clase socio económica de los turistas potenciales podrían entenderse como contradictorios dado que se conoce que los enoturistas que visitan bodegas o viñedos, por lo general, oscilan de 35 a 45 y de 50 a 65 años, perteneciendo a la clase alta (Macías, 2018). Sin embargo, la marcada diferencia pudiera deberse a que son dos segmentos esencialmente distintos y que en efecto, los jóvenes aunque con menor capacidad adquisitiva están demandando cada vez más este tipo de experiencias relacionadas al vino, por las que están dispuestos a pagar.

En este sentido, los turistas potenciales buscan experiencias gratificantes y fundamentalmente pagan por estímulos emocionales y no meros productos. Por lo tanto, parte del proceso para desarrollar el enoturismo consiste en saber los deseos de los turistas potenciales de forma que se pueda proveer la experiencia que ellos esperan disfrutar. Aunque investigaciones previas han buscado responder este cuestionamiento en el contexto de otros países como Canadá y España (Getz & Brown, 2006; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009), es preciso abordar el criterio de los consumidores de vino en Ecuador ya que los resultados obtenidos en otros contextos no podrían aplicarse directamente a nuestra realidad.

Los resultados del estudio mostraron que la oferta enoturística en Guayas debe incluir 6 factores importantes: servicios ofertados por las bodegas; participación en actividades culturales; aprendizaje sobre vino y enología; reconocimiento y prestigio del vino; infraestructura enoturística instalada; y, participación en otras actividades de ocio. Estos resultados son muy similares a los obtenidos en el contexto español dado que se determinaron también 6 componentes clave a ser considerados al momento de desarrollar enoturismo: servicios en las bodegas; infraestructura turística; zona geográfica con afamados vinos; posibilidad de integrar turismo cultural; posibilidad de ampliar el conocimiento del vino; y, posibilidad de participar en actividades adicionales (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009). A su vez, aunque se ha precisado que no existe correspondencia directa entre los resultados obtenidos en la presente investigación y los de otros países, se considera que los tres factores críticos del enoturismo desde la perspectiva del consumidor canadiense, sí son aplicables al análisis por cuanto consideran el producto enoturístico, el atractivo del destino y el producto cultural, mismos que abarcan ítems importantes de los 6 factores encontrados en este estudio (Getz & Brown, 2006).

De manera complementaria, también se analizaron si los factores detectados tuvieron un impacto significativo en la intención de los turistas potenciales (consumidores de vino) de participar en enoturismo, y se encontró que la variedad de servicios ofertados en las bodegas, la participación en actividades culturales dentro de la visita y el reconocimiento y prestigio del vino en la provincia, incidieron como elementos determinantes en la decisión de los turistas potenciales para realizar enoturismo en Guayas. En contraste con la situación mapeada para España, un sólo factor coincidió de forma análoga con lo reportado, en términos de los servicios de las bodegas; mismo que sin duda alguna, se constituye en el centro de la actividad enoturística para cualquier sitio (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009).

A pesar de que los elementos detectados como significativamente determinantes pueden ser controlados por operadores turísticos y exhibieron una potencia explicativa alta para la intención de participar en el enoturismo, se exploraron qué otros elementos pudieron tener un efecto importante en la decisión de realizar turismo del vino, incluyendo barreras potenciales del tipo estructurales e intrapersonales. Los resultados fueron bastante similares al estudio español dado que las barreras estructurales no fueron significativas en contraposición con la barrera intrapersonal del interés por el vino y actividades relacionadas que resultó ser la única barrera de impacto significativo (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009). Aunque para nuestro caso en Guayas (Ecuador), los consumidores de vino puntuaron con un valor alto (4,13 de 5 según la escala de Likert) la variable correspondiente al interés, es innegable que se necesita reforzar este componente para fomentar la cultura vinícola en la provincia, a través del trabajo conjunto entre el sector público y privado de la provincia, ya que, a pesar de que la mayoría de encuestados precisó un consumo importante de vino con frecuencias de varias veces al mes y al año; desconocían sobre la producción vinícola en Guayas. A partir de lo cual, resulta imperioso direccionar estrategias de marketing hacia el refuerzo

de la relación entre vino y turismo; incrementándose así, el interés por dicha bebida y actividades relacionadas.

Aunque las barreras estructurales no reflejaron el comportamiento esperado, una explicación posible podría ser que el estudio se mantuvo a nivel local, considerando que la mayoría de los encuestados fueron de Guayaquil, por la facilidad de acceso a ellos a través de instituciones que funcionan y tienen sede en esta ciudad. Esto, en conjunto con las distancias cortas que existen entre provincias en comparación con otros países, pudieron minimizar el impacto de dichas barreras, implicando que no se requiere una inversión muy grande en términos de costo, tiempo y distancia para visitar Guayas.

Considerando que la mayoría de turistas potenciales que participaron en la muestra seleccionada provinieron de Guayaquil, es preciso puntualizar que los resultados obtenidos son válidos para el turismo local. Esto implica que, quizás el perfil de los consumidores y la estructura de factores clave así como las barreras, deben analizarse con la debida precaución puesto que pudieran modificarse dichos resultados, si se escala el estudio al contexto nacional e internacional. Al constituirse el presente trabajo como un estudio de línea base, futuras investigaciones pueden empezar por la verificación de si lo reportado se mantiene a nivel de turistas potenciales nacionales e internacionales. Incluso, se pudieran realizar comparaciones con otras zonas productivas del país, como Pichincha, para explorar la dinámica del interés por el vino y actividades relacionadas.

CONCLUSIONES

En función de uno de los objetivos planteados para la presente investigación, se pudo concluir que el perfil del turista potencial es de jóvenes entre 21 a 30 años, solteros de género masculino, con un nivel de instrucción superior y empleados, aunque de un nivel socio económico medio-bajo, dado que sus ingresos promedio mensuales se ubican por debajo de \$1.000. El turista potencial consume vino varias veces al año o al mes, prefiriendo el vino tinto, aunque no tiene conocimiento sobre la producción de vino en la provincia ni tampoco ha participado de alguna actividad enoturística previamente.

Respecto a la estructura de factores clave para impulsar el enoturismo, se encontraron seis componentes: servicios ofertados por las bodegas; participación en actividades culturales; aprendizaje sobre vino y enología; reconocimiento y prestigio del vino, infraestructura enoturística instalada; y, participación en otras actividades de ocio. De estos, sólo los tres primeros incidieron significativamente en la decisión de turistas para participar en actividades enoturísticas; sin embargo, la única barrera significativa en la intención de involucrarse fue el interés en el vino, dado que el costo ni el tiempo ni la distancia tuvieron un efecto según el modelo propuesto.

REFERENCIAS

- Acosta, E., & Monge, E. (2014). El vino, poesía para el alma. *Kalpana*, (11), 34–41.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, 423–435.

- Barros-Bastidas, C., & Turpo, O. (2020). La formación en investigación y su incidencia en la producción científica del profesorado de educación de una universidad pública de Ecuador. *Publicaciones*, 50(2), 167–185. doi:10.30827/publicaciones.v50i2.13952
- Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). Meeting the wine-maker: wine tourism product development in an emerging wine region. En C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (First Ed., pp. 81–101). New York, USA: Taylor & Francis.
- Carmichael, B. A. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185–204.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319.
- Clemente-Ricolfe, J., Rodríguez-Barrio, J., & Buitrago-Vera, J. (2010). Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. *Papers de Turisme*, (47–48), 92–108.
- Costales, A., & Vargas, C. (2016). *Propuesta de desarrollo de producto enoturístico en la Hacienda Dos Hemisferios, en el Recinto San Miguel de la Parroquia rural El Morro, Cantón Guayaquil para el desarrollo de la oferta turística de la ciudad*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Díaz, R. J. (2008). Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 199–212.
- Dodd, T., & Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel Research*, 35, 46–51.
- El Comercio. (2012). El consumo de vino sube en el país. *Negocios*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/consumo-de-vino-sube-pais.html>
- El Telégrafo. (2019). Una cata a ciegas promoverá la inclusión. *Sociedad*. Recuperado de <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/cata-inclusion-invidentes>
- El Universo. (2018). Las ferias y mercaditos crecen para dar cabida a los emprendimientos. *Economía*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/22/nota/6771941/ferias-mercaditos-crecen-dar-cabida-emprendimientos>
- García, R. (2019). El turismo mundial sigue creciendo a buen ritmo. Recuperado de <https://www.aprendedeturismo.org/el-turismo-mundial-sigue-creciendo-a-buen-ritmo/>
- Getz, D. (1999). Wine tourism: global overview and perspectives on its development. En *Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference* (pp. 13–33).
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations*. New York, USA: Cognizant.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146–158.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*

- (7ma ed.). Pearson Education.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2000). Wine tourism: an introduction. En C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (First Ed., pp. 1–23). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. En A. Montanari (Ed.), *Food and Environment: Geographies of Taste*. Roma: Società Geografica Italiana.
- Hatanaka, M. (2008). Vino y turismo del municipio de Cangas de Narcea (Asturias, España). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 301–315.
- Inalaf-Lavín, M., Ogalde-Zavala, O., & Verdugo-Bascuñán, M. (2012). *Enoturismo en Chile: una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas*. Universidad de Chile.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.
- Kennedy, F. (1998). Vignerons stiff out the tourist appeal. *The Australian*.
- López-Guzmán, T. J., Millán, G., Sánchez, S. M., & Agudo, E. (2007). Creación de nuevos productos turísticos: el ecoturismo en la provincia de Córdoba. En *Jornadas sobre Turismo y Sociedad*. Córdoba.
- López-Guzmán, T. J., & Sánchez, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159–171.
- Macías, M. C. (2018). *Análisis del potencial del turismo enológico en la provincia del Guayas*. Universidad de Especialidades Espiritu Santo.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816–835.
- McKercher, B., & Chan, A. (2005). How special is special interest tourism? *Journal of Travel Research*, 44, 21–31.
- Ministerio de Turismo. (2017). *Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador*.
- Ministerio de Turismo. (2019). Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/#:~:text=Según los datos del Banco,1%2C7%25 del PIB>.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2001). Lifestyle behaviours of New Zealand winery visitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 82–94.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9, 307–332.
- Mitchell, R., Hall, C. M., & McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behavior. En C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, R. Mitchell, & G. Johnson (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- O'Neill, M., & Palmer, A. (2004). Wine production and tourism: adding service to a

- perfect partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 269–284.
- Peñafiel, V. (2019). *Análisis de la potencialidad para desarrollar actividades vinculadas al enoturismo en la Hacienda Dos Hemisferios, parroquia El Morro, Cantón Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Rodríguez-Fernández, M.-M., Sánchez-Amboage, E., & Martínez-Fernández, V.-A. (2017). The emergent nature of wine tourism in Ecuador and the role of the Social medium Facebook in optimising its positioning. *ESPACIOS*, 38(14), 24–37.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192.
- Tassiopoulos, D., Nuntsu, N., & Haydam, N. (2004). Wine tourists in South Africa: a demographical and psychographic study. En J. Carlsen & S. Charters (Eds.), *Proceedings of the International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia*.
- Telfer, D. J. (2001). From a wine tourism village to a regional wine route: an investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 23–33.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism - frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27, 183–200.
- Vachiano-Pol, M., & Ramón-Cardona, J. (2013). Turismo y vino en la literatura académica. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, (6), 55–82.