

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA



TESIS

**“TURISMO ENOLOGICO Y DEMANDA TURISTICA EN EL
DISTRITO DE LUNAHUANA -2018”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER:
JIM NILTHON CASAS QUIROZ**

**ASESORA:
DRA. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES**

Huacho – Perú

2022

**Título: TURISMO ENOLOGICO Y DEMANDA TURISTICA EN EL DISTRITO
DE LUNAHUANA -2018**

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dra. Bertha Luz Mamani Salcedo
Presidente

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Santiago Ramos y Jovera
Secretario

Dr. Jesús Coronado Espinoza
Vocal

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Dra. Flor De María Garivay Torres
Asesora

DEDICATORIA

A Dios, a mis familiares por inspirarme fortalecerme en estos momentos de mi vida profesional.

Jim Nilthon Casas Quiroz.

AGRADECIMIENTO

A las autoridades de la Facultad de Ciencias Empresariales.

A los jurados de tesis por sus sugerencias para llegar con éxito a la culminación de la presente investigación.

A la asesora por el apoyo para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Formulación del Problema	15
1.2.1. Problema General	15
1.2.2. Problemas Específicos	15
1.3. Objetivos de la Investigación	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos	16
1.4. Justificación de la Investigación	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	18
2.2. Bases Teóricas	19
2.3. Definiciones conceptuales	32
2.4. Formulación de las hipótesis	33
2.4.1. Hipótesis General	33
2.4.2. Hipótesis Específicas	33

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	34
3.1.1. Tipo	34
3.1.2. Enfoque	34
3.2. Población y muestra	35

3.3. Operacionalización de variables e indicadores	36
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.4.1. Técnicas a emplear	37
3.4.2. Descripción de los instrumentos	37
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	37

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	38
Entrevistas a los propietarios de las principales bodegas vitivinícolas del distrito de Lunahuana	80

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	91
5.2. Conclusiones	92
5.3. Recomendaciones	93

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	95
6.2. Fuentes electrónicas	95

ANEXO

1. Cuestionario
2. Hojas de cálculo

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Distribución de los encuestados según sexo</i>	39
Tabla 2.	<i>Distribución de los encuestados según edad</i>	40
Tabla 3.	<i>Distribución de los encuestados según frecuencia con la que hace viajes turísticos</i>	41
Tabla 4.	<i>Distribución de los encuestados según respuesta a la pregunta En la visita a los viñedos se puede apreciar el cultivo de la vid</i>	43
Tabla 5.	<i>Distribución de los encuestados según respuesta a la pregunta En los viñedos explican las características de las cepas</i>	45
Tabla 6.	<i>Distribución de los encuestados según respuesta a la pregunta En la visita guiada a los viñedos, explicaron las características de las uvas</i>	47
Tabla 7.	<i>Distribución de los encuestados según respuesta a la pregunta En las visitas a bodegas, los turistas aprenden el proceso de elaboración del vino, desde la recogida de la uva hasta su embotellamiento</i>	49
Tabla 8.	<i>Distribución de los encuestados según respuesta a la pregunta Las instalaciones de la bodega son históricas y artesanales</i>	51
Tabla 9.	<i>Distribución de los encuestados según respuesta a la pregunta El turismo enológico acerca al turista al mundo del vino, su cultura y su medio rural</i>	53
Tabla 10.	<i>Distribución de los encuestados según respuesta a la pregunta Las bodegas vitivinícolas obsequian al visitante una degustación de sus vinos.</i>	55
Tabla 11.	<i>Distribución de los encuestados según respuesta a la pregunta Visitar las bodegas vitivinícolas permite aprender sobre vinos y su elaboración en los cursos y catas</i>	57
Tabla 12.	<i>Distribución de los encuestados según respuesta a la pregunta El turismo enológico permite tener experiencias sensoriales, intervienen los cinco sentidos.</i>	59
Tabla 13.	<i>Distribución de los encuestados según respuesta a la pregunta</i>	61

El desarrollo del turismo enológico supone mayor número de visitas a las bodegas y un incremento de la demanda turística

Tabla 14	<i>Distribución de los encuestados según respuesta a la pregunta Las visitas a las bodegas vitivinícolas generan poder económico al distrito de Lunahuaná desde el cultivo hasta la venta de vinos.</i>	63
Tabla 15.	<i>Distribución de los encuestados según respuesta a la pregunta para Realizar el turismo enológico en el distrito de Lunahuaná se requiere disponibilidad de vacaciones</i>	65
Tabla 16.	<i>Distribución de los encuestados según sexo y frecuencia con la que realiza viajes turísticos</i>	67
Tabla 17.	<i>Distribución de los encuestados según demanda turística y turismo enológico.</i>	69
Tabla 18.	<i>Distribución de los encuestados según grupo de edad y frecuencia con la que realiza viajes turísticos</i>	71
Tabla 19.	<i>Distribución de los encuestados según demanda turística y percepción de las visitas a los viñedos</i>	73
Tabla 20.	<i>Distribución de los encuestados según demanda turística y percepción de las visitas a los viñedos</i>	74
Tabla 21.	<i>Distribución de los encuestados según demanda turística y percepción de las visitas a los viñedos</i>	76

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1	<i>Distribución porcentual de los encuestados según sexo</i>	39
Grafico 2	<i>Distribución porcentual de los encuestados según edad</i>	40
Grafico 3	<i>Distribución porcentual de los encuestados según frecuencia con la que hace viajes turísticos</i>	42
Grafico 4	<i>Distribución porcentual de los encuestados según respuesta a la pregunta: En la visita a los viñedos se puede apreciar el cultivo de la vid</i>	44
Grafico 5	<i>Distribución porcentual de los encuestados según respuesta a la pregunta: En los viñedos explican las características de las cepas</i>	46
Grafico 6	<i>Distribución porcentual de los encuestados según respuesta a la pregunta: En la visita guiada a los viñedos, explicaron las características de las uvas</i>	48
Grafico 7	<i>Distribución porcentual de los encuestados según respuesta a la pregunta: En las visitas a bodegas, los turistas aprenden el proceso de elaboración del vino, desde la recogida de la uva hasta su embotellamiento.</i>	50
Grafico 8	<i>Distribución porcentual de los encuestados según respuesta a la pregunta. Las instalaciones de la bodega son históricas y artesanales</i>	52
Grafico 9	<i>Distribución porcentual de los encuestados según respuesta a la pregunta: El turismo enológico acerca al turista al mundo del vino, su cultura y su medio rural</i>	54
Grafico 10	<i>Distribución porcentual de los encuestados según respuesta a la pregunta: Las bodegas vitivinícolas obsequian al visitante una degustación de sus vinos.</i>	56
Grafico 11	<i>Distribución porcentual de los encuestados según respuesta a la pregunta: Visitar las bodegas vitivinícolas permite aprender sobre vinos y su elaboración en los cursos y catas</i>	58
Grafico 12	<i>Distribución porcentual de los encuestados según respuesta a la pregunta: El turismo enológico permite tener experiencias sensoriales, intervienen los cinco sentidos.</i>	60

Grafico 13	<i>Distribución porcentual de los encuestados según respuesta a la pregunta; El desarrollo del turismo enológico supone mayor número de visitas a las bodegas y un incremento de la demanda turística</i>	62
Grafico 14	<i>Distribución porcentual de los encuestados según respuesta a la pregunta: Las visitas a las bodegas vitivinícolas generan poder económico al distrito de Lunahuaná desde el cultivo hasta la venta de vinos.</i>	64
Grafico 15	<i>Distribución porcentual de los encuestados según respuesta a la pregunta: Para realizar el turismo enológico en el distrito de Lunahuaná se requiere disponibilidad de vacaciones.</i>	66
Grafico 16	<i>Distribución porcentual de los encuestados según sexo y frecuencia con la que realiza viajes turísticos.</i>	68
Grafico 17	<i>Distribución porcentual de los encuestados según grupo de edad y frecuencia con la que realiza viajes turísticos.</i>	70

RESUMEN

La presente investigación “Turismo enológico y demanda turística en el distrito de Lunahuana en el año 2018”, tiene como objetivo analizar las variables turismo enológico y demanda turística; Lunahuana recibe turistas durante todo el año, aquí encontramos bodegas vitivinícolas siendo los turistas y residentes locales quienes acuden a conocer sus productos y servicios que en su mayoría son artesanales, a la vez que nos invita a conocer como es su “historia, sus tradiciones y su manera de producir los vinos”.

La **metodología** utilizada fue de “tipo básico no experimental descriptivo correlacional, longitudinal. La población está conformada por turistas que visitaron las bodegas vitivinícolas”, la muestra de estudio fue de 275. “Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario de 12 preguntas. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Se utilizó la Correlación de Rho Spearman”.

Los **resultados** a los cuales arribamos fue que, hay una relación altamente significativa entre el nivel de percepción del turismo enológico y la demanda turística en el distrito de Lunahuaná en el 2018.

Las hipótesis específicas dieron como resultados que, si existe una alta relación significativa entre el nivel de las visitas a los viñedos y la demanda turística, así como la visita a las bodegas vitivinícolas y la demanda turística, por último la alta relación significativa entre las festividades y demostraciones vinícolas con la demanda turística.

En **conclusión**; Se puede decir que si existe una alta relación significativa entre las variables: turismo enológico con la demanda turística en el distrito de Lunahuana en el año 2018. Podemos decir que mientras el turismo enológico tenga una mejor presentación en su diseño la demanda turística se incrementará.

Es importante mencionar que el número de bodegas vitivinícolas del distrito de Lunahuana, que visita las bodegas está creciendo la demanda de visitantes, así también las rutas que se van incorporando en el distrito de Lunahuana.

Palabras clave: Turismo, enoturismo, demanda turística, oferta turística, producto turístico.

ABSTRACT

The research entitled "Oenological tourism and tourism demand in the district of Lunahuana in 2018", aims to analyze the variables tourism and tourism demand, knowing that in Lunahuana tourists receive throughout the year within it, the wine cellars they receive tourists and local residents who come to know their products / services and who are mostly artisan, who invites to know their history, their traditions and their way of producing wines, as well as taste their different strains.

The methodology "used was a non-experimental descriptive basic type correlational, longitudinal. The population was made up of tourists who visited the wine cellars, the study sample was 275. The survey technique was used and the instrument was a questionnaire with 12 questions. The reliability of the instrument was made using the Cronbach's Alpha coefficient. The Rho Spearman Correlation was used"

The "results to which we arrived was that, there is a highly significant relationship between the level of perception of oenological tourism and tourism demand in the district of Lunahuaná -2018. The specific hypotheses gave as results that, if there is a significant relationship between the level of visits to the vineyards and the tourist demand, visit to the wine cellars and the tourist demand and, finally, high significant relation between the festivities and wine demonstrations with the tourist demand".

In conclusion; "It can be said that there is a significant relationship between the variables: wine tourism with tourism demand in the district of Lunahuana in the year 2018. We can say that while wine tourism has a better presentation in its design, tourism demand will increase". It "is important to mention that the number of wineries in the district of Lunahuana, which visits the wineries, is increasing the demand for visitors, as well as the routes that are being incorporated in the district of Lunahuana".

Keywords: Tourism, wine tourism, tourist demand, tourist offer, product tourist.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, hay diversas formas de ejecutar turismo en el distrito de Lunahuana; en un inicio era buscar espacios que permitan contacto con la naturaleza como el turismo de recreo, de aventura, gastronómico, las cuales son algunas de las modalidades que ofrece el distrito de Lunahuana. Sin embargo últimamente hay una gran tendencia por el mercado enológico porque combina actividades recreativas y culturales valorando la tradición de las diversas bodegas vitivinícolas como son sus costumbres, gastronomía, fiestas tradicionales. Igualmente promueve “la conservación de los paisajes brindando oportunidad a las bodegas de diversificar sus líneas de negocios y aumentar sus ventas, así como comercializar sus productos de manera directa, proporcionando experiencias nuevas al turista, que generan un reconocimiento de marca y fidelización tanto a nivel nacional e internacional”.

La tesis profundiza el conocimiento del perfil de los enoturistas potenciales para el diseño de un producto turístico propio, con el fin de brindar una oferta turística diversificada que vaya de acorde con los gustos y preferencias de los clientes, y que se establezca una visión del desarrollo del turismo.

El estudio “se desarrolla a través de capítulos, siendo el capítulo I: el Planteamiento del Problema, donde se describe la realidad problemática, los problemas de investigación y objetivos de investigación. En el capítulo II: se desarrolla el Marco Teórico que sustentan la tesis. En el capítulo III Metodología, señala el diseño metodológico, tipo y enfoque, población y técnica de recolección de datos. El capítulo IV contiene los Resultados y que son presentados en tablas y figuras. El capítulo V contiene la discusión, conclusiones y recomendaciones”.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El turismo enológico “es probablemente uno de los productos turísticos más complejos en su estructura, gestión, promoción y comercialización. Intervienen dos sectores importantes: turismo y vitivinícola”. El turismo enológico es mucho más que visitar bodegas. “Los motivos del turismo enológico son múltiples y todavía existen muchas dudas al respecto. Hoy en día, el vino es mucho más que una simple bebida alcohólica. Es sinónimo de paisaje, tradición, cultura, historia, arte, salud, convivencia, disfrutar compartiendo, estimula los cinco sentidos”.

El turismo del vino, “una actividad en constante crecimiento, ha llegado a convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, es una realidad consolidada en varios países, en general, en aquellos que ocupan los primeros puestos en los sectores del turismo y de la producción de vinos. Se configura en los últimos años como una vía complementaria de creación de empleo y de generación de riqueza en destinos emergentes. La creación de nuevos destinos competitivos de los tradicionales de sol y playa permite un incremento de rentas en las zonas de interior y evita la migración de la población de la población de las zonas rurales”.

El turismo del vino se puede definir “como las visitas a los viñedos para experimentar el proceso productivo y para probar el vino” (O’Neill, 2002).

El distrito de Lunahuaná se encuentra ubicado a 183 kilómetros al sur de Lima. Su capital es Lunahuana en la provincia de Cañete, departamento de Lima.

En Lunahuana hay varias bodegas para visitar, la entrada y la degustación es libre. En el 2004 y 2005, el MINCETUR empieza a proponer rutas temáticas como la Ruta del Pisco, Ruta del Café, Ruta del Cacao y la Ruta Textil, con el propósito de impulsar el desarrollo de rutas temáticas asociadas al turismo gastronómico que permita diversificar la oferta turística regional existente.

Si bien es cierto; Lunahuaná cuenta con deportes de aventura, también con visitas a bodegas vitivinícolas, viñedos y cata de vinos, las cuales forman parte del circuito turístico de Lunahuana. En el trayecto se encuentran con pequeñas y grandes bodegas y que en muchos casos se podrá departir con los mismos productores, quienes explicarán todo el proceso de la elaboración del vino y tipos de vinos. Sin embargo, todo ello es de manera artesanal y que no se cuentan con una buena presentación de la oferta y la debida

difusión que permita incrementar la demanda turística en esta modalidad. Si bien es cierto las bodegas son visitadas por encontrarse dentro de un circuito no se amplía la duración de su permanencia en ellas .En las rutas de Anexo de Socsi sobre el río Cañete con piscos ganadores, Anexo de Jita con su pisco Italia, en Anexo de Catapalla (significa, bella mujer), hay variedad de piscos, Anexo de Con-Con donde se producen licores como cachina de primera calidad y pisco, Anexo de Lúcumo con producción de uvas quebranta, borgoña, moscatel y uvina, Anexo la Ramadilla con buena cachina y gran parte de toda la región tiene viñedos Bodega Vinos Santa María, Viña Los Reyes, Bodega La Reina de Lunahuaná, Bodega Rivadeneyra Por ello esta investigación pretende Analizar la relación que existe entre el turismo enológico y demanda turística del distrito de Lunahuana, ya que actualmente se puede apreciar que los visitantes, poco o nada conocen acerca de esta nueva alternativa en turismo, debido a la escasa promoción y difusión por parte de las instituciones gubernamentales y bodegas productoras de pisco .Es por ello que nos planteamos las siguientes interrogantes:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera se relaciona el turismo enológico con la demanda turística en el distrito de Lunahuana -2018?

1.2.1. PROBLEMAS ESPECIFICOS

1.2.1.1 ¿Cuál es la relación que existe entre las visitas a viñedos y la demanda turística en el distrito de Lunahuana -2018?

1.2.1.2 ¿Cuál será la relación que existe entre las visitas a bodegas vitivinícolas y la demanda turística en el distrito de Lunahuana -2018?

1.2.1.3 ¿Cómo los festivales y demostraciones vinícolas se relacionan con la demanda turística en el distrito de Lunahuana -2018?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la relación que existe entre el turismo enológico y la demanda turística en el distrito de Lunahuana -2018.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.3.2.1. Determinar la relación que existe entre las visitas a viñedos y la demanda turística en el distrito de Lunahuana -2018.
- 1.3.2.2. Distinguir la relación que existe entre las visitas a bodegas Vitivinícolas y la demanda turística en el distrito de Lunahuana-2018.
- 1.3.2.1. Identificar cómo los festivales y demostraciones vinícolas se relacionan con la demanda turística en el distrito de Lunahuana – 2018.

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación pretende analizar la acogida que tiene el turismo enológico por parte de los visitantes en el distrito de Lunahuana; de tal manera que se amplíe la oferta turística presentando otras modalidades de turismo e innovando los productos del distrito de Lunahuana. A mayor demanda turística, mayor serán los beneficios para la comunidad por ello el presente trabajo contribuirá en el aspecto social y económico.

A través de la diversificación de la oferta turística, el turismo enológico será una propuesta para incrementar la demanda turística en el distrito de Lunahuana. “La mejora de la organización, sin limitarse solamente a la zona dedicada a la marca sino también a intentar que los visitantes acudan a la bodega en más de una ocasión para promover el turismo enológico. Del mismo modo, se perfila como un instrumento para promover iniciativas que muestren las inquietudes de la compañía en campos tan diversos como el arte, la cultura, el medio ambiente o la ciencia. También se justifica porque permitirá la integración y participación en la vida social y cultural de la región en la que se ubica, ofreciendo actividades de interés para sus habitantes”.

“En función de la atractividad del evento, podrán generarse importantes flujos de visitantes a una bodega, convirtiéndose en uno de los elementos clave para la generación de notoriedad e imagen de marca y de consumo / venta directa de vino”.

La investigación realizada constituye un punto de partida para desarrollar una oferta turística exitosa y también para investigaciones más ambiciosas que puedan conseguir más beneficios y profundizar en los perfiles del ocio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Villanueva Y. (2016) “*Análisis descriptivo del turismo enológico*” tuvo como objetivo: Analizar “la relación existente entre el turismo rural, el turismo sostenible, agroturismo y ecoturismo, y como estos junto al enoturismo influyen en el desarrollo rural. Concluso: El turismo enológico está tomando mayor fuerza. Con el cambio en las motivaciones de los turistas y la evolución que ha tenido este tipo de turismo se está convirtiendo en una modalidad de turismo alternativa para personas que buscan nuevas experiencias. Muchos de los turistas alternan el motivo principal de su viaje con nuevas experiencias como las que proporciona el turismo enológico y que tienen una fuerte relación con el turismo gastronómico. Esta tipología también contribuye al desarrollo socio-económico y histórico-cultural de zonas rurales y urbanas que han encontrado en el vino una forma de integrarse en el turismo y darse a conocer tanto desde la perspectiva vinícola, como su gastronomía, cultura, tradiciones, etc. Es un turismo que se encuentra en auge y que sigue desarrollando medios y vías para aumentar su demanda y su posición en el mercado”.

CAMUSSI G. (2013) “*Turismo enológico en Uruguay: ¿qué quiere el visitante local?*” Artículo científico de la Universidad de la República de Uruguay – “objetivo de aportar conocimiento sobre el visitante doméstico y sus expectativas y aspiraciones, para el logro de un plan de marketing ajustado. conclusiones. El turismo enológico en Uruguay se encuentra en etapa de desarrollo, su principal fuente de demanda está constituida por los turistas extranjeros que visitan el país, sin embargo, para el logro de una sustentabilidad económica de las empresas, el visitante doméstico debe ser atraído, para constituir un importante segmento de su demanda efectiva. La encuesta realizada a residentes de la ciudad de Montevideo, muestra que los mismos no son indiferentes a la propuesta enoturística, es más, ya la han experimentado y desean continuar realizándola. El segmento encuestado, de nivel socioeconómico alto y medio-alto, definido de interés por las bodegas turísticas, está compuesto por individuos que poseen un buen nivel educativo, buenos ingresos, y se manejan con variadas herramientas de comunicación para decidir y organizar su experiencia. Estos resultados señalan un claro camino hacia la necesidad de comunicar a ultranza las propuestas a nivel local, utilizando todas las

herramientas de comunicación. La demanda existe, debe ser estimulada con mensajes atrayentes”.

PEDRAJA, MARTA (2014) en el trabajo de investigación titulado “*Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares*” este estudio “analiza las percepciones que este tipo de bodegas asocian al esfuerzo que deben realizar para desarrollar el turismo del vino. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto el peso de las microempresas en la configuración de la industria del vino, Así, la mayor parte de las bodegas son de carácter familiar, con un número de empleados menor que 10, y poco orientadas a la exportación. A pesar de ello, las bodegas integrantes de las Denominaciones de Origen Protegidas analizadas muestran un alto nivel de compromiso en el desarrollo del enoturismo, ya que cerca del 75% de la muestra analizada afirma realizar algún tipo de actividad. La información analizada pone de manifiesto la estacionalidad de la demanda turística, la cual se concentra en los meses festivos. Las bodegas deben afrontar los pasos necesarios para desarrollar un enfoque relacional en sus actividades enoturísticas. Por todo ello, parece que las bodegas analizadas son conscientes de los beneficios que se pueden derivar del desarrollo del enoturismo (lealtad de marca, aumento de la implicación del consumidor con el vino, ventas directas, atracción de turistas, aumento de empleo en la zona, etc)”.

1.3. BASES TEÓRICAS

2.2.1 TURISMO ENOLÓGICO O ENOTURISMO

HERNÁNDEZ, RAMIS, (2010) dice que el turismo enológico es "Visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes"

Según COLLIN, MICHAEL (2000) define al enoturismo o turismo enológico como “la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes. Es la elección del tiempo del ocio por actividades que impliquen mayor conocimiento del mundo del

vino, como las bodegas, vinos, variedades de uva y catas. Este tipo de turismo que podríamos calificar como activo, implica que el usuario busca oferta de actividades en bodegas a modo de rutas del vino, donde se realizan visitas a bodegas o viñedos, acompañándose estas visitas de una charla donde se explican diferentes aspectos del cuidado de las viñas, variedades de uva que se cultivan así el proceso de realización de un vino, a la vez que puede incluirse un curso de cata de vino. El enoturismo consta de dos elementos diferenciados pero a la par complementarios: un *elemento racional*, que deriva del aprendizaje de procesos y técnicas del vino, así como un *elemento emocional*, que deriva de la experiencia subjetiva de la visita o cata”. Esta definición es válida desde el punto de vista del mercado, sin embargo la definición de Getz y Brown considera “al enoturismo como una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y como oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores, define al enoturismo como generador de experiencias sensoriales, puesto que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido” (GETZ, Don y BROWN Graham; 2000) ya que se ha demostrado que “el enoturista, independientemente de sus conocimientos en enología, aprecia el sabor de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la forma de agarrar una copa, catar o aprender a catar vinos, la vista de los viñedos, de las barricas en las bodegas, incluso el sonido del descorche de las botellas,(toda esta temática es definida por Brunori y Rossi como el paisaje del vino) (BRUNORI, G y ROSSI A.; 2000).Además el enoturismo forma parte de la historia cultural, social, económica y ambiental de las regiones donde se desarrolla. Desde el punto de vista de una bodega, el turismo del vino es, ante todo, una herramienta clave dentro de una política de marketing diferenciadora y palanca para una mayor rentabilidad empresarial”.

La mezcla “de la actividad vitivinícola con el turismo ofrece unas importantes oportunidades adicionales de negocio a través de la venta directa de vino, al mismo tiempo que supone una nueva forma de generar imagen de marca y de fidelización del visitante con los valores, principios y productos de una bodega. En este sentido, no se trata de dos actividades alternativas sin ningún tipo de vinculación entre sí, sino de dos unidades de negocio absolutamente complementarias, que se necesitan mutuamente para optimizar su rentabilidad y garantizar la competitividad global de una bodega y/o Grupo de Bodegas”.

Experiencias en turísticas prioritarias en bodegas “Un turista del vino no sólo consume recursos, productos y/o servicios enoturísticos, sino que, ante todo, quiere vivir experiencias inolvidables”.

Podemos decir “las estrategias de marketing han evolucionado. Vivimos en una sociedad que se caracteriza por una demanda creciente hacia el disfrute de experiencias y sensaciones, frente al mero consumo de productos y servicios. Estudios realizados en el campo del marketing enoturístico confirman que las experiencias y sensaciones relacionadas con una visita a una bodega son todavía más importantes a la hora de tomar una decisión sobre una oferta frente a otra, que las instalaciones, características y funcionalidades de las bodegas en sí. En este ámbito, el producto enoturístico en su componente racional (características y funcionalidades) ya no parece suficiente para conseguir unas ventajas competitivas duraderas y/o para mantener sostenidamente la posición de liderazgo de una bodega con oferta enoturística. Debemos ser conscientes que una bodega ya no solo se quiere visitar, el consumidor la quiere vivir, sentir y/o experimentar. En este sentido, las experiencias y sensaciones relacionadas con una marca de vino (intangibles), han pasado de ser una simple extensión o complemento del producto principal, a convertirse en el propio núcleo o beneficio principal de una marca. En el marco de estas tendencias, la conversión de la economía de servicios hacia la economía de experiencias constituye hoy ya una realidad”.

Definiciones como el “edutainment” (educar al consumidor de forma entretenida), o el “shop-o-tainment” (la compra se convierte en una experiencia interesante y divertida) “constituyen ejemplos interesantes de propuestas de valor que responden a las nuevas tendencias y necesidades del consumidor enoturístico”.

En cualquier caso, “para ser una bodega enoturística competitiva y diferenciarse de otras bodegas, una oferta enoturística innovadora, singular e integrada en el entorno debe desempeñar un papel fundamental”.

Cuando queremos “realizar una correcta estrategia de producto, más que pensar en los hipotéticos productos y servicios enoturísticos que pudieran crearse en una bodega, es el consumidor potencial de un producto / servicio y las posibles experiencias enoturísticas que pudieran interesarle y motivar su desplazamiento a la bodega, lo que

marcará el camino a seguir. No tiene sentido crear ofertas que luego no encuentren consumidores interesados. Es el error que se ha cometido por ejemplo al aplicar la filosofía del Total Quality Management, donde ha habido una gran preocupación por mejorar la calidad de un producto / servicio desde una óptica global y a cualquier precio, pero sin tener en cuenta si el esfuerzo realizado por la mejora de la oferta realmente tiene el reconocimiento por parte de su hipotético consumidor”.

Unas de las mas importantes experiencias enoturísticas que se ofertan hoy día las bodegas, se describen a continuación:

Visita a las instalaciones de una bodega y conocer el proceso de elaboración de un buen vino

“La visita a las instalaciones de una bodega para conocer el proceso de elaboración de un buen vino es una de las primeras motivaciones de un enoturista a la hora de visitar una bodega, especialmente si se trata de un enoturista poco experimentado. Conocer en detalle qué tipo de instalaciones se encuentran en la bodega y que son responsables de los buenos vinos que se elaboran, forma parte esencial de prácticamente cualquier visita a una bodega”.

Realizar una visita por los viñedos

Muchos turistas del vino no se conforman con conocer las instalaciones de elaboración de los vinos, sino que quieren ver “in situ” donde se ubican los viñedos. Desean “pisar” la tierra de las viñas, “tocar las uvas, conocer las principales diferencias entre las diferentes vides y uvas y aprender sobre el proceso de plantación, floración, maduración y recogida de las uvas. En algunas propiedades, generalmente pequeños propietarios o bodegas, que controlan todo el proceso productivo, estas visitas son conducidas por el propietario, un enólogo o alguna persona entendida, no sólo en las tareas y el cultivo de la vid, sino también en las características de las cepas y de las uvas. Evidentemente esta visita, muy enriquecedora, es altamente especializada y sólo aconsejable para un tipo de público interesado o entendido; se encuentra limitada en el tiempo y en el número de personas que pueden realizarla, ya que no es aconsejable que un grupo numeroso de personas deambule por el viñedo ya que involuntariamente

podría dañar el mismo. Estas limitaciones lógicas no deberían impedir que un mayor número de visitantes puedan acercarse también a los viñedos desde entornos más apropiados, para poder seguir desde el exterior y sin peligro para el cultivo, las explicaciones que puedan serles de interés”.

Disfrutar del paisaje vitivinícola que ofrece el entorno de una bodega

Algunos turistas del vino “simplemente se desplazan a una bodega para poder contemplar los atractivos paisajes vitivinícolas que ofrece. En muchos casos, pueden no tener un interés técnico especial en conocer el proceso de elaboración de un vino. No obstante, les gustan los paisajes particulares de la vid y de los viñedos y buscan un lugar que les permita disfrutar tranquilamente de esta experiencia. En cualquier caso, cualquier visitante a una bodega espera poder ver unos paisajes vitivinícolas en su entorno. Una bodega que no cuente con este elemento en su portafolio enoturístico, tendrá más dificultades a la hora de posicionarse como bodega enoturística competitiva”.

Deberán ofrecerle al visitante a una bodega posibilidades para disfrutar del paisaje vitivinícola. Las posibilidades que existen al respecto, son múltiples: sillas y mesas donde sentarse, un “bar de vinos” o “wine chill out”, bancos donde sentarse cerca de los viñedos, miradores exteriores, miradores privados VIP, salas de reuniones VIP con luz natural, salas de celebraciones que tengan amplios ventanales, etc., son opciones interesantes.

Degustar vinos

Cualquier visita “a las instalaciones de una bodega deberá ir acompañado por una degustación de los vinos que se elaboran. Esta degustación suele realizarse al final de la visita. En muchos casos, las bodegas con oferta enoturística han acondicionado espacios específicos al respecto. En este sentido, la degustación de los vinos que se elaboran, deberá ser una prioridad en la planificación de la actividad enoturística. Y no únicamente deberá limitarse a la degustación básica al final de una visita estándar. Deberán ofrecerse múltiples actividades y servicios al respecto”.

Degustación básica al final de la visita.

Degustaciones personalizadas: para grupos de interés específico: clientes actuales y clientes potenciales, VIP's, etc.

Degustaciones especiales:

En los propios viñedos.

En la bodega.

Degustaciones especiales: nocturnas, con música, en la sala de barricas, etc.

Comprar vinos en la bodega

La compra de vinos en una bodega “es para muchos enoturistas la motivación principal a la hora de plantearse una visita a una bodega. En muchos casos, los enoturistas ni siquiera realizan una visita a la bodega y únicamente se desplazan al origen de elaboración del vino para efectuar una compra, convencidos que la calidad del producto que adquieren, sea superior. En otros casos, desean entrar en contacto con el personal de la bodega. Desde el punto de vista de la bodega, es evidente que todo el esfuerzo que se realiza a través de la actividad enoturística, tiene el objetivo final de aumentar las ventas de sus vinos y/o de incrementar los márgenes de beneficio”.

Por supuesto, “no debe darse la subordinación de la visita a las compras: es muy importante o indispensable no sentirse obligado a comprar a continuación de la degustación de un vino en una bodega”.

No obstante, “deberá darse a esta experiencia toda la prioridad que se merece. En este sentido, cualquier bodega deberá contar con un espacio atractivo de venta de vinos y de otros productos relacionados”.

Tomar un buen vino en compañía

Tomar “un buen vino en compañía es otra de las experiencias interesantes. Se trata de que el visitante, una vez ha finalizado su visita guiada por las instalaciones de una bodega y ha podido hacer una primera degustación de”

los vinos “que se elaboran (normalmente de pie y relativamente rápido), podrá permanecer en el recinto de la bodega y seguir disfrutando tranquilamente de sus vinos”.

Reunirse en una bodega

Celebrar “una reunión en una bodega / cava se ha convertido en los últimos años en una experiencia con cada vez mayor demanda entre las empresas que se ubican en el área de influencia inmediata e ampliada de una bodega. Muchas bodegas han efectuado en los últimos años inversiones (en algunos casos, importantes) para crear espacios específicos adaptados al segmento de empresas. Los espacios deben contar con todos los servicios posibles para garantizar la celebración de una reunión en un marco agradable y cómodo y, a la vez, profesional: un pequeño business corner, acceso wifi gratuito disponible en todos los espacios del centro, disponibilidad de todo tipo de material multimedia, teléfono, cocina / kitchenette, espacio para coffee-breaks y para descansar, etc”.

Este segmento “interesa especialmente por su potencial de desestacionalización y el alto nivel de gasto que realizan los turistas profesionales durante su estancia en el destino. Solicitan servicios específicos como salas de reuniones en entornos agradables, oferta de alojamiento cercana, servicios de catering, servicios profesionales, actividades de aventura (team building), seminarios, cursos de vino, etc”.

Educarse sobre el mundo del vino

Educarse es, “aprender, educarse y adquirir una cierta cultura del vino son elementos básicos de cualquier visita estándar a una bodega. La gran mayoría de los visitantes a una bodega (sino todos) desean aprender algo nuevo sobre el mundo del vino, la viticultura, la cultura vitivinícola, la enología, el proceso de elaboración del vino, etc., independientemente del grado de conocimiento inicial del enoturista sobre las diferentes temáticas antes de realizar la visita a una bodega. Existen múltiples posibilidades para fomentar este proceso de aprendizaje durante una visita a una bodega. Desde luego, la experiencia educativa de un enoturismo competitivo no puede

limitarse a las explicaciones estándar que se dan durante la visita a las instalaciones de una bodega. El enriquecimiento del visitante deberá fomentarse mediante múltiples experiencias”.

Celebrar un evento en una bodega

Celebrar “un evento en una bodega, especialmente si se trata de un lugar emblemático y que cuente con un entorno natural privilegiado, se ha convertido en los últimos años igualmente en una de las experiencias con mayor crecimiento de la demanda en el ámbito del turismo del vino, tanto en términos absolutos como relativos”.

Al “mismo tiempo, para una bodega es indudablemente una de las actividades más lucrativas, generando unos importantes beneficios en poco tiempo”.

Pasar un buen rato en un entorno vitivinícola - cultural

Los eventos “en una bodega son igualmente una de las experiencias que más se han fomentado en los últimos años”.

A pesar “que la temática no tiene por qué guardar relación alguna con el vino, siempre se trata de establecer un nexo entre los eventos y los valores de la compañía”.

Por “medio de la organización de este tipo de actos se dota a los complejos de un aspecto cambiante y dinámico sin limitarse a la zona dedicada a la marca, a la vez que se intenta que los visitantes acudan a la bodega en más de una ocasión. Del mismo modo, se perfila como un instrumento para promover iniciativas que muestren las inquietudes de la compañía en campos tan diversos como el arte, la cultura, el medio ambiente o la ciencia. Otro objetivo perseguido es la integración y participación en la vida social y cultural de la región en la que se ubica, ofreciendo actividades de interés para sus habitantes. En función de la atractividad del evento, podrán generarse importantes flujos de visitantes a una bodega, convirtiéndose en uno de los elementos clave para la generación de notoriedad e imagen de marca y de consumo / venta directa de vino. Se organizan eventos socio-culturales prácticamente cada semana del año (en temporada alta, incluso pueden ser varios eventos por semana), dirigiéndose a diferentes tipos de segmentos de demanda”.

Dormir en una bodega

En los últimos años, “se está registrando un aumento importante de las ofertas de alojamiento temáticas del vino. Estas ofertas se suelen situar en medio de los viñedos y cerca del edificio principal de la bodega. De todas las experiencias enoturísticas que se han analizado brevemente en el apartado anterior, es la que requiere un mayor volumen de inversión. El riesgo de la inversión es elevado, pero las oportunidades también son únicas. Si el encuentro personal entre la bodega y el visitante se considera clave en la relación futura entre ambos, en el caso de una estancia prolongada (en algunos casos de varios días) en un alojamiento ubicado en el recinto de la bodega, lo es todavía más. La experiencia vivida durante la estancia en el alojamiento marcará para siempre las relaciones entre el cliente y la bodega. Una estancia agradable en el hotel que haya satisfecho o, incluso, superado las expectativas del cliente, lo fidelizará para siempre a la bodega y sus vinos. En cambio, una estancia decepcionante hará que, aparte de no volver y de no recomendar el alojamiento, probablemente ya no consumirá los vinos de la bodega en el futuro”.

La **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO** (OMT), organismo especializado de las Naciones Unidas, “aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad en sus vertientes social, económica y medioambiental. La OMT aglutina iniciativa pública y privada a través de su Programa de Miembros Afiliados. Este Programa activa políticas e instrumentos para fomentar un turismo competitivo y sostenible a través de la promoción de iniciativas de colaboración público-privada. Con el objetivo de potenciar estas iniciativas, el Programa de Miembros Afiliados de la OMT ha desarrollado la Metodología de Prototipos como marco donde los sectores públicos y privados colaboran para compartir conocimiento y crear proyectos turísticos que mejoren la competitividad en un entorno ético y sostenible. Este marco profesional basado en la transparencia, la flexibilidad y el rigor establece las líneas maestras para el desarrollo de proyectos innovadores de turismo que benefician a destinos, empresas e instituciones. La Metodología de Prototipos diseña una hoja de ruta basada en una investigación y análisis inicial, incorporando la posibilidad de modelos de gobernanza, productos de desarrollo turístico, estrategias de posicionamiento y comunicación y de identidad de marca. La Metodología de Prototipos requiere el cumplimiento del

Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socio económica del turismo a la vez que se minimizan los posibles impactos negativos”.

2.2.2 DEMANDA TURISTICA

Según **PANOSSO, LOHMAN (2012)** menciona que “la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades”

En turismo “el concepto de demanda comprende a los individuos cuyas necesidades incluyen el consumo y la experiencia de lugares. Los turistas compran souvenirs y ropa y utilizan servicios, tales como medios de hospedaje y parques de diversiones. Pero su motivación principal suele recaer en el destino turístico en sí, pues un turista en París o en Roma querrá experimentar la atmosfera que existe ahí y convertirse en parte de la comunidad local. El consumo de lugares turísticos se manifiesta como una experiencia subjetiva del turista”.

Las demandas “turística es, por tanto, el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegada o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos. Entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentra el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores”.

De otro lado “es importante recordar que, en el caso de la demanda turística, con frecuencia, el consumidor y el cliente son personas distintas. Por ejemplo, el caso de los empleados de las empresas de viajes de negocios, en el que el empleado es el consumidor, pero el que paga es la empresa (el cliente), y en el caso de un niño o un joven que viaja solo (consumidor) pero quien paga el viaje son los padres (clientes)”.

En la mayoría de estos casos, el cliente influye en la elección del consumidor, debido a que es el cliente quien asume los costos del viaje.

Las demandas turísticas pueden caracterizarse con su deseo y disponibilidad para participar en actividades turísticas, y puede clasificarse de la manera siguiente:

1. Demanda turística real

“Aquellos turistas que realmente están viajando, fácilmente medible y que comprende las estadísticas sobre el turismo”.

2. Demanda turística suprimida

“Aquellos que quieren viajar, pero existen diversas razones que se los impiden”. Se pueden dividir en:

Demanda potencial. “Aquella demanda turística reprimida que tarde o temprano viajará, pero que no puede hacerlo inmediatamente o cuando le gustaría, por factores propios que se lo impiden, por ejemplo, falta de disponibilidad de vacaciones o estar ahorrando para el viaje”.

Demanda diferida. “Aquella que por problemas debidos a los proveedores (por ejemplo, falta de lugares de hospedaje o en el transporte), al clima, u otros, se ve obligada a posponer un viaje hasta otra fecha. Kotler y Armstrong (1993) denominan a este tipo de demanda excesiva, haciendo referencia en los casos en los que la demanda de un producto o servicio supera la oferta”.

3. No demanda turística

“Aquella a la que le gustaría viajar, pero nunca tendrá disponibilidad para ello, ya sea por falta de dinero, problemas de salud, falta de tiempo”, etc.

Según la **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO** la demanda turística

“Es el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor. Abarca, por lo tanto, todas las características del consumidor presente, es decir, cubre el mercado actual”. Para un análisis más profundo hay que considerar:

Demanda Real: “Indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante su tiempo de estadía”.

El Turista Real Consumidor Potencial: “Se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje o que no son los obligados de alojamiento para el turista que viaja por su cuenta”.

Demanda Histórica: es el registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado

Demanda Futura: “es el resultado del cálculo que habrá de realizarse, tomando como base las series cronológicas de la demanda histórica de un lugar dado, para proyectar, a partir del presente y mediante fórmulas matemáticas su probable crecimiento, estancamiento o decrecimiento”.

Demanda Potencial: “es la que podría obtenerse desde una plaza de mercado emisor no conquistada, hacia otra plaza de mercado receptor”.

Según **considera la Secretaria de Turismo de México (2005)** (46), la demanda “está constituida por todos los visitantes o consumidores de productos y servicios turísticos”. Se considera demanda como los principales consumidores o usuarios de aquellos bienes o servicios; están íntimamente relacionados con los gustos y preferencias de los individuos o la sociedad de un determinado sitio o región.

La demanda turística se clasifica en tres grandes grupos:

La demanda efectiva o actual: “es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada”.

La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados.

La no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar

A su vez, se realiza otra distinción estableciendo dos conceptos nuevos: sustitución de la demanda y desviación de la demanda. La primera, se refiere al cambio o sustitución de una actividad turística concreta por otra (por ejemplo, una estancia en apartamentos es sustituida por una estancia en un hotel, debido a falta de plazas en los primeros); la desviación de la demanda, sin embargo, se produce cuando se cambia la localización geográfica de la misma (por ejemplo, por falta de vuelos hacia un destino determinado). Ambos fenómenos alteran profundamente las industrias turísticas locales.

Un concepto más estrictamente económico de estas magnitudes haría referencia a la capacidad de gasto o al gasto real de esas personas ya que en términos económicos la demanda es siempre una magnitud monetaria y no el número de consumidores. En este sentido, la OMT en sus definiciones enmarca el concepto de gasto por turismo, el cual define como el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

CORRIENTE TURISTICA: “Conjunto de personas que, con fines turísticos, se desplaza de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina”.

DEMANDA: “Pedido o encargo de mercancías. En términos económicos es: cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir para un precio dado”.

DEMANDA TURISTICA: “Conjunto de bienes y servicios turísticos que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos en el caso del turismo nacional; y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional”.

ESPACIO TURÍSTICO: “Comprende a aquellas partes del territorio donde se verifica o podría verificarse, la práctica de actividades turísticas, cuyo elemento clave para ser delimitado son los atractivos. La primera situación corresponde a los lugares a donde llegan los turistas, y la segunda a aquellas partes a las que podrían llegar, pero no lo hacen; ya sea porque son inaccesibles para ellos, o porque la falta de comodidades mínimas en el lugar desalienta su visita”.

El hecho “de que alguien esporádicamente viaje a un lugar, no es suficiente razón como para decir que funciona turísticamente. Por lo tanto, el espacio turístico puede ser real o potencial. Cuando no funciona o lo hace en forma rudimentaria es potencial”.

MERCADO: “Lugar donde se venden y compran mercancías (concurren allí la oferta y la demanda). El mercado permite establecer relaciones de equivalencia entre cantidades de mercancías; esta relación es el precio”.

ESTACIONALIDAD TURISTICA: “Concentración de la afluencia turística en determinadas épocas del año”.

OFERTA TURISTICA: “Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas. En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico”.

PLANTA TURISTICA: “Conjunto de instrumentos útiles instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios turísticos comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc”.

PRODUCTO TURISTICO: “Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico”.

PRODUCCION: “Actividad que transforma determinados bienes en otros que poseen una utilidad mayor”.

SERVICIO: “Organización y personal destinados a cuidar intereses y satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Es el conjunto de acciones establecidas para incrementar la satisfacción del cliente unido a los beneficios del producto”.

TURISMO ENOLÓGICO: “Actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola”.

FORMULACION DE HIPOTESIS

2.4.1 HIPOTESIS GENERAL

El turismo enológico se relaciona significativamente con la demanda turística en el distrito de Lunahuana -2018.

2.4.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS

2.4.2.1. Las visitas a viñedos se relacionan con la demanda turística en el distrito de Lunahuana -2018.

2.4.2.2. Las visitas a bodegas vitivinícolas se relacionan con la demanda turística en el distrito de Lunahuana -2018.

2.4.2.3. Los festivales y demostraciones vinícolas se relacionan con la demanda turística en el distrito de Lunahuana -2018.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

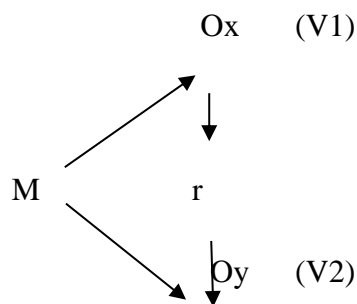
3.1.1 Tipo

Según Sierra Bravo, Restituto (1994) “La investigación Básica permite explicar el funcionamiento y conocimiento de la infraestructura de los fenómenos sociales”. El estudio corresponde al tipo básico.

3.1.2. Enfoque

Hernández, Fernández & baptista (2014) “el diseño es no experimental, de corte transversal, descriptiva- correlacional, esto se ajusta a la definición, acerca de estos estudios, quienes precisan que una investigación descriptiva tiene como propósito identificar el grado de relación que existe entre dos o más variables en un contexto particular y pretende ver si están o no relacionadas; este caso, vamos a medir y evaluar la relación de las variables: turismo enológico y demanda turística”.

Se muestra en el siguiente diagrama.



Denotación:

M = Muestra de investigación

Ox = Variable Turismo enológico

Oy = Variable demanda Turística

r = Relación entre variables.

3.2 Población y muestra.

3.2.1 Población.

La población está conformada por los turistas que asisten a las principales bodegas vitivinícolas en el distrito de Lunahuana. Las bodegas vitivinícolas que se están considerando son: Bodega Los Reyes, Bodega Santa María, Bodega la Reina de Lunahuana, Bodega Viñedos de villa, Bodega Catapalla, Bodega hijos del sol

3.2.2 Muestra

El tipo de muestreo utilizado es el no probabilístico, El tamaño maestral fue fijado con un margen de error de 0.05 y un nivel de confianza de 0.95%, en nuestra investigación la muestra intencionada es igual a la población.

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística para población INFINITA utilizando un margen de error del 0.05%.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = 285$$

El total de la muestra es 285 turistas

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
X=Turismo enológico	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a viñedos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultivo de la vid • Características de las cepas. • Características de las uvas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a bodegas Vitivinícolas 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de elaboración del vino. • Instalaciones de la bodega. • Historia y cultura
	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia a festivales y demostraciones vinícolas 	<ul style="list-style-type: none"> • Degustaciones • Catas de vinos • Experiencias sensoriales
Y=Demanda turística	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda efectiva • Demanda no efectiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de turistas al año • Consumo y experiencias de lugares visitados. • Gastos efectuados • Poder económico • Disponibilidad de vacaciones

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas a emplear

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 12 preguntas.

3.4.2 Descripción de los instrumentos

Se utilizó un cuestionario, que se aplicó a las turistas que visitaron las bodegas vitivinícolas del distrito de Lunahuana, donde se recopiló información de las dos variables: turismo enológico y demanda turística las respuestas se hicieron de acuerdo a la escala de Likert. Además, se realizó una entrevista cerrada a los encargados de las bodegas vitivinícolas

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias y la Correlación Rho Spearman. Para el procesamiento de la información se empleó el Statical Package for the Social Sciences - SPSS versión N° 24. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la interpretación de la correlación se categorizo el puntaje de cada una de las dimensiones de la siguiente manera:

- DIMESIÓN VISITAS A VIÑEDOS
Óptimo [9 - 15]
Deficiente [3 - 8]
- DIMESIÓN VISITAS A BODEGAS
Óptimo [4 - 11]
Deficiente [12 - 20]
- DIMESIÓN DEMOSTRACIONES DE FESTIVIDADES
Óptimo [2 - 5]
Deficiente [6 - 10]
- VARIABLE RESPUESTA: DEMANDA TURÍSTICA
Regular [3 - 8]
Deficiente [9 - 15]

Para las pruebas de hipótesis correspondientes, se ha sumado el puntaje de cada encuestado para cada una de las tres dimensiones (o la suma de cada una de las respuestas de las 9 preguntas); así tenemos que los valores de esta suma están entre 9 y 45. Para este rango se encontrado los puntos intercuartílicos como clasificación, siendo los siguientes:

- Óptimo [42 - 45]
- Regular [38 - 41]
- Deficiente [9 - 37]

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA

TABLA N° 1

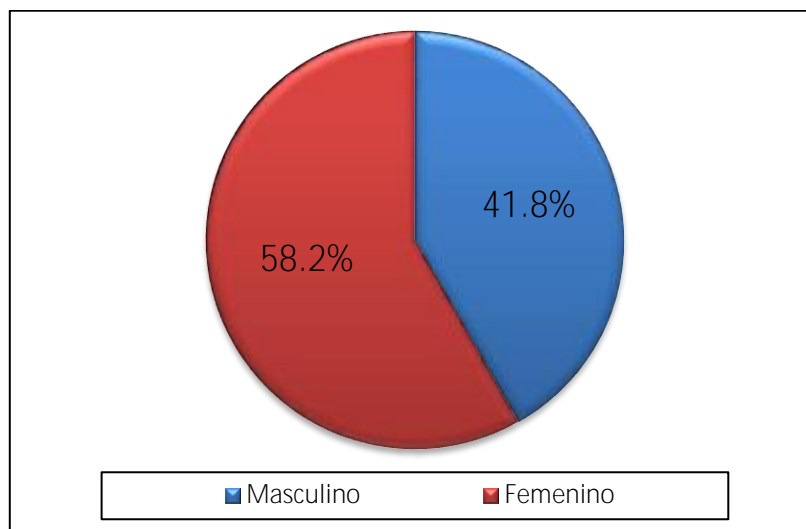
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SEXO

GRADO	FRECUENCIA	%
Masculino	119	41,8
Femenino	166	58,2
TOTAL	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 1

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SEXO



ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: Existe preferencia en las visitas de bodegas vitivinícolas por el sexo femenino a una diferencia del 16.4% con respecto a los del sexo masculino

TABLA N° 2

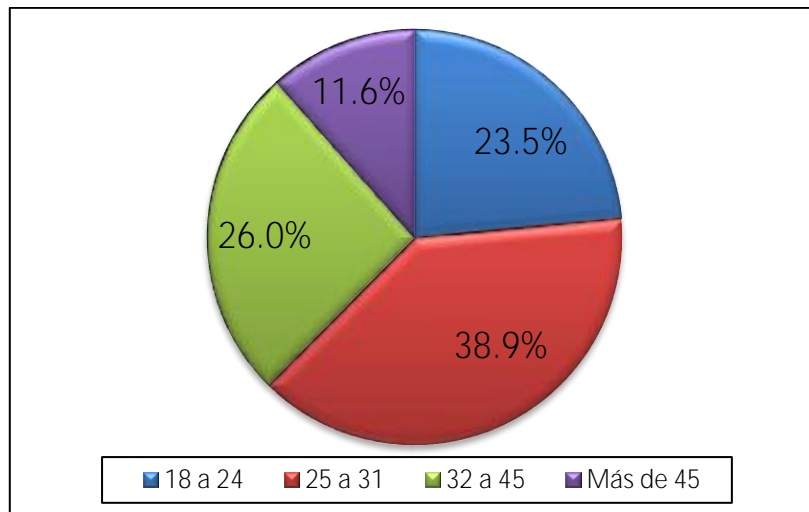
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EDAD

GRUPO DE EDAD	TOTAL	
	Frec	%
18 – 24	67	23,5
25 – 31	111	38,9
32 – 45	74	26,0
Mas de 45	33	11,6
TOTAL	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 2

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EDAD



ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: las personas que más visitan las bodegas vitivinícolas están entre 18 y 45 años.

TABLA N° 3

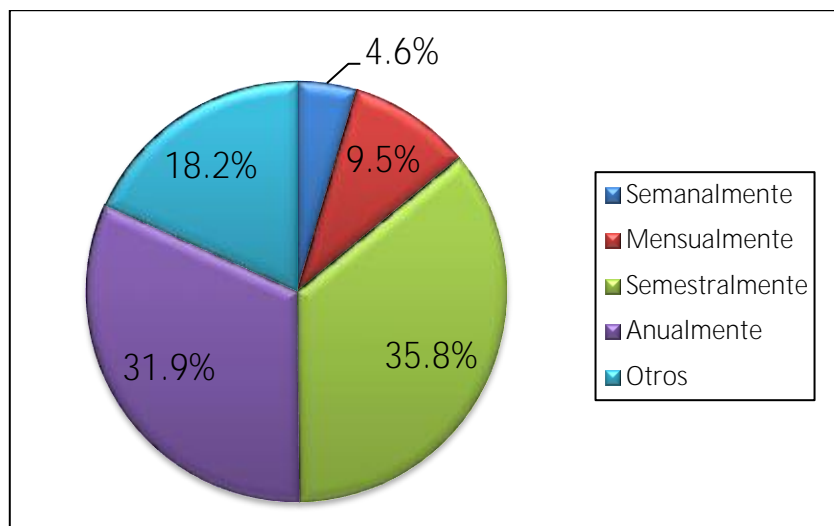
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN FRECUENCIA
CON LA QUE HACE VIAJES TURÍSTICOS**

FRECUENCIA DE VIAJE	TOTAL	
	Frec	%
Semanalmente	13	4,6
Mensualmente	27	9,5
Semestralmente	102	35,8
Anualmente	91	31,9
Otros	52	18,2
TOTAL	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 3

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN FRECUENCIA CON LA QUE HACE VIAJES TURÍSTICOS



ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de las personas viajan generalmente 2 veces al año.

TABLA N^o 4
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA
PREGUNTA

En la visita a los viñedos se puede apreciar el cultivo de la vid

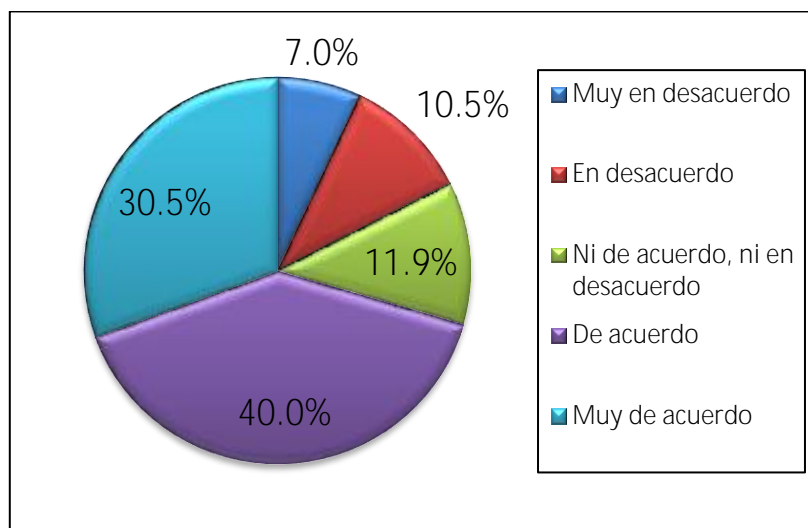
OPINIÓN DEL ENCUESTADO	TOTAL	
	Frec	%
Muy en desacuerdo	20	7,0
En desacuerdo	30	10,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	11,9
De acuerdo	114	40,0
Muy de acuerdo	87	30,5
TOTAL	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 4

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA PREGUNTA

En la visita a los viñedos se puede apreciar el cultivo de la vid



ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: El 70.5% personas que visitan los viñedos indican que si se puede apreciar el cultivo de la vid.

TABLA N° 5

**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA
PREGUNTA**

En los viñedos explican las características de las cepas

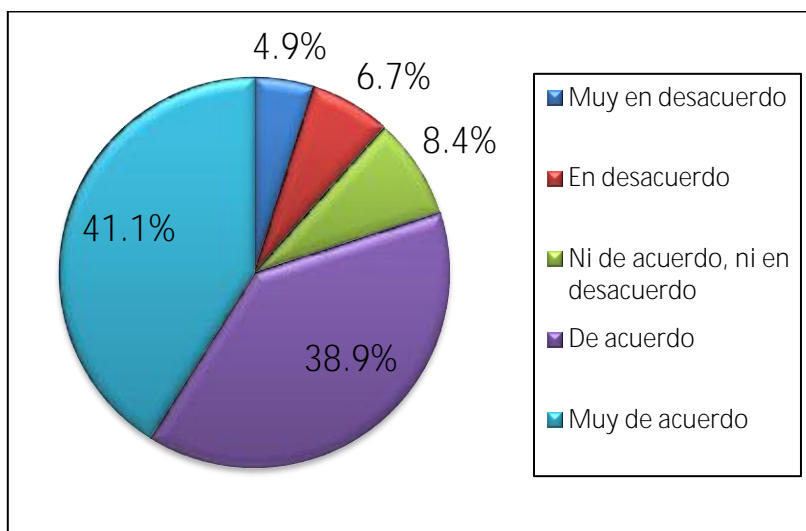
OPINIÓN DEL ENCUESTADO	TOTAL	
	Frec	%
Muy en desacuerdo	14	4,9
En desacuerdo	19	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	8,4
De acuerdo	111	38,9
Muy de acuerdo	117	41,1
TOTAL	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 5

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA PREGUNTA

En los viñedos explican las características de las cepas



ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados concuerdan que en las bodegas vitivinícolas explican acerca de los viñedos y las cepas.

TABLA N^o 6

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA PREGUNTA

En la visita guiada a los viñedos, explicaron las características de las uvas

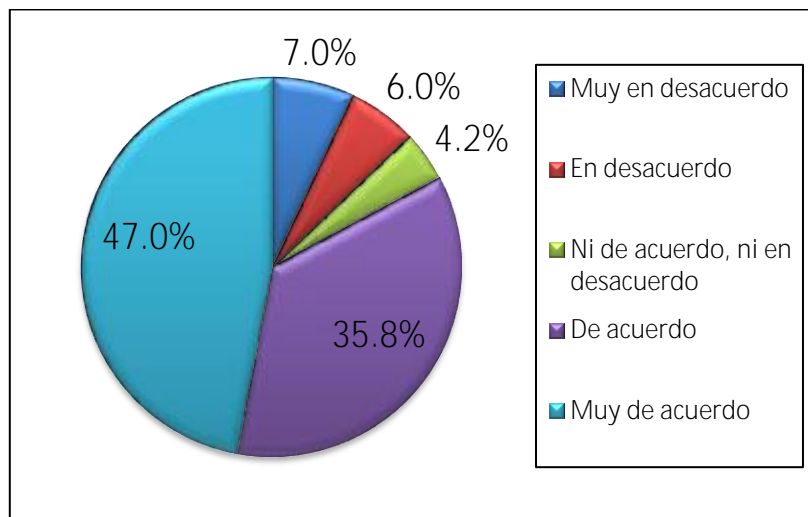
OPINIÓN DEL ENCUESTADO	TOTAL	
	Frec	%
Muy en desacuerdo	20	7,0
En desacuerdo	17	6,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4,2
De acuerdo	102	35,8
Muy de acuerdo	134	47,0
TOTAL	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 6

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA PREGUNTA

En la visita guiada a los viñedos, explicaron las características de las uvas



ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados están de acuerdo que en las visitas a los viñedos se explica las características de las uvas.

TABLA N° 7

**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA
PREGUNTA**

**En las visitas a bodegas, los turistas aprenden el proceso de elaboración del vino,
desde la recogida de la uva hasta su embotellamiento**

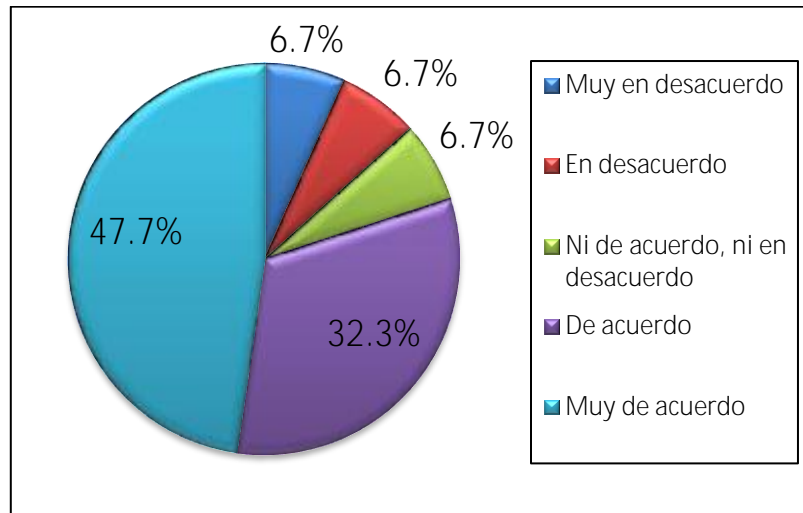
OPINIÓN DEL ENCUESTADO	TOTAL	
	Frec	%
Muy en desacuerdo	19	6,7
En desacuerdo	19	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	6,7
De acuerdo	92	32,3
Muy de acuerdo	136	47,7
TOTAL	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 7

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA PREGUNTA

**En las visitas a bodegas, los turistas aprenden el proceso de elaboración del vino,
desde la recogida de la uva hasta su embotellamiento**



ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: El 47.7% de los encuestados mencionaron que los turistas que visitan las bodegas vitivinícolas aprenden el proceso de elaboración del vino, desde la recogida de la uva hasta su embotellamiento

TABLA N° 8

**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA
PREGUNTA**

Las Instalaciones de la bodega son históricas y artesanales

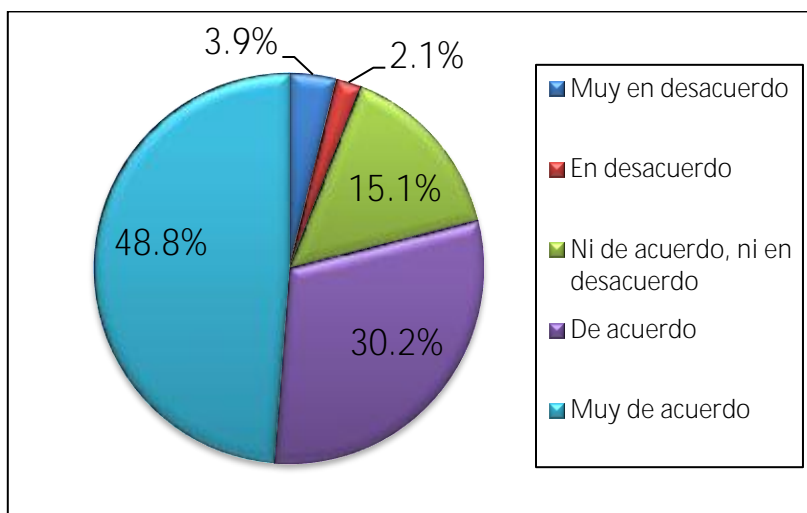
OPINIÓN DEL ENCUESTADO	TOTAL	
	Frec	%
Muy en desacuerdo	11	3,9
En desacuerdo	6	2,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	15,1
De acuerdo	86	30,2
Muy de acuerdo	139	48,8
TOTAL	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 8

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA PREGUNTA

Las Instalaciones de la bodega son históricas y artesanales



ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados están de acuerdo que las Instalaciones de la bodega son históricas y artesanales.

TABLA N° 9

**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA
PREGUNTA**

El turismo enológico acerca al turista al mundo del vino, su cultura y su medio rural

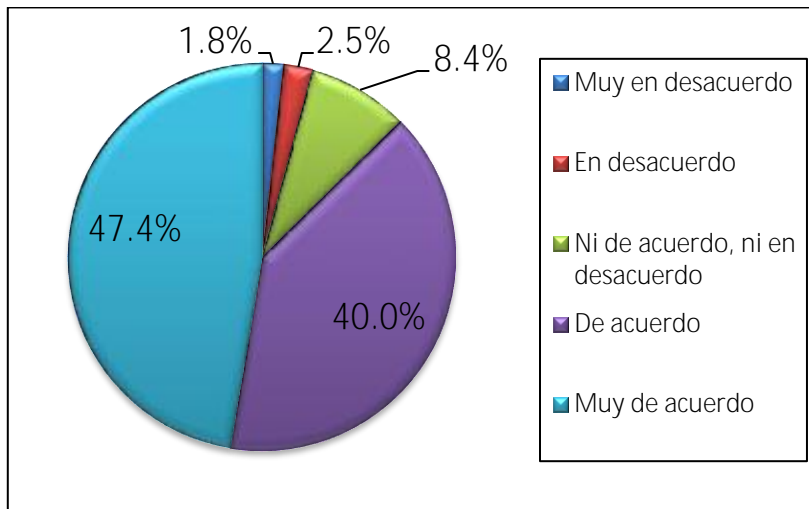
OPINIÓN DEL ENCUESTADO	TOTAL	
	Frec	%
Muy en desacuerdo	5	1,8
En desacuerdo	7	2,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	8,4
De acuerdo	114	40,0
Muy de acuerdo	135	47,4
TOTAL	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 9

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA PREGUNTA

El turismo enológico acerca al turista al mundo del vino, su cultura y su medio rural



ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados coinciden, en que el turismo enológico acerca al turista al mundo del vino, su cultura y su medio rural.

TABLA N° 10

**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA
PREGUNTA**

Las bodegas vitivinícolas obsequian al visitante una degustación de sus vinos

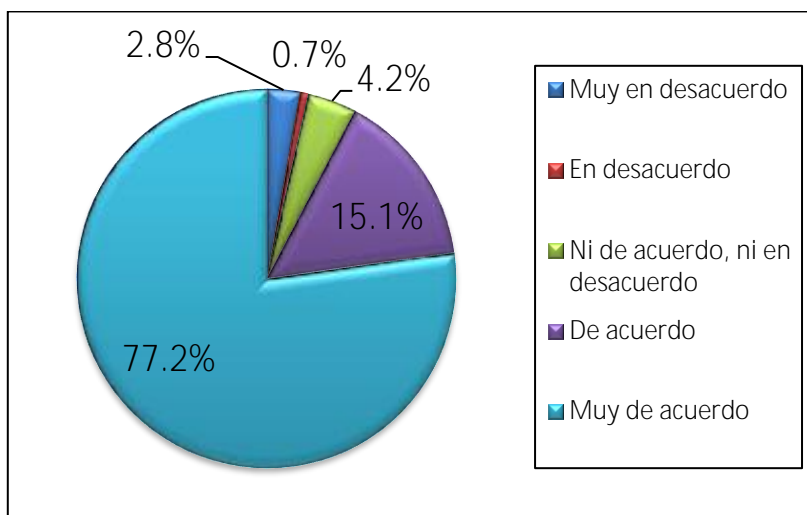
OPINIÓN DEL ENCUESTADO	TOTAL	
	Frec	%
Muy en desacuerdo	8	2,8
En desacuerdo	2	0,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4,2
De acuerdo	43	15,1
Muy de acuerdo	220	77,2
TOTAL	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 10

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA PREGUNTA

Las bodegas vitivinícolas obsequian al visitante una degustación de sus vinos



ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: El 77.2% de los encuestados mencionan que a los visitantes de las bodegas vitivinícolas les dan a degustar vinos el cual es un atractivo para ellos.

TABLA N° 11**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA
PREGUNTA****Visitar las bodegas vitivinícolas permite aprender sobre vinos
y su elaboración en los cursos y catas**

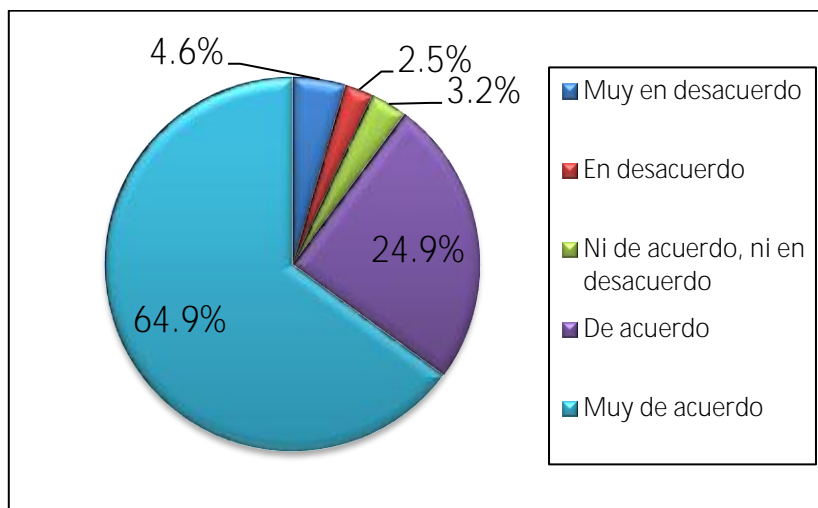
OPINIÓN DEL ENCUESTADO	TOTAL	
	Frec	%
Muy en desacuerdo	13	4,6
En desacuerdo	7	2,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	3,2
De acuerdo	71	24,9
Muy de acuerdo	185	64,9
TOTAL	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 11

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA PREGUNTA

**Visitar las bodegas vitivinícolas permite aprender sobre vinos
y su elaboración en los cursos y catas**



ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados manifiestan que visitar bodegas vitivinícolas permite aprender sobre vinos y su elaboración en los cursos y catas.

TABLA N° 12

**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA
PREGUNTA**

**El turismo enológico permite tener experiencias sensoriales,
intervienen los cinco sentidos**

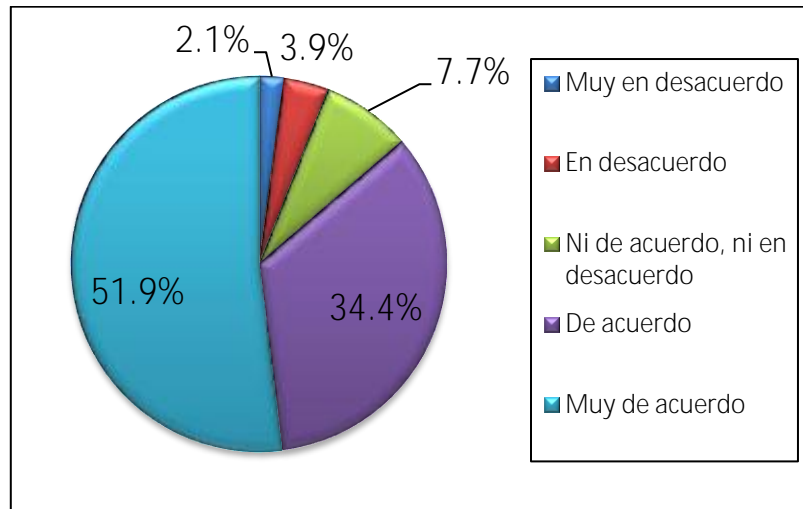
OPINIÓN DEL ENCUESTADO	TOTAL	
	Frec	%
Muy en desacuerdo	6	2,1
En desacuerdo	11	3,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	7,7
De acuerdo	98	34,4
Muy de acuerdo	148	51,9
TOTAL	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 12

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA PREGUNTA

**El turismo enológico permite tener experiencias sensoriales,
intervienen los cinco sentidos**



ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación: El turismo enológico permite tener experiencias sensoriales,
intervienen los cinco sentidos**

TABLA N° 13

**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA
PREGUNTA**

**El desarrollo del turismo enológico supone mayor número de visitas a las bodegas
y un incremento de la demanda turística**

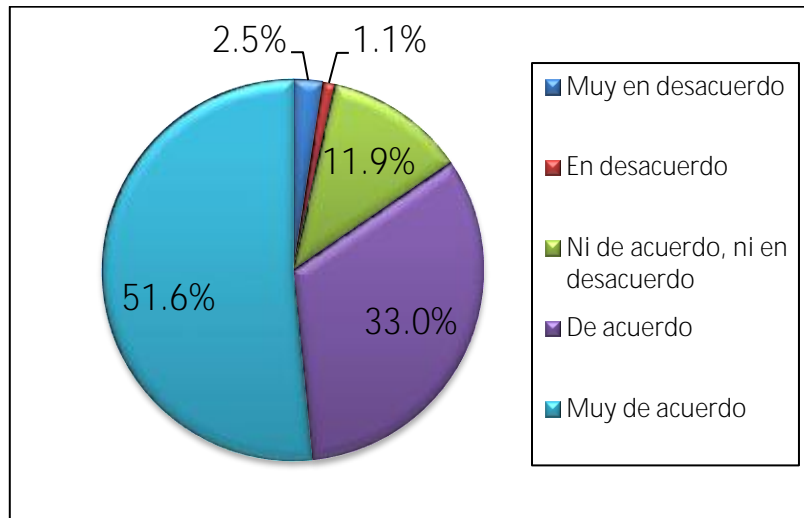
OPINIÓN DEL ENCUESTADO	TOTAL	
	Frec	%
Muy en desacuerdo	7	2,5
En desacuerdo	3	1,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	11,9
De acuerdo	94	33,0
Muy de acuerdo	147	51,6
TOTAL	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 13

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA PREGUNTA

**El desarrollo del turismo enológico supone mayor número de visitas a las bodegas
y un incremento de la demanda turística**



ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que más de la mitad de los encuestados opinan que el desarrollo del turismo enológico supone mayor número de visitas a las bodegas y por lo tanto un incremento de la demanda turística

TABLA N° 14

**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA
PREGUNTA**

**Las visitas a las bodegas vitivinícolas generan Poder económico al distrito de
Lunahuaná desde el cultivo hasta la venta de vinos**

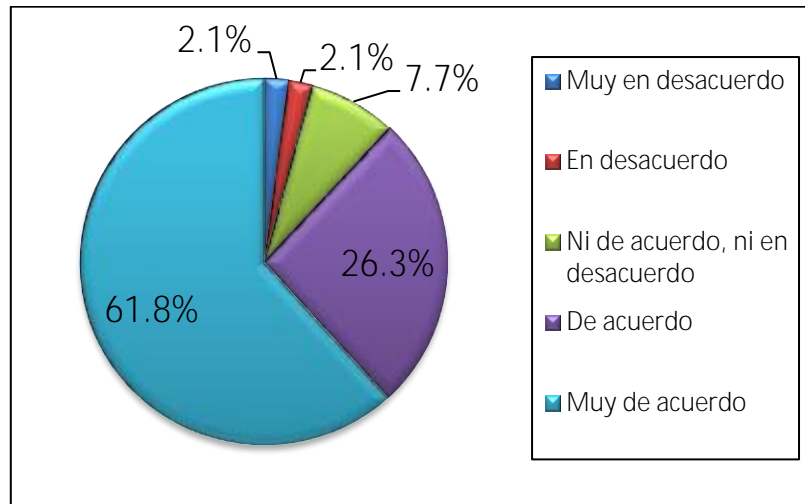
OPINIÓN DEL ENCUESTADO	TOTAL	
	Frec	%
Muy en desacuerdo	6	2,1
En desacuerdo	6	2,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	7,7
De acuerdo	75	26,3
Muy de acuerdo	176	61,8
TOTAL	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 14

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA PREGUNTA

**Las visitas a las bodegas vitivinícolas generan poder económico al distrito de
Lunahuaná desde el cultivo hasta la venta de vinos**



ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: Se puede ver que 61.8% están muy de acuerdo que las visitas a las bodegas vitivinícolas generan Poder económico al distrito de Lunahuaná desde el cultivo hasta la venta de vinos.

TABLA N° 15**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA
PREGUNTA**

**Para realizar el turismo enológico en el distrito de Lunahuaná
se requiere disponibilidad de vacaciones**

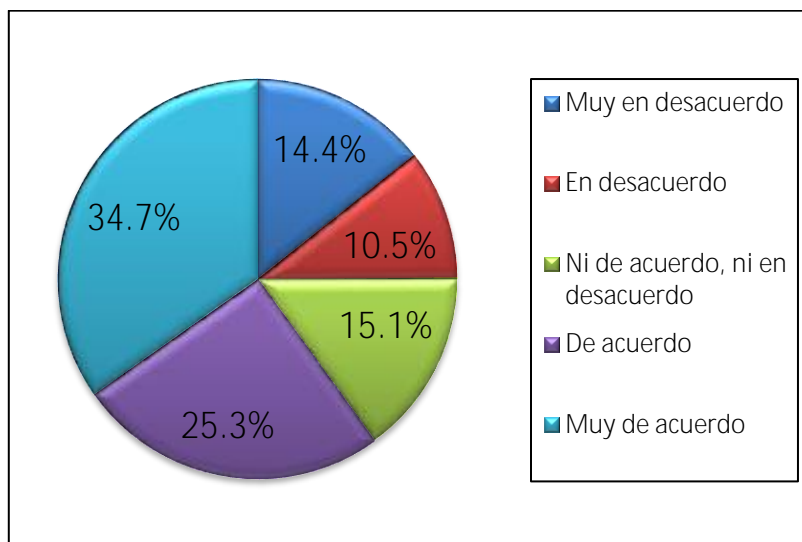
OPINIÓN DEL ENCUESTADO	TOTAL	
	Frec	%
Muy en desacuerdo	41	14,4
En desacuerdo	30	10,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	15,1
De acuerdo	72	25,3
Muy de acuerdo	99	34,7
TOTAL	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 15

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESPUESTA A LA PREGUNTA

**Para realizar el turismo enológico en el distrito de Lunahuaná
se requiere disponibilidad de vacaciones**



ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: El 34.7% de los encuestados manifiestan que para realizar turismo enológico en el distrito de Lunahuaná se requiere disponibilidad de vacaciones

TABLA N° 16

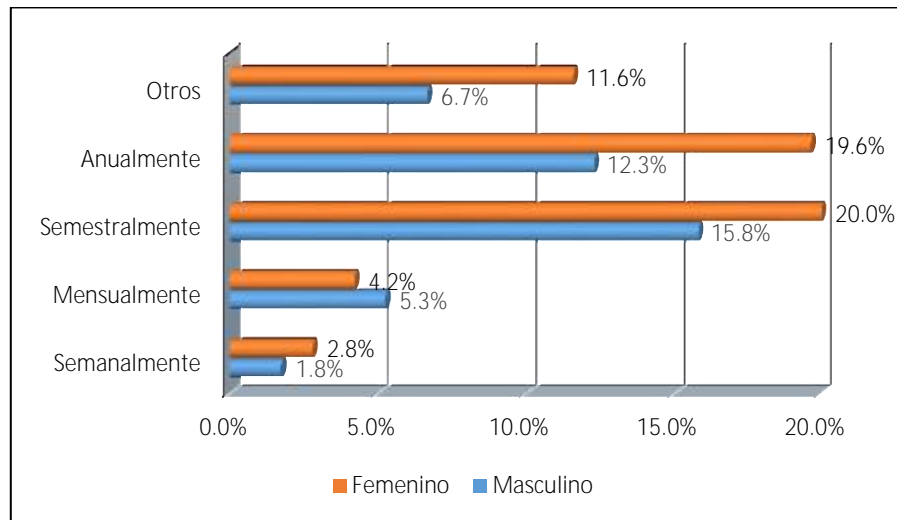
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SEXO Y FRECUENCIA
CON LA QUE REALIZA VIAJES TURÍSTICOS**

GRUPO DE EDAD	SEXO				TOTAL	
	MASCULINO		FEMENINO		Frec	%
	Frec.	%	Frec	%		
Semanalmente	5	1,8	8	2,8	13	4,6
Mensualmente	15	5,3	12	4,2	27	9,5
Semestralmente	45	15,8	57	20,0	102	35,8
Anualmente	35	12,3	56	19,6	91	31,9
Otros	19	6,7	33	11,6	52	18,2
TOTAL	119	41,8	166	58,2	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 16

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SEXO Y FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA VIAJES TURÍSTICOS



ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar que en mayor proporción hacen turismo las del sexo femenino con respecto a los de sexo masculino y en casi igual de proporción lo realizan semestralmente y anualmente.

TABLA Nª 17

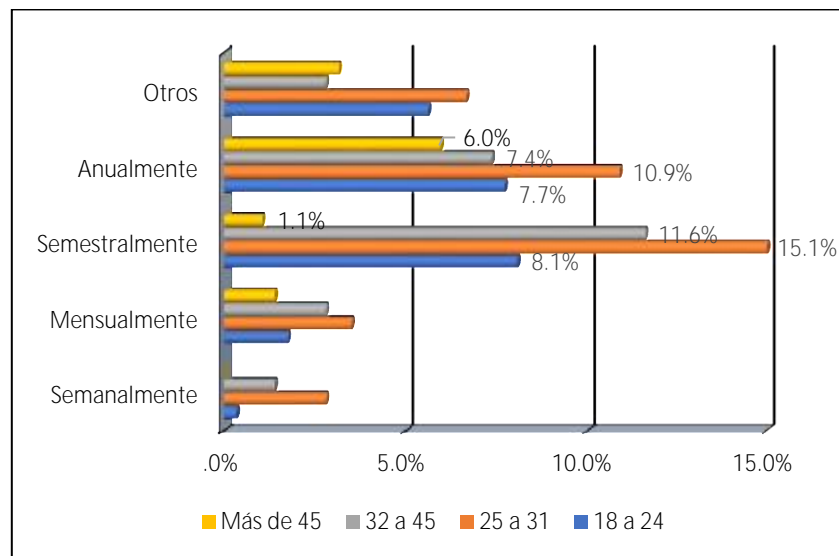
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN GRUPO DE EDAD
Y FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA VIAJES TURÍSTICOS**

GRUPO DE EDAD	GRUPO DE EDAD								TOTAL	
	18 a 24		25 a 31		32 a 45		Más de 45		Frec.	%
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%		
Semanalmente	1	,4	8	2,8	4	1,4	0	0,0	13	4,6
Mensualmente	5	1,8	10	3,5	8	2,8	4	1,4	27	9,5
Semestralmente	23	8,1	43	15,1	33	11,6	3	1,1	102	35,8
Anualmente	22	7,7	31	10,9	21	7,4	17	6,0	91	31,9
Otros	16	5,	19	6,7	8	2,8	9	3,2	52	18,2
TOTAL	67	23,5	111	38,9	74	26,0	33	11,6	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 17

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN GRUPO DE EDAD Y FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA VIAJES TURÍSTICOS



ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: Los que más viajan son los jóvenes de 25 a 31 años y lo realizan semestralmente.

TABLAS DE CONTINGENCIA PARA LAS HIPÓTESIS A CONTRASTAR

HIPÓTESIS GENERAL

Ho: El turismo enológico NO se relaciona significativamente con la demanda turística en el distrito de Lunahuaná -2018.

H1: El turismo enológico SI se relaciona significativamente con la demanda turística en el distrito de Lunahuaná -2018.

TABLA N° 18

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN DEMANDA TURÍSTICA Y TURISMO ENOLÓGICO

TURISMO ENOLÓGICO	DEMANDA TURÍSTICA				TOTAL	
	REGULAR		ÓPTIMA		Frec	%
	Frec.	%	Frec	%		
Deficiente	11	3,9	94	33,0	105	36,8
Regular	2	0,7	84	29,5	86	30,2
Óptimo	1	0,4	93	32,6	94	33,0
TOTAL	14	4,9	271	95,1	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Prueba chi-cuadrado

	Valor	gl	Significancia
Chi-cuadrado de Pearson	11,171	2	,004
N de casos válidos	285		

Valor de la Prueba chi-cuadrado: 11,171 con p-valor o significancia = 0,04.

CONCLUSIÓN:

Se rechaza H_0 a un nivel del alfa = 0,05 ($p < 0,01$); es decir, según los encuestados, hay una relación altamente significativa entre el nivel de percepción del turismo enológico y la demanda turística en el distrito de Lunahuaná -2018.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H_0 : Las visitas a viñedos NO se relacionan con la demanda turística en el distrito de Lunahuaná -2018.

H_1 : Las visitas a viñedos SI se relacionan con la demanda turística en el distrito de Lunahuaná -2018.

TABLA N° 19

**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN DEMANDA TURÍSTICA
Y PERCEPCIÓN DE LAS VISITAS A LOS VIÑEDOS**

PERCEPCIÓN DE VISITA A LOS VIÑEDOS	DEMANDA TURÍSTICA				TOTAL	
	REGULAR		ÓPTIMA			
	Frec.	%	Frec	%	Frec	%
Deficiente	9	3,2	29	10,2	38	13,3
Óptimo	5	1,9	242	84,9	247	86,7
TOTAL	14	4,9	271	95,1	285	100, 0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Prueba chi-cuadrado

	Valor	gl	Significancia
Chi-cuadrado de Pearson	33,078	2	,000
N de casos válidos	285		

Valor de la Prueba chi-cuadrado: 33,078 con p-valor o significancia = 0,00.

CONCLUSIÓN:

Se rechaza H_0 a un nivel del alfa = 0,05 ($p < 0,01$); es decir, según los encuestados, hay una relación altamente significativa entre el nivel de percepción del turismo enológico de visita a los viñedos y la demanda turística en el distrito de Lunahuaná -2018.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Ho: Las visitas a las bodegas vitivinícolas NO se relacionan con la demanda turística en el distrito de Lunahuaná -2018.

H1: Las visitas a las bodegas vitivinícolas SI se relacionan con la demanda turística en el distrito de Lunahuaná -2018.

TABLA N° 20

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN DEMANDA TURÍSTICA Y PERCEPCIÓN DE LAS VISITAS A LOS VIÑEDOS

PERCEPCIÓN DE VISITA A LAS BODEGAS VITIVINICOL AS	DEMANDA TURÍSTICA				TOTAL	
	REGULAR		ÓPTIMA			
	Frec.	%	Frec	%	Frec	%
Deficiente	9	3,2	6	2,1	15	5,3
Óptimo	5	1,9	265	93,0	270	86,7
TOTAL	14	4,9	271	95,1	285	100, 0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Prueba chi-cuadrado

	Valor	gl	Significancia
Chi-cuadrado de Pearson	102,867	2	,000
N de casos válidos	285		

Valor de la Prueba chi-cuadrado: 102,867 con p-valor o significancia = 0,00.

CONCLUSIÓN:

Se rechaza H_0 a un nivel del alfa = 0,05 ($p < 0,01$); es decir, según los encuestados, hay una relación altamente significativa entre el nivel de percepción del turismo enológico de visita a las bodegas vitivinícolas y la demanda turística en el distrito de Lunahuaná -2018.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H_0 : Los festivales y demostraciones vinícolas NO se relacionan con la demanda turística en el distrito de Lunahuaná -2018.

H_1 : Los festivales y demostraciones vinícolas SI se relacionan con la demanda turística en el distrito de Lunahuaná -2018.

TABLA N° 21

**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN DEMANDA TURÍSTICA
Y PERCEPCIÓN DE LAS VISITAS A LOS VIÑEDOS**

FESTIVIDADES Y DEMOSTRACIONES VINICOLAS	DEMANDA TURÍSTICA				TOTAL	
	REGULAR		ÓPTIMA			
	Frec.	%	Frec	%	Frec	%
Deficiente	10	3,5	3	1,1	13	4,6
Óptimo	4	1,4	268	94,0	272	95,4
TOTAL	14	4,9	271	95,1	285	100,0

ENCUESTA FUENTE: Elaboración propia

Prueba chi-cuadrado

	Valor	gl	Significancia
Chi-cuadrado de Pearson	151,219	2	,000
N de casos válidos	285		

Valor de la Prueba chi-cuadrado: 151,219 con p-valor o significancia = 0,00.

CONCLUSIÓN:

Se rechaza H_0 a un nivel del alfa = 0,05 ($p < 0,01$); es decir, según los encuestados, “hay una relación altamente significativa entre el nivel de percepción de las festividades y demostraciones vinícolas con la demanda turística en el distrito de Lunahuaná -2018”.

PRINCIPALES BODEGAS VITIVINÍCOLAS DEL DISTRITO DE LUNAHUANA

En “Lunahuaná, Cañete no sólo es recordado por sus deportes de aventura sino por sus bodegas y viñedos. Forma parte de la ruta del Pisco y forma parte de circuito turístico. Al recorrer la ruta se encontrará con pequeñas y grandes bodegas y lo más importante podrá departir con los mismos productores. Los cuales, le explicarán todo el proceso”.

En “Cañete sobresale las rutas de Anexo de Socsi sobre el río Cañete con piscos ganadores, Anexo de Jita con su pisco Italia, en Anexo de Catapalla (significa, bella mujer), hay variedad de piscos, Anexo de Con-Con donde se producen licores como cachina de primera calidad y pisco, Anexo de Lúcumo con producción de uvas quebranta, borgoña, moscatel y uvina, Anexo la Ramadilla con buena cachina y gran parte de toda la región tiene viñedos”.
Algunas Bodegas:

BODEGA LOS REYES, dirección: anexo Condoray km 38

“Es una de las bodegas que ha combinado la tecnología con la nobleza tradicional de elaborar los mejores vinos y piscos”.

Cuenta “con quince hectáreas de hermosas parras de uva Borgoña, Italia, Quebranta, Cabernet Sauvignon, Uvina, Borgoña Blanca, chenim, Negra Corriente. Se complementa perfectamente con su restaurante con su gran variedad de platos típicos del lugar”.

“Están ubicados en el Km 38 de Lunahuaná, está abierto al público de lunes a Domingo de 10 am a 8 pm, el ingreso es totalmente gratuito, sin embargo, hay que puntualizar que el recorrido por las instalaciones son los fines de semana. Los vinos y piscos podrán encontrarlos entre S/25.00 a S/75.00 soles”.

BODEGA SANTA MARIA, dirección: anexo Condoray N°275

BODEGA HIJOS DEL SOL, “ubicado en el anexo Langla Km 35.2 Lunahuaná, el mismo que data del siglo XIX y cuya tradición pisquera se ha conservado a través de cuatro generaciones, acuñando su frase “La Herencia del Pisco”. Actualmente la bodega está liderada por los hermanos Martínez Green y cuya producción haciende a 2000 litros de pisco en la variedad de Uvina y acholado, asimismo en el 2010 logran obtener un primer reconocimiento en el concurso regional y nacional de Pisco y en actualidad han logrado consolidarse con dos medallas de oro y una de plata en el último concurso nacional al mejor

Pisco en las categorías de Moscatel, mollar y acholado respectivamente. Para los que deseen visitar la bodega está abierta al público de lunes a viernes de 10 am hasta 5pm, sábados y domingo hasta las 8 de la noche. La entrada es libre, siendo la mejor satisfacción llevarse a casa un buen pisco”.

LA REYNA DE LUNAHUANA

Es la bodega “vitivinícola más antigua de la provincia Cañete. Fue construida en la época colonial y comprada en el año 1863 por la familia González del Valle, a pesar del tiempo nunca ha perdido su tradición de producir vinos y piscos de una manera artesanal y natural sin añadidos químicos ni preservantes que perjudican a la salud, como lo salían hacer en el siglo pasado. Están ubicados en el Km 38 de Lunahuaná, está abierto al público de Lunes a Domingo de 10 am a 8 pm , el ingreso es totalmente gratuito, sin embargo hay que puntualizar que el recorrido por las instalaciones son los fines de semana. Los vinos y piscos podrán encontrarlos entre S/25.00 a S/75.00 soles”.

BODEGA “DON NEPTA” fue invitado por primera vez al “IV Concurso Nacional de Pisco-Lunahuaná 1996”, resultando reconocido con la “Medalla de Oro” en la categoría de Pisco Puro (Uvina), siendo así el primer Campeón Nacional Cañetano.

El horario de atención a la Bodega “es de lunes a viernes desde las 10 am hasta las 8 de la noche en Jr. Lima Cdra. 4 s/n Pacarán-Cañete. Entrada Libre. En homenaje póstumo a don Neptalí Rivas Rivadeneyra, como reconocimiento a su trayectoria de vida y tradición pisquera, nace la **Bodega Buena Vista**. Allá por los años 80, **Don Neptalí**, apostó por el Pisco, cuando nada hacía presagiar el auge que tendría hoy en día”.

BODEGA VIÑEDOS DE VILLA

Don José Roque Villanueva Ayllon de origen arequipeño (bisabuelo) vinieron a trabajar en el canal de regadío de nuevos imperial, cuando luego se quedó, formo su familia en Lunahuaná, teniendo así su hijo José Roque Villanueva (abuelo) le gustaba el cultivo de las uvas porque tenían descendencia arequipeña, en ese entonces vendían su uva a la familia Queirolo, es así que nace la curiosidad por los vinos.

Inicia su producción en el año 1973 acompañado de su esposa deciden iniciar la travesía de elaborar vinos artesanales en el anexo de Jita Lunahuaná, los villanueva eran muy conocidos por elaborar vinos artesanales.

Don Melanio Villanueva (propietario actual) decide ingresar al negocio de los vinos, antes la producción era todo manual en botijas de barro, damajuanas y en pipas de roble, los transportes de las uvas no eran tan fácil como hoy en día, cada vez se ha ido tratando de incorporar más cosas. En la década de los 70” en empezó haciendo cachina y vino manzanilla en Lunahuaná no todos hacían cachina solo algunos, luego en la década de los 80” llegaría el pisco primero en alambique alquilado y luego alambique propio. Ya en los 90” llegaría el boom del vino borgoñas. En el año 1998 cayó un huayco por la misma bodega afectando parte de la infraestructura de la bodega como las botijas de barro el cual hizo que detuviera el crecimiento y desarrollo de Viñedo de Villa luego de la reconstrucción de la bodega. Ya en el año 2000 empezaría con su línea completa de vinos piscos macerados, últimamente optaron por elaborar un producto que ya se está perdiendo la tradición de elaborar en todas las bodegas en Lunahuaná que es el vino arroje.

Su producción a principio fue equivalentes a 60 botijas, hoy en día mantienen estrictamente una línea de producción artesanal en vinos 40 mil litros y piscos 05 mil litros

Hoy en día se incrementado la cantidad de viñedos y plantaciones para mantener la producción que hoy en día cuentan.

ENTREVISTAS

DATOS DE LA EMPRESA:

Nombre de la bodega: Los Reyes

Dirección: Anexo de Condoray s/n km. 40

Teléfono: 2841206

Informante: Juan Carlos Gonzales del Valle

Cargo: Gerente General

Año de inicio de la actividad:

1896

¿Esta parte de alguna asociación de vinos?

Si.

Actividades que realizan

¿Qué actividades abiertas al público realizan en la bodega?

Visitas guiadas de la zona de producción

Degustación de nuestros productos (vinos y piscos)

Sesiones de cata personalizada

¿Hacia quienes están dirigidas sus actividades?

Hacia el público consumidor (turista)

¿Cómo promocionan sus actividades?

Mediante la página web, ferias, medio radial y prensa escrita

¿Desde cuándo hay incremento de la demanda del turismo enológico?

Desde hace aproximadamente 15 años

¿Cree Usted que el turismo enológico podría posicionar la marca en el mercado internacional?

Claro, a través de la ruta del pisco podemos posicionarnos como marca en el mercado internacional, ya que la promoción se realiza a nivel nacional e internacional.

¿Cuáles son las características de los turistas?

Clase media

Edad: 32-50 años

Procedencia:

Nacionales 80%

Extranjeros 20%

ENTREVISTA

DATOS DE LA EMPRESA:

Nombre de la bodega: Bodega y viñedos Santa María

Dirección: Anexo de Condoray 275 Lunahuaná – Carretera Cañete Yauyos

Teléfono: 994653790

Informante: Juan Vásquez Luyo

Cargo: Guiado y área de ventas

Año de inicio de la actividad: La bodega inicia su actividad desde el año 1929, siendo el fundador Pablo Benedicto Peña, empezó como una bodega artesanal donde antiguamente se pisaba las uvas con los pies en un lagar y luego de dejaba fermentar en las botijas o barricas de madera, después paso a cargo de su hija María, de ahí proviene el nombre de la bodega Santa María, el actual dueño es el Ing. José Espinoza Peña perteneciente a la tercera generación cuyo objetivo hace 25 años fue hacer de esta bodega semi industrial.

¿Esta parte de alguna asociación de vinos?

La bodega y viñedos Santa María pertenece a la asociación de viticultores en el distrito de Lunahuaná.

Actividades que realizan

¿Qué actividades abiertas al público realizan en la bodega?

Cata personalizada de vinos y pisco

Almuerzo típico de Lunahuaná pachamanca a la piedra

Demostración de caballo de paso

Durante la temporada de vendimia los visitantes son participe del proceso de despalillado de la uva

Degustación de las variedades de cepas de uvas

¿Hacia quienes están dirigidas sus actividades?

Hacia los turistas nacionales y extranjeros con motivo principal de viaje vacacional.

¿Cómo promocionan sus actividades?

A través de su página web, redes sociales, canales de televisión y brochures

¿Desde cuándo hay incremento de la demanda del turismo enológico?

Desde hace 10 años

¿Cree Usted que el turismo enológico podría posicionar la marca en el mercado internacional?

Claro que sí, nosotros actualmente estamos en cinco países con nuestra bebida bandera el pisco, estamos encaminados en otros países haciendo la cata personalizada dando a conocer nuestro producto en pisco, mayormente los piscos debido a que los otros países consumen vinos secos y nosotros elaboramos los vinos semi secos, pero ahora estamos elaborando una línea de vinos secos, unos de nuestros objetivos es llegar al mercado internacional y posicionar nuestra marca.

Lo que queremos llegar es que los turistas conozcan los viñedos y la variedad de cepas, siendo participe de las actividades como la poda, el sarmenteo, el arma de las parras, el proceso de floración y la cosecha de la uva.

¿Cuáles son las características de los turistas?

Catar los vinos y piscos

Conocer el proceso de elaboración de vinos y piscos

Ver si es una bodega artesanal o semi industrial

Edad: Aproximado entre 32-50 años

Procedencia:

Mayormente Turistas nacionales

ENTREVISTA

DATOS DE LA EMPRESA:

Nombre de la bodega: Bodega El Sol

Dirección: S/N Anexo Langla Km. 35.2

Teléfono: 998747641 / 976490032

Informante: Marcos Martinez Green

Cargo: Propietario

Año de inicio de la actividad: 1924

¿Esta parte de alguna asociación de vinos?

No

Actividades que realizan

¿Qué actividades abiertas al público realizan en la bodega?

Visitas a la zona de producción, indicando el proceso de elaboración del pisco el vino

muestra de vestigios antiguos como maquina despalilladora, bombas manuales, alambique

Degustación de vinos y varietales de pisco

Sesiones de cata con especialista en pisco como la Sommelier Lucero Villagarcia

¿Hacia quienes están dirigidas sus actividades?

En un momento estuvimos dirigidos hacia los supermercados en Lima, pero lamentablemente la exigencia es mucha de los supermercados por el tema de la promoción, publicidad en el periódico poco a poco no te queda margen, porque vender un pisco de calidad no es fácil porque resulta costoso.

¿Cómo promocionan sus actividades?

Básicamente nuestra mejor promoción es a través de la calidad de nuestro pisco, estamos pensado en relanzar a través de un marketing dirigido al consumidor, pero queremos darle más fuerza a través de nuestras redes sociales Facebook, pagina web

¿Desde cuándo hay incremento de la demanda del turismo enológico?

En general hay gente interesada en tomar un pisco de calidad, en los últimos diez y quince años ha crecido mucho el consumo por el buen pisco, en Lunahuaná hay muchas bodegas que producen muy buen pisco, hay mucha gente que está interesada en probar los distintos varietales pisqueros, son ocho los varietales pisqueros y acá de los ocho tenemos siete, quien viene acá puede probar todo el universo del pisco o varietales de uva.

¿Cree Usted que el turismo enológico podría posicionar la marca en el mercado internacional?

Bueno es un anhelo desde hace muchos años y que se sigue en la lucha, es una tarea bien difícil, por ejemplo en otros países se ha logrado agarrar un mercados importantes como es el caso tequila alguna vez escuche ello, y el caso es interesante, pues entrar en un mercado como el norteamericano no es fácil y ellos han ingresado, nuestro pisco está lejos de decir que ha ingresado al mercado norteamericano habido unas empresas muy grandes que están haciendo el esfuerzo de ingresar pero igual es una batalla bien complicada, falta un poco de apoyo del gobierno, evidentemente nunca ha visto un apoyo por el pisco

¿Cuáles son las características de los turistas?

Familias que vienen durante el día a visitar las bodegas en su propia movilidad almuerzan y retornan a su destino de origen.

Edad: 30 – 60 años

Procedencia: 90% nacional y 10% extranjero

ENTREVISTA

DATOS DE LA EMPRESA:

Nombre de la bodega: Catapalla

Dirección: Jr. Santa Rosa N°233 - Lunahuaná

Teléfono: 01 284-1148 / 997788902

Informante: Katty Quispe Jara

Cargo: Gerente General

Año de inicio de la actividad: 1975

¿Esta parte de alguna asociación de vinos?

Si

Actividades que realizan

¿Qué actividades abiertas al público realizan en la bodega?

Tours Guiados, Degustación, elaboración tragos y cocteles.

Ventas y sesiones de Cata

¿Hacia quienes están dirigidas sus actividades?

Hacia el cliente final

¿Cómo promocionan sus actividades?

Publicidad y promociones en Medios audiovisuales (canales de televisión, Facebook), escritos (revistas, periódicos, brochures)

Participando en Festivales, Ferias vitivinícolas.

¿Desde cuándo hay incremento de la demanda del turismo enológico?

Desde hace 18 años

¿Cree Usted que el turismo enológico podría posicionar la marca en el mercado internacional?

Claro que sí, pero para ello se necesita hacer un estudio de mercado, diseñar una oferta en función a las necesidades del turista y no de los propios intereses de la bodega y poder abarcar el mercado internacional de manera en conjunta con las demás bodegas

¿Cuáles son las características de los turistas?

Estudiantes de universidades e institutos y profesionales dedicado al rubro vitivinícola

Parejas de jóvenes, adultos, jubilados

Empresarios, artistas del medio

Visitante de a pie

Amigos de personas que residen en la localidad

Edad: 32-50 años

Procedencia:

85% turista nacional

15% turista extranjero

DATOS DE LA EMPRESA:

Nombre dela bodega: La Reina de Lunahuaná

Dirección: Anexo Catapalla s/n

Teléfono:

Informante: Godofredo Gonzales del Valle

Cargo: Propietario

Año de inicio de la actividad: 1863

¿Esta parte de alguna asociación de vinos?

No

Actividades que realizan

¿Qué actividades abiertas al público realizan en la bodega?

Guiado interno de producción

Degustación guiada

Pisa de la uva

Destilado de pisco

¿Hacia quienes están dirigidas sus actividades?

Hacia todo el público consumidor

¿Cómo promocionan sus actividades?

En su momento fueron promocionadas de distintas maneras, hoy en día básicamente no requerimos de promoción porque los mismos turistas son lo que promocionan nuestros productos.

¿Desde cuándo hay incremento de la demanda del turismo enológico?

Desde hace 20 años atrás

¿Cree Usted que el turismo enológico podría posicionar la marca en el mercado internacional?

No, los sistemas de producción de otras bodegas no equiparan, no generaría un atractivo turístico como tal.

¿Cuáles son las características de los turistas?

Darle mayor atención posible en todo tipo de servicio y ellos responden con la compra de los productos, el turista busca lo raro lo extraño un producto diferenciado.

Edad:

Universal, llegan por temporadas de todas las edades

Procedencia:

97% nacional

03 % extranjero

DATOS DE LA EMPRESA:

Nombre de la bodega: Viñedos de Villa

Dirección: Anexo de Jita s/n Lunahuaná – carretera Cañete Yauyos

Teléfono:

Informante: Luis Alberto Villanueva Vicente

Cargo: Administrador

Año de inicio de la actividad:

Desde 1973

¿Esta parte de alguna asociación de vinos?

No.

Actividades que realizan

¿Qué actividades abiertas al público realizan en la bodega?

Tours interior de la bodega

Sesión de cata, degustación de vinos y piscos

Proceso de pisado de la uva con los pies en la época de vendimia

Proceso de destilación del pisco entre los meses de abril y mayo

¿Hacia quienes están dirigidas sus actividades?

Están dirigidas al público objetivo, enfocados a un cliente de un nivel socio económico medio como puede ser B, que sea turista que aprecie el buen vino buen pisco, sobre todo al turista que reside en la capital o provincia.

No nos enfocamos en la elaboración de vino o pisco industrial que rompa con lo artesanal, estamos enfocados en cuidar la tradición artesanal, en recuperar aquellas costumbres que han sido dejada de lado como elaborar vino arrope, como pisar las uvas con los pies, como hacer el vino de uvas pasas, a macerar en barriles o como destilar con leña.

¿Cómo promocionan sus actividades?

La promoción lo hacemos en eventos:

Campeonato de caballos de paso

Catas en algunos restaurantes importantes

Degustar en reuniones con cliente de nivel socio económico alto para dar una buena imagen.

¿Desde cuándo hay incremento de la demanda del turismo enológico?

Desde hace un año

¿Cree Usted que el turismo enológico podría posicionar la marca en el mercado internacional?

Yo creo que sí, pero sin embargo aún no somos potencia en enología o estamos bastante lejos de un estándar de pequeña bodega a nivel internacional, hay mucho por trabajar y posicionar la marca en una visión especialmente en el pisco licor bandera hacia el futuro en el mercado internacional.

¿Cuáles son las características de los turistas?

Viajeros regularmente de Lima, Ica, Cañete y de todas las partes del Perú, pero principalmente de Lima metropolitana que vienen como motivo de viaje vacacional y de ocio.

Edad:

Entre 35 y 45 años

Procedencia:

Con frecuencia de Lima metropolitana

Extranjeros como: Francia, Inglaterra, Ucrania, Holanda España, Yugoslavia (países europeos)

EEUU, Ecuador, Venezuela, Colombia, Chile y Argentina

CONCLUSION DE LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas se realizaron a los propietarios o administradores de la Bodegas vitivinícolas del distrito de Lunahuana donde en su mayoría realizan visitas guiadas y degustación de vinos y piscos, sus productos lo promocionan en su mayoría a través de la web, Facebook, ferias los turistas que más concurren a las visitas vitivinícolas son de Lima metropolitana e Ica y un 20% son extranjeros. Estas visitas se realizan desde hace 15 años aproximadamente. las edades fluctúan entre 32 y 50 años y brindan servicios de cata, en su mayoría son de clase media.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

El turismo enológico o enoturismo se puede encuadrar dentro del llamado turismo sustentable o ecológico, que trata de una forma de turismo temático en la que se combinan el turismo rural con el proceso de elaboración del vino, piscos y su entorno como eje fundamental. en busca de nuevas experiencias turísticas unidas a la necesidad de las bodegas de diversificar sus líneas de productos y aumentar sus ventas.

Esta nueva practica turística da lugar a la valoración de la vida tradicional de las bodegas vitivinícolas: sus costumbres, su gastronomía, sus fiestas tradicionales; al mismo tiempo que promueve la conservación de sus paisajes, y brinda oportunidad a a las bodegas a comercializar su producto de manera directa, proporcionando una experiencia al turista que genera reconocimiento de marca y fidelización, tanto a nivel nacional como internacional.

En este aspecto concordamos con **Villanueva Y. (2016)** donde menciona que este tipo de turismo se está convirtiendo en una modalidad de turismo alternativa para personas que buscan nuevas experiencias. Muchos de los turistas alternan el motivo principal de su viaje con nuevas experiencias como las que proporciona el turismo enológico y que tienen una fuerte relación con el turismo gastronómico. Es un turismo que se encuentra en auge y que sigue desarrollando medios y vías para aumentar su demanda y su posición en el mercado. A comparación de **CAMUSSI G. (2013)** los turistas que más visitan Lunahuna son los turistas nacionales y en un 20% los turistas extranjeros Sin embargo en Uruguay su principal fuente de demanda está constituida por los turistas extranjeros que visitan el país. El segmento encuestado, de nivel socioeconómico alto y medio-alto, definido de interés por las bodegas turísticas.

Y en Lunahuana son de la clase media mayormente.

Asimismo, **PEDRAJA, MARTA (2014)** enfatiza que: **Las bodegas deben esforzarse en desarrollar el turismo del vino.**

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto el peso de las microempresas en la industria del vino la mayor parte de las bodegas son artesanales y están en búsqueda

de mayores clientes y vemos en el enoturismo una alternativa para su comercialización.

5.2. Conclusiones

5.2.1 Según los resultados de la investigación los encuestados, mencionan que “si existe relación altamente significativa entre el nivel de percepción del turismo enológico y la demanda turística en el distrito de Lunahuaná -2018”. Las bodegas vitivinícolas “reciben a turistas como a residentes locales, para dar a conocer su actividad, mereciéndose destacarse que las bodegas del distrito de Lunahuana son artesanales y que invita a compartir su historia, sus tradiciones y su manera de producir los vinos, además de degustar sus diferentes cepas por ello se hace que cada vez sean más visitadas por turistas nacionales que no solamente les permite conocer su cultura a través de su historia sino también llevarse dichos productos a bajos precios”.

5.2.2 Existe una relación altamente significativa entre la visita a los viñedos y la demanda turística en el distrito de Lunahuaná -2018.

Todas “las bodegas abiertas al turismo ofrecen recorrido por sus instalaciones, con explicación de los procesos de elaboración y degustaciones de productos. No todas las bodegas cuentan con personal especializado para la atención al turista”.

5.2.3 Según los encuestados, “hay una relación altamente significativa entre el nivel de percepción de las visitas a las bodegas vitivinícolas y la demanda turística en el distrito de Lunahuaná -2018”.

Algunas bodegas están incursionando en el denominado enoturismo, donde la bodega ofrece sus servicios tradicionales y a ello se suman “servicios de gastronomía y alojamiento en las mismas instalaciones. Este segmento en el enoturismo es sumamente atractivo, especialmente para los turistas extranjeros”.

5.2.4 Hay “una relación altamente significativa entre el nivel de percepción de las festividades y demostraciones vinícolas con la demanda turística en el distrito de Lunahuaná -2018”.

Algunas bodegas brindan además la posibilidad de tomar curso de cata y de realizar actividades en el viñedo, como cosecha y poda.

La mayoría de las bodegas trabajan con horarios fijos. También existe un menor número de bodegas que cuenta con personal permanente para las visitas guiadas.

5.3 Recomendaciones

5.3.1 Las bodegas “deben proporcionar una oferta de restauración completa, que incluya la comida en la bodega o en las instalaciones anexas que sea imagen de la bodega, además de las catas, cursos de catas y atención especializada ,así como tienda para la compra directa la oferta de la bodega debe ser lo más completa posible con el fin de contar con una gama de servicios complementarios que permita una estrategia diferenciada con un costo asequible se trata de brindarle al turista alternativas variadas de servicio que permita el diseño de paquetes turísticos de acorde al segmento de mercado”

5.3.2 En relación al estudio de la demanda sería interesante conocer los perfiles de los visitantes a Lunahuana ya que puede ser que los turistas acudan a Lunahuana por su clima, la distancia desde Lima, coste su gastronomía. esto es relevante para decidir la realización del viaje.

5.3.3 Los atributos del servicio deben "gestionarse desde la oferta básica hasta las complementarias. Es fundamental facilitar el acceso de los turistas a las instalaciones, la prueba y la compra de los vinos, habilitar instalaciones cómodas y modernas a todo nivel para el desarrollo del turismo enológico”.

5.3.4 Aprovechar las diferentes propuestas culturales climatológicas, que propician actividades diversas en todo el año en el distrito de Lunahuana. Los valles, los ríos, las montañas, las etc.,

5.3.5 Darle valor agregado a la oferta esencial para que sea competitivo y atractivo para los turistas que gustan del buen vino.

5.3.6 La amplitud de la oferta “puede habilitarse a través de la iniciativa de cada

bodega o de una asociación, que puede ser viable, basada en el objetivo de proporcionar una oferta conjunta. Esta iniciativa puede tener su origen en el centro de cada denominación de origen. El desarrollo del enoturismo precisa actividades dirigidas a contrarresta puntos débiles. Es importante transmitir el valor agregado a este tipo de turismo mediante la comunicación que y ello apoyada en el acondicionamiento de las bodegas, sobre todo las más antiguas, de manera que se posibilite un mayor atractivo de la visita”.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

1. Panosso, A., Lohman, G. (2012). Demanda turística. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas(pp. 149-150). México: Trillas.
2. Camussi Calvi Gianfranca María * Jorge Iván Zamora González ** *Turismo enológico en Uruguay: ¿qué quiere el visitante local?* Universidad de la República de Uruguay (Uruguay)
Vol. 14 N.o 4. Págs. 963-980. 2016
3. Elías pastor, I. v. (2006): El turismo del vino, otra experiencia de ocio, Documentos de Estudios de ocio, Editorial Deusto, Bilbao
4. López-guzmán, t.; Sánchez, S.M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. Pasos - Revista de turismo y patrimonio cultural, 6(2), 159-171.

6.2. Fuentes electrónicas

1. Plan de Competitividad Turística de Turismo Gastronómico de Asturias - [www.saboreandoasturias.org/web/guest/turismo gastronómico](http://www.saboreandoasturias.org/web/guest/turismo+gastronomico)
2. http://www.gencat.cat/turistex_nou/publicacions/gastronomia/gastronomiacas/papelaweb.htm
3. http://www.eoi.es/wiki/index.php/Turismo_del_vino_o_%22enoturismo%22_en_Turismo
4. <https://www.vinetur.com/2015012818021/que-es-el-enoturismo.html>
5. Gómez Rico, Mar *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta* Editorial Universitaria Ramón Areces

ANEXOS

1. Cuestionario

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental analizar la relación del turismo enológico con la demanda turística en el distrito de Lunahuana para potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola y ampliar el producto turístico de la zona. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	<input type="checkbox"/>
Entre 25 años a 31 años	<input type="checkbox"/>
Entre 32 años a 45 años	<input type="checkbox"/>
Más de 45 años	<input type="checkbox"/>

c. Frecuencia con el que viajas

Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Semestralmente	<input type="checkbox"/>
Anualmente	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

1. Muy en Desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

PREGUNTAS					
Turismo enológico	1	2	3	4	5
1. En la visita a los viñedos se puede apreciar el cultivo de la vid					
2. En los viñedos explican las características de las cepas.					
3. En la visita guiada a los viñedos, explicaron las características de las uvas.					
4. En las visitas a bodegas, los turistas aprenden el proceso de elaboración del vino, desde la recogida de la uva hasta su embotellamiento.					
5. Las Instalaciones de la bodega son históricas y artesanales.					
6. El turismo enológico acerca al turista al mundo del vino, su cultura y su medio rural.					
7. Las bodegas vitivinícolas obsequian al visitante una degustación de sus vinos.					
8. Visitar las bodegas vitivinícolas permite aprender sobre vinos y su elaboración en los cursos y catas.					
9. El turismo enológico permite tener experiencias sensoriales, intervienen los cinco sentidos.					
Demanda turística					
10. El desarrollo del turismo enológico supone mayor número de visitas a las bodegas y un incremento de la demanda turística ,					
11. Las visitas a las bodegas vitivinícolas generan Poder económico al distrito de Lunahuana .Desde el cultivo hasta la venta de vinos.					
12. Para realizar el turismo enológico en el distrito de Lunahuana se requiere disponibilidad de vacaciones.					

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dra. Bertha Luz Mamani Salcedo
Presidente

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Santiago Ramos Y Yovera.
Secretario

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Jesús Coronado Espinoza
Vocal

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Dra. Flor de María Garivay Torres.
Asesora