



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Estudio del consumo de vinos locales en el municipio de Villa de Leyva y su relación con la actividad turística.

Study of the consumption of local wines in the municipality of Villa de Leyva and its relationship with tourist activity.¹

Giovana Carolina Cárdenas Mora

giovana.cardenas.m@uniminuto.edu

Daniela Ramírez Martínez

dramirezma4@uniminuto.edu.co

UNIMINUTO

Corporación Universitaria Minuto de Dios²

¹ Manuscrito recibido el 02 de febrero del 2020 y aceptado para publicación, tras revisión el 15 de junio del 2020. *Kalpana-Revista de Investigación*, (Edición especial) nro. 18. julio - 2020. ISSN: 1390-5775 ISSN-e: 2661-6696.

² Daniela Ramírez Martínez. Administradora de Empresas Turística y Hotelera egresada de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Integrante del Semillero de Turismo Gastronómico, se desempeña en el sector hotelero.

Giovana Carolina Cárdenas Mora. Administradora Turística y Hotelera, Magister en Historia de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Investigadora de tiempo completo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, experiencia en la gestión y desarrollo turístico y en estudios territoriales, históricos y de la formación del turismo.

Resumen

Los viñedos de Ain Karim y Umaña Dajud, ubicados en el municipio de Villa de Leyva, son representantes de un mercado vigente y con perspectivas de expansión para la vitivinicultura en Colombia, cuyo origen es tardío y de poco avance. El presente estudio tiene como propósito realizar un diagnóstico de los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud a partir de las preferencias en los restaurantes y las actividades enoturísticas. Esta investigación es de tipo descriptiva, porque mide información sobre las variables que son sujetos de análisis obtenidas de entrevistas a encargados de los viñedos, encuestas a los restaurantes turísticos y observación a partir de listas de chequeo. El turismo, más que una alternativa de consumo de la cosecha de dichos viñedos, se ha convertido en su principal mercado frente a la oferta de vinos importados, esto debido a su propuesta de degustación en los recorridos ofrecidos, que permite su reconocimiento y compra. Frente a este éxito, coexiste a su vez un bajo consumo en los restaurantes turísticos locales, obstaculizando su debido afianzamiento y requiriendo del desarrollo de estrategias comerciales.

Palabras Claves: Enoturismo, Vitivinicultura, Consumo, Diagnóstico, Villa de Leyva (Colombia).

Abstract

The vineyards of Ain Karim and Umaña Dajud in the municipality of Villa de Leyva are representatives of a current market and with prospects for expansion for winemaking in Colombia whose origin is late and Little progress. The purpose of the present study is to carry out a diagnosis of the Ain Karim and Umaña Dajud vineyards based on preferences in restaurants and wine tourism activities. This research is descriptive in nature because it measures information on the variables that are the subjects of analysis obtained from interviews with vineyard managers, surveys of tourist restaurants and observation from check list. Tourism, more than an alternative consumption of the harvest of these vineyards, has become its main market compared to the supply of imported wines, this due to its tasting proposal on the tours offered, which allows its recognition and purchase. Faced with this success, low consumption in turn coexists in local tourist restaurants, hindering its proper consolidation and requiring the development of commercial strategies.

Keywords: Wine tourism, Viticulture, consumption, Descriptive study, Villa de Leyva (Colombia).

Introducción

El turismo gastronómico se consolida como un renglón importante en la actividad turística en los últimos años, profundizando la incidencia entre el territorio y el producto gastronómico; siendo las rutas alimentarias un medio para unir sinergias de las zonas rurales, que recientemente ha aumentado la demanda de turistas que busca tomar contacto con los alimentos regionales (Hernández, 2018). En Villa de Leyva, ubicada en el departamento colombiano de Boyacá, el turismo gastronómico tiene una gran acogida gracias a la gran variedad de restaurantes y eventos nacionales como internacionales, que generan un interés por conocer los productos autóctonos de la región, entre ellos se encuentran los vinos que producen los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud.

Cabe resaltar que Colombia no es un país vinícola, pero cuenta con zonas donde se logra desarrollar unas excelentes cepas, entre ellas en Villa de Leyva, donde se produce cada 8 meses vendimia, siendo una gran ventaja en comparación a otros países que tienen estaciones. Según el diario La República (2012), una característica relevante de los vinos que se producen es la alta calidad, radicando su éxito en la luminosidad de la zona, la influencia de los vientos del norte, su altura de 2,100 metros sobre el nivel del mar y la disponibilidad de agua. Por estas razones, los vinos han obtenido premios internacionales y reconocimiento por las personas de la zona y a su vez por los turistas que desean conocer las cosechas nacionales.

Con referencia al consumo de vinos nacionales, a partir del 2011 ha sido superior con relación a otros países de América Latina, teniendo un aumento en 2016 del 46% con respecto a años anteriores (Revista Dinero, 2019), actualmente ocupa el tercer lugar como mayor consumidor después de Argentina y Chile. Los vinos de mayor demanda son los tintos, seguidos por los espumosos, blancos y rosados; según José Peñín invitado a Expovinos “Colombia se proyecta como país emergente en el tema del vino. No está aún en las listas mundiales de los mayores consumidores, pero la crisis europea se ha conjugado con ese surgimiento (económico) de naciones latinoamericanas y asiáticas”.

Como ya se estableció, esta investigación tiene el propósito de realizar un diagnóstico de los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud, del municipio de Villa de Leyva, y su relación con la actividad turística, siendo por lo tanto una investigación que nace de reconocer la producción, su incidencia y perspectivas futuras. Cabe resaltar que en torno al consumo de bebidas a nivel nacional no se cuenta con mucha información, ya que la mayoría de los estudios se centran más en los hábitos del consumidor, dejando a un lado la identificación como potencialidad del turismo gastronómico, definido este como una actividad que se constituye alrededor del reconocimiento gastronómico y de una experiencia ligada al territorio, a partir de la conservación, difusión y posicionamiento de una identidad gastronómica a nivel regional, nacional e internacional (Mogollón et al. 2015, citando a Espeitx 2004). Como pregunta orientadora se plantea ¿Cómo es el consumo de vinos locales en el municipio de Villa de Leyva y su relación con la actividad turística?

Para el desarrollo de esta investigación se partió con la construcción de los referentes relacionados con la vitivinicultura como concepto principal, en el que se adscribieron el consumo y el enoturismo como pilares de desarrollo de la investigación, de igual manera se delimitó la investigación al municipio de Villa de Leyva, específicamente los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud.

La vitivinicultura en América del Sur y Colombia

La vitivinicultura hace alusión a la fabricación, realización y crianza de los vinos como producto final, también es el conjunto de conocimientos y técnicas relacionadas a la fabricación, elaboración y crianza del vino, suele ser considerada como una ciencia o un arte (Alvares, Guio y Trejos, 2018). Con el paso de los años se fueron presentando avances en la viticultura con aplicación de frío en los tanques de vino, gases internos en cavidades herméticas, estabilización a frío extremo, y todo un proceso de tecnificación; el cual pretende ofrecer los mejores vinos (Anchurón, 2018). La vitivinicultura nace en Egipto 3.000 a.C., los usos principales fueron ceremoniales y funerarios. A Europa ingresa en el tercer milenio a.C., por medio de Grecia, a través de las culturas minoicas y se distribuyó en países como Francia, Italia y España. La producción de vinos se fue mejorando en estos países mediante un sistema de poda, selección de variedades, e introducción del abono y la mejora de los envases para poder transportarlos (Piug, 2015). La inclusión de la vitivinicultura en América Latina fue a partir de la colonización de los españoles, siendo su cultivo una de las prácticas agrícolas más importantes de los colonos. Las primeras plantas de vid, de la especie *vitis vinífera* llegaron directamente por Perú (Cuzco) en el siglo XVI, luego en 1551 se introdujo en Chile y Argentina. El cultivo y cuidado de las vides, así como los vinos se volvieron parte fundamental del sistema económico para los pobladores de estos países, ofreciendo un producto único y al mismo tiempo de alta calidad, a la altura de la demanda del mercado mundial (Pigna, 2014).

El consumo de vinos a nivel mundial ascendió a 24.300 millones de litros (2019), según la OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino), en este estudio se identifica a la Ciudad del Vaticano como el mayor consumidor; y con altos consumos también en los paraísos fiscales y vacacionales, donde se tiene un consumo entre los 23 y 35 litros por persona. Para el caso de América del Sur, específicamente de los vinos chilenos, desde el mes de enero a noviembre de 2019, se exportaron más de 331 millones de litros, con un alza del 12,9% con respecto al año anterior (Buzzetti, 2019). Según Miazzo (2019), los vinos argentinos registran una exportación de 1.500 millones de litros, con un aumento del 23% con respecto al año 2018. En esta misma dinámica en Chile se han desarrollado estudios de consumo, documentos que establecen como hábitos que las compras de vinos se realizan en supermercados con un 54,5%, seguido por las botillerías (estancos) con un 42,8%; respecto al tipo de envase, un 76,3% prefiere la botella que la caja (Contreras, 2015). De lo anterior se puede inferir que el consumo de vino en Sudamérica cada día es más importante y existe un reconocimiento de sus vinos a nivel mundial, de igual manera que la bebida hace parte de la canasta familiar de los habitantes de la región.

Colombia no se tiene una gran industria relacionada con la vitivinicultura, sin embargo, eventos como Expovinos, que partió en 2005, ha despertado el interés por la cultura vinícola; de igual

manera, a partir del año 2016 se importan gran variedad de vinos a precios accesibles para todas las familias colombianas y esto ha generado un desarrollo en torno al producto (Revista Semana, 2018). También existe interés en personas que se encuentran expectantes con el cultivo de cepas en regiones colombianas. Dentro del país el consumo ha crecido, representado un 14% de las ventas de bebidas alcohólicas, llegando a un segmento más amplio de la población. El crecimiento de este producto puede seguir aumentando ya que, según la OIV, el consumo per cápita en el país es de 0.75 litros, lo cual es mucho más bajo que en los países vecinos como Argentina y Chile, donde el consumo está entre los 17 y 23 litros.

El enoturismo y consumo

Se conoce como turismo enológico o enoturismo a las excursiones en las que se realizan actividades que tienen relación con la industria del vino dentro de un tour o visita, que abarca desde el recorrido por bodegas o zonas vitivinícolas hasta degustaciones de distintas variedades de vino (Agro empresario, 2019). “El turismo del vino es un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y de la zona vinícola, una forma de nicho de mercado y de desarrollo del destino, y una oportunidad para las ventas directas y de marketing para la industria del vino” (Getz, 2000, p.5). El enoturismo es una experiencia única y llamativa, por su historia, aromas y el maridaje, en Colombia es posible el desarrollo de las mismas y la construcción de una oferta que lo permita. Con referencia al concepto de consumo, es el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de un producto y se considera, en la Economía Política, como término y fin de la producción, de la distribución y del cambio (Herrera y Alvear, 2017). Se cuenta con dos clases de consumo, el improductivo, que construye la utilidad de un producto sin dar lugar a otro y el productivo que destruye la utilidad de un producto dando lugar a otros productos. El consumo consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se considera el último proceso económico. Es una actividad de tipo circular, ya que el hombre produce para poder consumir y también consume para producir. Para el caso de la investigación estos dos conceptos se interrelacionan ya que se estudia el consumo de vino en correspondencia con la oferta turística.

Villa de Leyva, destino enoturístico en los viñedos de Ain Karim y Umaña Dajud

Villa de Leyva fue fundada el 12 de junio de 1572, este municipio se encuentra en la cordillera oriental colombiana, su mes más lluvioso es octubre y los más secos los dos primeros del año. Se encuentra rodeado por tres ríos que provienen de los páramos de Gachaneque, Merchán, Morro Negro, sus ejes fluviales son el río Sutamarchán, río Sáchica y el río Cane, el cual se une con el río Monquirá. Su majestuosa plaza principal, de suelo empedrado y con una extensión de 14,000 metros cuadrados, es la más grande en su estilo en el país y uno de los principales atractivos turísticos del municipio; su arquitectura colonial va de la mano con los espacios sociales que adopta ese estilo (Revista El Colombiano, 2017). Villa de Leyva es un municipio que hace parte de la red de pueblos patrimonio de Colombia, sus calles de piedra y las fachadas blancas reciben a los turistas; y cuenta con edificios coloniales que se conservan en muy buen estado como las iglesias, museos, conventos y monasterios. Posee diferentes lugares de interés, por ejemplo, la granja de avestruces, el parque temático sobre dinosaurios, sitios arqueológicos,

artesanías elaboradas en cerámica, entre otros. Según el Fondo de Promoción Turística de Colombia - Fontur (2016), el 89,5% de los visitantes del municipio son nacionales y solo el 10,5% son extranjeros, y se estima que la mayoría de estos permanecen entre 3 y 4 días en la región. Cabe resaltar que el 42% de los visitantes afirman que se enteraron del destino por amigos, el 20% por familia y el 19% por sitios web.



Figura 1. Oferta Viñedo Ain Karim. Elaboración propia

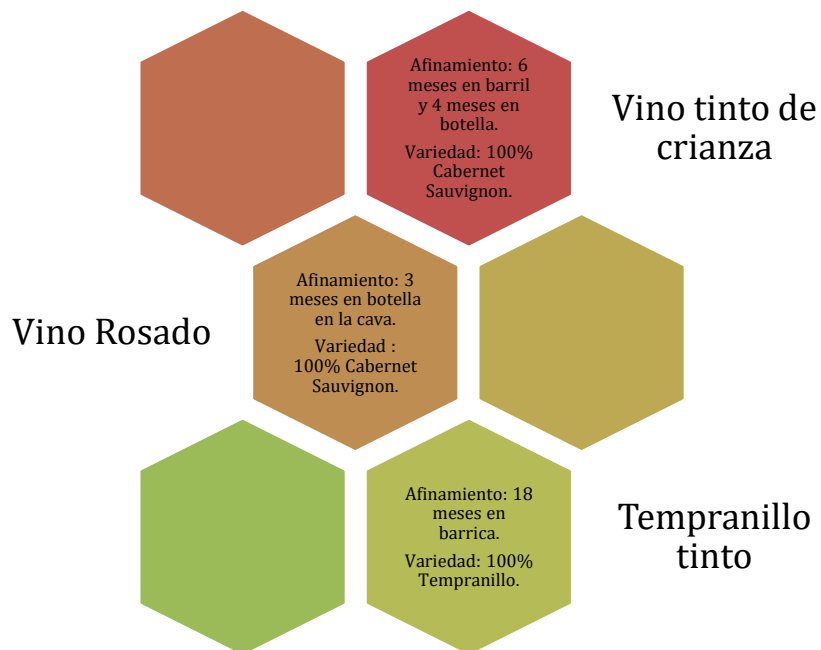


Figura 2. Oferta Viñedo Umaña Dajud. Elaboración propia.

El municipio cuenta con una gran variedad de oferta gastronómica nacional e internacional en los diferentes restaurantes ubicados en toda la ciudad y cerca de la plaza principal, también promueven sus sabores típicos por medio de un festival gastronómico, donde los asistentes pueden degustar diferentes platos típicos, para la versión 2019 se buscó rescatar los saberes y sabores que representan a Colombia, se destacaron los diferentes actores, así como otras culturas y otras regiones del mismo país. En el marco geográfico del municipio se encuentran los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud.

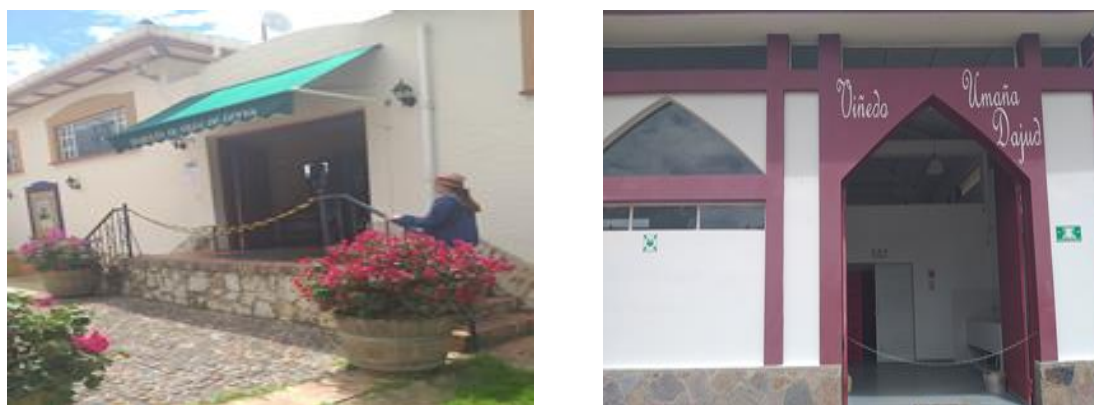


Figura 3. Viñedo Ain Karim y Umaña Dajud. Elaboración propia.

El Viñedo Ain Karim se fundó en el año de 1989 por Pablo Toro, quien decidió iniciar el proceso de producción de los vinos del trópico, que han ganado diversas medallas a nivel internacional. Se producen 3 cosechas en dos años, se logró perfeccionar el proceso artesanal con el paso de los años hasta llegar a producir uno de los mejores vinos de Colombia. Adicional de la cosecha, en dicho viñedo se puede realizar enoturismo, con distintas actividades que permiten conocer el proceso de la cosecha y recolección de la uva, fermentación, procesamiento, bodegas, envasado y cata de los vinos que se producen. Este viñedo cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de las actividades, como una zona de estar para degustar los diversos vinos que producen, así como un salón donde se realizan eventos empresariales y sociales, adicional cuenta con un lago visitado por los turistas. Umaña Dajud tiene alrededor de una década de existencia, como objetivo principal busca producir vinos de calidad a menos de 8 km de Villa de Leyva, donde las vides cuentan con condiciones excepcionales, posee una remarcable amplitud térmica para la producción de vinos. En este viñedo es posible organizar eventos y disfrutar productos de maridaje, así como disfrutar de la naturaleza y montañas propia de la zona. Los vinos con mayor producción, en las dos locaciones son los *Cabernet Sauvignon* debido a la preferencia de los consumidores, produciéndose reserva, gran reserva, blanc y rose.

Metodología

Para dar respuesta a los objetivos de la investigación propuesta se utilizó una metodología de tipo cuantitativa no experimental al tiempo que descriptiva, debido a que el propósito de la investigación es contribuir a una información suficiente y puntual del consumo de vinos en los restaurantes turísticos y los recorridos enoturísticos.

La investigación se llevó a cabo utilizando tres instrumentos: el primero corresponde a entrevistas estructuradas a un experto vitivinícola y a los encargados de los viñedos, el segundo fue la lista de chequeo al proceso de producción y recorrido enoturístico, como último instrumento se aplicaron encuestas a restaurantes turísticos sobre un cuestionario diseñado anticipadamente y garantizando la representatividad de la muestra, que corresponde a 28 encuestas, sobre una población estimada de 58 restaurantes considerados dentro de la oferta turística (Censo Cámara de Comercio de Boyacá, 2019), muestra obtenida de restaurantes con disposición de más de 30 plazas. A continuación, se describe en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Descripción manejo instrumentos en la investigación

Propósito	Población objeto	Instrumento
Reconocer los viñedos	Encargados Viñedos Ain Karim, Umaña Dajud	Entrevista estructurada
Observación viñedos y oferta turística	Viñedos Ain Karim, Umaña Dajud / oferta de recorridos turísticos.	Lista de Chequeo
Preferencias de consumo	28 restaurantes turísticos reconocidos (Tomado del Censo Cámara de Comercio de Boyacá)	Encuesta
Visión Expertos	Expertos en enoturismo	Entrevista estructurada

Elaboración propia.

Desarrollo de la Investigación

La oferta enoturísticas de Villa de Leyva

Villa de Leyva cuenta a pocos kilómetros del municipio con tres viñedos: Ain Karim, Umaña Dajud; y Vinícola y Posada Guananí. Los viñedos que fueron objeto del estudio cuentan con una gran variedad de vinos tintos, rosados y blancos, los cuales tienen sus cultivos en diferentes zonas; también cuentan con una zona de prueba donde cultivan diferentes cepas para verificar si se adaptan al clima y suelo del municipio. Se puede conocer el proceso del vino desde que se cultiva la vid, y es posible el ingreso a los cultivos que se encuentran en pruebas de adaptación al clima, adicionalmente brindan una explicación de los tipos de uvas que se cultivan y fechas de la vendimia, luego se ingresa a la planta de producción donde es posible evidenciar los procesos de despalillado, estrujado, maceración, fermentación alcohólica, prensado y fermentación maloláctica, crianza, trasiego, clarificación y embotellado.

Posteriormente se ingresa a la cava, donde se expone sobre los tipos de barrica y cuales vinos se guardan en estos y otros directamente en botella, también de las características de la cava y temperatura a la que debe estar, luego se ingresa a un área donde cuentan con neveras y mesas para iniciar la degustación de dos tipos de vinos que se encuentren en cosecha; y por último, la venta de los vinos propios del trópico en la tienda de cada viñedo.

Los vinos se caracterizan por una producción cada 8 meses, aunque los cultivos no son tan extensos como en países como Chile o Argentina. La primera cepa cultivada fue el Cabernet Sauvignon, que tuvo gran acogida gracias a sus sabores a madera, frutas y el paso por barrica; luego de dicho cultivo se extendieron a diferentes tipos de vid como son Merlot, Sauvignon blanc y Sauvignon rosado. El viñedo con más reconocimiento es el Ain Karim, ya que en este momento cuenta con una producción mayor, más recorridos al día, variedad de vinos y una oferta de degustaciones con su respectiva cata. Cabe resaltar que los establecimientos turísticos del municipio ofrecen los servicios del viñedo por su gran variedad y también convenios con las agencias ubicadas en el municipio.

Los dos viñedos se encuentran muy cerca de Villa de Leyva, donde las vides cultivadas cuentan con condiciones excepcionales, entre ellas las cantidades de horas de luminosidad y una remarcable amplitud térmica para la producción de vinos. Los vinos poseen un gran aroma, característica atípica de la mayoría de los vinos; así como su cuerpo e intensidad dada por el suelo arcillosos del municipio.

En ambos viñedos, tanto Ain Karim como Umaña Dajud, desarrollan un recorrido que inicia con el ingreso al cultivo de la vid en donde explican sus características. En el viñedo Umaña Dajud se pasa a la planta de producción y se presenta un video de la planta. En el viñedo Ain Karim, en la cava, explican un poco de las barricas y los vinos que se encuentran en botellas, así como la temperatura promedio de la cava y por último a la degustación de los vinos que se producen. A continuación, se representa gráficamente el recorrido turístico que se desarrolla en los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud:



Figura 4. Flujo de recorrido turístico. Elaboración propia.

Se evidencia que los dos viñedos realizan un tipo de recorrido turístico muy similar, pero se debe tener en cuenta que el viñedo Ain Karim cuenta con más experiencia en el mercado y esto hace que su recorrido sea más estructurado, mientras que el recorrido del viñedo Umaña Dajud es menos organizado, atendiendo cuatro veces menos el número de turistas y tres veces menos números de recorridos diarios. En la siguiente tabla se presenta la descripción del proceso.

Tabla 2.

Descripción de los recorridos turísticos de los viñedos

Descripción	Ain Karim	Umaña Dajud
Horario de atención	10:00 a 16:30 Hrs.	9:00 a 18:00 Hrs.
Entrada	USD 7	USD 2
Cantidad de recorridos en un día normal	5	2
Cantidad de recorridos en un día de fin de semana	20	12
Cantidad de turistas en una semana	800	200
Días de mayor afluencia de turistas	Fines de semana festivos, semana santa y vacaciones	
Vinos que se ofrecen en las degustaciones	Depende la disposición en inventario	
Degustaciones	Dos copas de vinos y maridaje para cada uno.	Una copa de vino

Elaboración propia.

En cuanto a las preferencias de los restaurantes ubicados en Villa de Leyva respecto a los vinos que se producen en el municipio, a partir del año 2016 se ha generado una cultura alrededor del vino en la región de Villa de Leyva. Esto se debe al incremento en las importaciones y el consumo, prueba de ello es el 21% ganado por el vino del total de ventas de bebidas alcohólicas en Colombia (Expovinos, 2017). Sin embargo, los principales consumidores son los bogotanos, con un porcentaje del 80% y el restante se distribuye a nivel nacional (Gennari & Estrella, 2015). Para el caso específico de la producción de Villa de Leyva, la venta de los vinos se realiza en su mayoría dentro del viñedo, de igual manera se ofertan en diferentes bares y restaurantes del municipio, ubicados cerca de la plaza principal y bastantes concurridos. Los consumidores de estos vinos en los restaurantes son turistas nacionales e internacionales quienes se encuentran interesados en conocer la gastronomía del municipio, teniendo en cuenta que la mayoría de los visitantes son nacionales.

Consumo de vinos en restaurantes de Villa de Leyva

Un 82% de los restaurantes encuestados ofrecen vinos nacionales y extranjeros en su carta, de este porcentaje el 75% privilegia la venta internacional y solo el 7% los vinos nacionales; lo que evidencia una preferencia por los internacionales debido al margen de ganancia que estos les dejan y a la elección de los turistas que, aunque interesados, se centran en su conocimiento

anterior o a sus hábitos regulares. Con respecto a los vinos producidos por Ain Karim y Umaña Dajud, el 70% de los vinos que produce el viñedo Ain Karim se venden dentro del viñedo, ya sea como forma directa en la tienda o en las degustaciones; el 30% restante se ofertan en los restaurantes de Villa de Leyva y ciertos puntos del grupo Éxito, de grandes superficies, en los departamentos de Boyacá y Cundinamarca. Por otro lado, el 85% de los vinos producidos por el viñedo Umaña Dajud se ofertan en el mismo establecimiento y el restante se venden en un bar ubicado en Villa de Leyva; los dos viñedos confirman que la producción que tienen actualmente no es suficiente para poder expandir sus ventas a nivel nacional.

Estudio del consumo de vinos en los restaurantes del municipio de Villa de Leyva

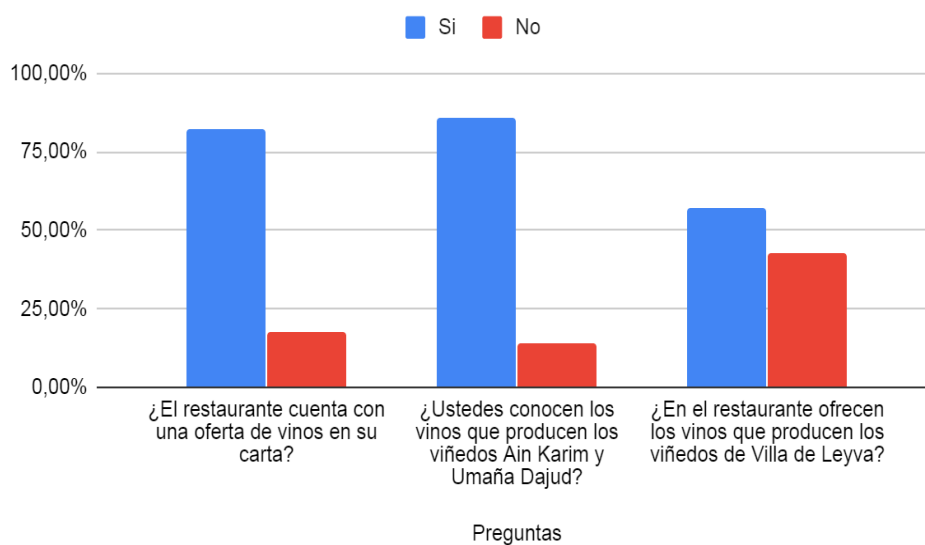


Figura 5. Estudio del consumo de vinos. Elaboración propia.

Dentro de las características de preferencia con respecto al consumo de los vinos nacionales o internacionales, el 14% consideran que lo más importante es la calidad del vino, el 12% se dejan llevar por el precio y con respecto a los restaurantes, es importante el margen de ganancia. Otras características muy marcadas son un 10% con respecto al consumo frecuente y 8% a las preferencias de los turistas, por último, con el 1% se encuentran las condiciones de almacenamiento y por el tipo de restaurante y su maridaje. A continuación, se pueden ver las gráficas relacionadas con las variables de consumo estudiado:

¿Porque oferta estos vinos en su establecimiento?

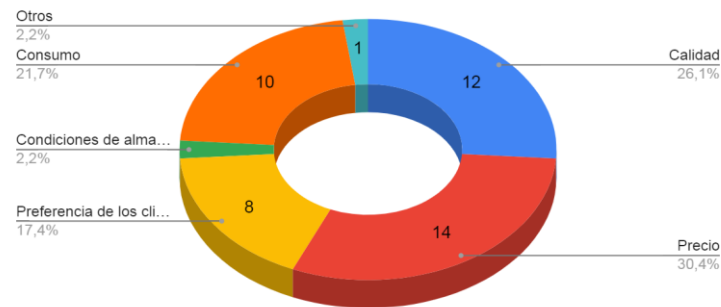


Figura 6. Venta de vinos en los restaurantes. Elaboración propia.

Con respecto a los consumidores de los vinos del trópico en los restaurantes ubicados en Villa de Leyva, se evidencia que el 47% de los consumidores los prefieren como maridaje con los alimentos que se ofertan en los restaurantes, adicional el 22% de estos los prefieren como aperitivos o copas en horas de la tarde y noches especialmente, por último, el 9% los consume en eventos sociales que se organizan en los restaurantes.

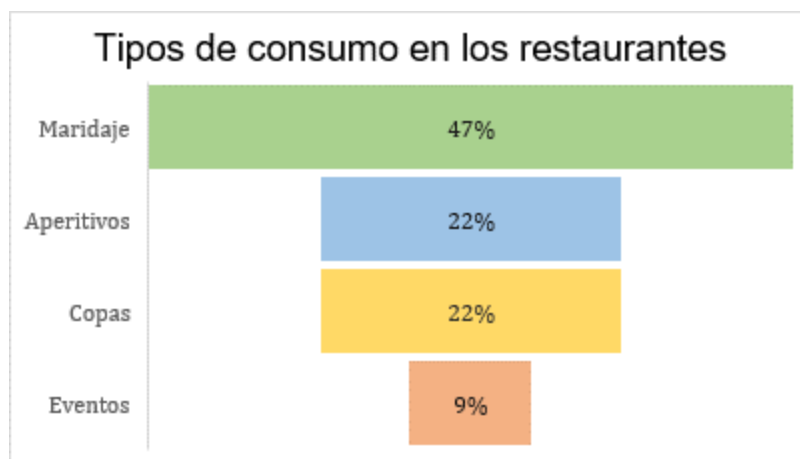


Figura 7. Tipos de consumo en los restaurantes. Elaboración propia.

En cuanto a las estrategias para el fortalecimiento de las actividades enoturísticas en los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud, de acuerdo con el diagnóstico anteriormente mencionado, se hace necesario el desarrollo de estrategias en torno a los procesos de distribución, promoción y actividades turísticas que se desarrollan en el viñedo. Las cuales se pueden ver en la siguiente tabla:

Tabla 3.

Desarrollo estrategias del producto

Descripción	Concepto	Estrategias	Actividades
Producto	Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, para satisfacer los deseos o las expectativas del turista (...), puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. (Acerenza, 1990)	Trazabilidad en los recorridos turísticos ofertados. Reconocimiento e identificación con el producto ofertado.	Identidad de marca de los viñedos. Fam tour a restaurantes y potencialidades distribuidores y comunidad local.
Desarrollo turístico	Mercadeo Directo: Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.	Ampliar el segmento de mercado con el desarrollo de nuevas propuestas o servicios complementarios. Generar convenios con las agencias, restaurantes y hoteles del municipio para que estos incentiven la visita a estos.	Desarrollar juegos de roles, preguntas y dibujos con respecto a los tipos de uvas que se cultivan y sobre la cava. Promover los cursos de inglés a los colaboradores de los viñedos, por medio de pago de una parte de estos por parte del viñedo, esto en torno a atender un tipo de población extranjera, donde todos pueden realizar el recorrido turístico. Brindarles a los diferentes establecimientos una comisión del 10% por cada 15 personas enviados al viñedo, teniendo en cuenta que la misma corresponde a los márgenes establecidos comisionarles en la región, permitido a través del incremento de las ventas.

Elaboración propia.

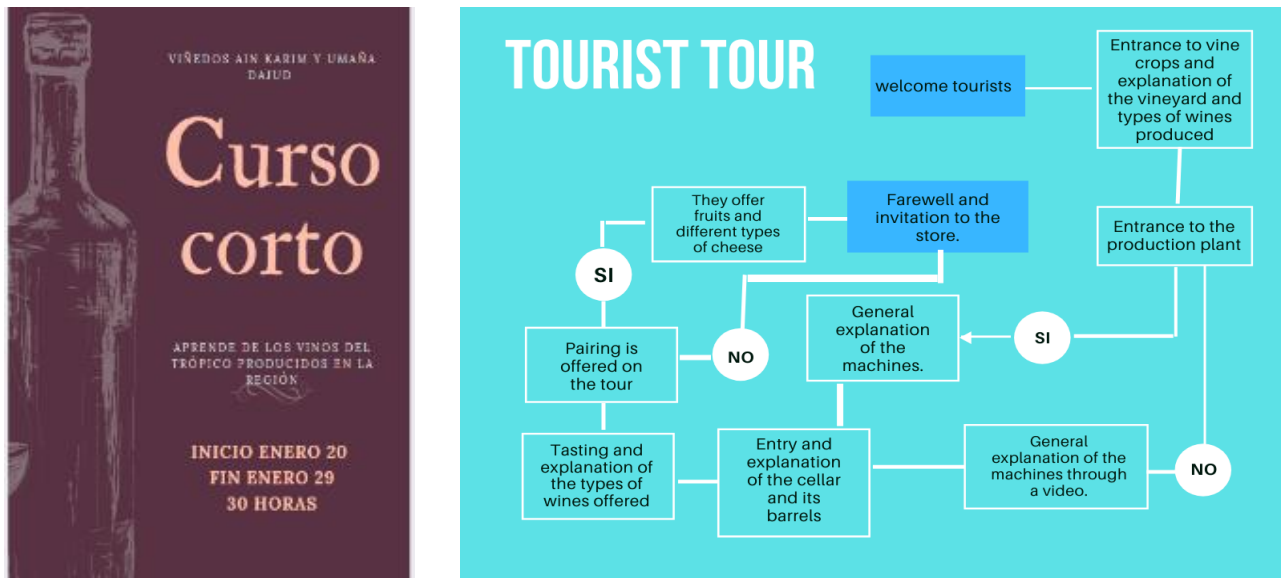


Figura 8. Propuesta gráfica del Producto como estrategias de desarrollo turístico

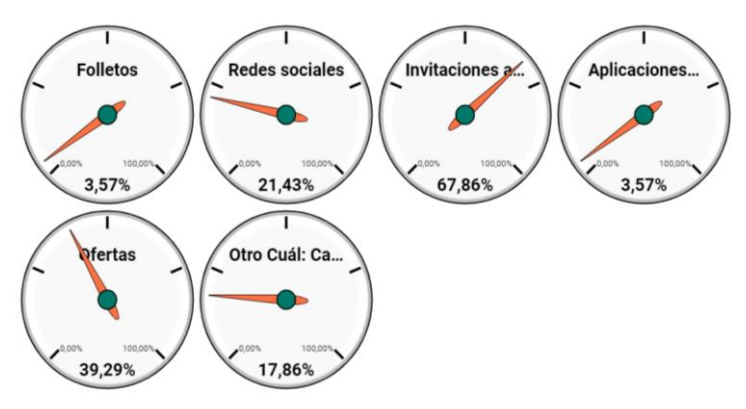


Figura 9. Publicidad que se puede implementar en los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud

Las estrategias planteadas se centran en el producto y el desarrollo turístico, en los mismos se propone cursos cortos de sensibilización de los habitantes de la región y especialmente para las personas que trabajan directamente en restaurantes, que se conviertan en embajadores de los vinos locales. Frente a la problemática de ampliación del segmento de mercados, la propuesta de recorridos en segunda lengua y el establecimiento de porcentajes de descuento permite un reconocimiento regional.

Conclusiones

Se evidencia un aumento del desarrollo turístico gracias a un incremento en el consumo de vinos a nivel nacional, esto ha generado un deseo de estar al tanto con respecto a su recolección y producción, así como sus condiciones organolépticas y adecuado maridaje.

Los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud tienen una producción de vinos muy similar y el vino de mayor oferta son los Cabernet Sauvignon tinto, pero también cuentan con cultivos de estudio

donde se planta una gran variedad de uvas para identificar cuáles de estas se adaptan a las condiciones del municipio: y lograr desarrollar una mayor variedad de vinos del trópico de alta calidad.

Con respecto a la oferta de vinos en los restaurantes locales, se evidencia una venta superior de los vinos internacionales, esta preferencia se basa en el bajo costo, calidad y gran disponibilidad en el mercado. Adicionalmente, muchos de los consumidores no han tenido la oportunidad de conocer los vinos que se producen en los viñedos locales y otros afirman que el precio es más elevado y eso generaría una ganancia inferior, por esta razón no ofertan los vinos locales en sus restaurantes.

Los restaurantes que ofertan los vinos producidos en el municipio afirman que tienen una gran acogida por parte de los turistas, principalmente por los extranjeros, esto gracias a las características organolépticas tan diferentes a los vinos producidos en otros países. El viñedo más conocido en el municipio es el Ain Karim y cuenta con una mayor producción que el viñedo Umaña Dajud.

Actualmente solo cuentan con un tipo de recorrido para todos los turistas que visitan los viñedos, es de gran importancia identificar los tipos de población que más los visitan y en torno a ellos organizar distintos recorridos, más lúdicos para niños y adolescentes, o especializados para personas que cuentan con conocimientos previos, e incluso más sedentarios para personas de la tercera edad.

Cabe resaltar que los principales consumidores de los vinos producidos por los viñedos son los turistas que los visitan, por esta razón, y para aumentar sus ventas, se puede implementar una mayor promoción de los vinos en los restaurantes y supermercados del municipio. Al generar estas iniciativas también se evidenciará un aumento en los turistas que visiten los viñedos ya que desearán conocer un poco más del proceso de estos.

El enoturismo es una propuesta que ha tomado fuerza en los últimos años a nivel nacional, esto gracias a los departamentos donde actualmente se cuenta con viñedos como son Boyacá, Antioquia, Valle del Cauca y Santander. Con estas zonas vinícolas es posible potencializar el turismo del vino y consolidar la oferta de la ruta del vino en Colombia.

Referencias Bibliográficas

Alexandre Benavent, J. (2011). *Conocimiento del vino: cata y degustación*.

Alonso, N. (2018). *Análisis del Mercado Nacional de Vinos y Estrategias de Desarrollo*.
Octubre 20 de 2019. Recuperado de:
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/17957/AlonsoAlbarrac%C3%ADn-NataliaAndrea-2018.pdf?sequence=1>

Álvarez, E, Guío, M y Trejos, J. (2018). *Estudio del vino y el enoturismo chileno*. Enero 30 de 2020. Recuperado de:
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/17919/TrejosOspina-JuanJacobo-2018.pdf?sequence=1>

- Andrea, S. (enero, 2013). Boyacá se les mide a los vinos. *El tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-981012>
- Arango, A. (septiembre, 2018). El colombiano es todavía muy ingenuo en vinos. *Revista semana*. Recuperado de: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/que-tanto-saben-de-vino-los-colombianos/590214>
- Bocanegra, J. (2019). Enoturismo: la ruta de los mejores vinos de Latinoamérica. *LatinAmerican Post*. Recuperado de: <https://latinamericanpost.com/es/26895-enoturismo-la-ruta-de-los-mejores-vinos-de-latinoamerica>
- Buzzetti, C. (2019). Boletín del vino. Diciembre de 2019. *Opeda, Ministerio de Agricultura*. Recuperado de: <https://www.odepa.gob.cl/publicaciones/boletines/boletin-del-vino-diciembre-de-2019>
- Castillo Canalejo, A. M. López Guzmán, T. (2011). Enoturismo y desarrollo económico. Un estudio de caso en Cabo Verde (África). *Papeles De Geografía*, (53-54), pág. 65-76. Recuperado de: <https://revistas.um.es/geografia/article/view/143441>
- Cifuentes F, Manrique D. (2017). *Consumo local del vino del trópico producido en Villa de Leyva, Boyacá*. Recuperado 01 de octubre de 2019, recuperado de: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/121/CifuentesOrtiz-FreddySantiago-2017.pdf?sequence=13&isAllowed=y>
- Clac. (2017). Viticultura en el corazón. *Comercio justo*. Recuperado de: <http://clac-comerciojusto.org/redes-y-productos/otros-productos/vino/>
- Contreras A. (2015). *Análisis comparativo del consumo de vino en la caja versus vino de botella*. Recuperado 12 de octubre de 2019, recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147865/Contreras-%20An%C3%A1lisis%20comparativo%20%282015%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuartas, V. (2016). ¿Qué es consumo? *Gestiopolis*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>
- Daza J. (2019). Consumo de vino aumenta en Colombia. *Revista Dinero*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-se-mueve-el-consumo-de-vino-en-colombia/274965>
- Decreto 1686 de 2012. Requisitos sanitarios para las bebidas alcohólicas. *Diario Oficial No. 48.517 de 9 de agosto de 2012*. Recuperado de: https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_1686_2012.htm
- Decreto 3192 de 1983. Reglamenta las fábricas de bebidas alcohólicas. Dado en Bogotá, D.E., a los 21 días del mes de noviembre de 1983. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3469>

- Decreto 719 de 2018. Impuestos sobre las ventas de licores. *Diario Oficial*. No. 50.576, abril, 2018. PAG. 2. Recuperado de: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30035007>
- Destino Gastronómico. (2016). *Alcaldía de Villa de Leyva*. Recuperado de: <http://www.villadeleyva-boyaca.gov.co/Paginas/Destino-Gastronomico.aspx>
- Díaz, J. Pabón A. (2015). Turismo gastronómico. *Revista Caribeña*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/09/gastronomia.html>
- El viñedo. (2016). *Umaña Dajud*. Recuperado de: <http://www.umanadajud.com/menu> Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Estupiñán, A. (2013). *Festival gastronómico. Expovilla*. Recuperado de: <http://www.expovilla.com/eventos/festival-gastronomico>
- Expovinos, (2017). *El aumento en el consumo de vinos no parece tener techo*. Recuperado de: <https://expovinos.exito.com/el-aumento-en-el-consumo-de-vino-no-parece-tener-techo/>
- Fernández, M. (2019). Encuentro de sabores y saberes en Villa de Leyva. *Colombia a la mesa*. Recuperado de: <https://regco.co/eventos/encuentro-de-sabores-y-saberes/>
- Fontur. (2016). *Plan estratégico de desarrollo turístico 2016 – 2025*. Recuperado de: <http://www.circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2017/PEDT%20VILLA%20DE%20LEYVA.pdf>
- Función Pública, (2015). Resolución número 005109 de 2015. *Reglamento técnico sobre los requisitos de rotulación de los productos envasados*. Dada en Bogotá, D. C., a 29 de diciembre de 2005. Recuperado de: <http://funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3469>
- García, J., Lopez-Guzman, T. y Sánchez S. (2011). *Análisis del desarrollo del enoturismo en España: Un estudio de caso*. 20 de octubre de 2019. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/277261712_Analisis_del_desarrollo_del_enoturismo_en_Espana_Un_estudio_de_caso
- Getz, D. y Brown, G. (2006). «Benchmarking Wine Tourism Development. The Case of The Okanagan Valley, British Columbia, Canada», *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 n° 2, pp. 78-97
- Henao, E. (2006). La finca vitivinícola Guananí: reto y pasión de un empresario. Estudio de caso de la línea de investigación: Historia de empresarios y organizaciones turísticas. *Turismo y Sociedad*. 7, (nov. 2006), 114-137.
- Miazzo, D. (2019). El campo produce el 10% del PIB argentino y el 60% del total de exportaciones. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.ar/2019-11-el-campo-produce-el-10-del-pib-argentino-y-el-60-del-total-de-exportaciones/>

- Morfin M (2017). Restaurantes. Recuperado 05 de octubre de 2019, recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/martinez_m_md/capitulo2.pdf
- Mogollón, J. & Di-Clemente, Elide & Lopez-Guzman, Tomas. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. 10.21138/bage.1868.
- Narváez, M. (2019). *Chateau Loudenne*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=n593HKdznWM&t=15s>
- NTC 222 de 1996. *Bebidas alcohólicas*. Recuperado de: <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC222.pdf>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (S.F.). *Estados miembros y observadores. OIV*. Recuperado de: <http://www.oiv.int/es/la-organizacion-internacional-de-la-vina-y-el-vino/estados-miembros-y-observadores>
- Ospina H. (2018). *El ritual del vino*. Recuperado 01 de octubre de 2019, recuperado de: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/4215>
- Pigna F. (2014). *Al gran pueblo argentino, salud*. 10 de octubre de 2019. Recuperado de: https://planetadelibrosar0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/29/28841_PIGNA-AI%20gran%20pueblo%20sampler.pdf
- Puig, Eduard. (2015). *Cultura del vino*. Editorial UOC. Recuperado de: http://bn7wh5mk3f.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft_id=info%3Asid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Abook&rft.genre=book&rft.title=La+cultura+del+vino&rft.au=Puig+i+Vayreda%2C+Eduard&rft.series=Quiero+saber.&rft.date=2015-01-01&rft.pub=Editorial+UOC&rft.isbn=9788491160236&rft.externalDocID=ELB58444¶mdict=es-ES
- Villa, M (2012). Villa de Leyva tiene las mejores condiciones para producir vino. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/archivo/villa-de-leyva-tiene-las-mejores-condiciones-para-producir-vino-2000288>
- Viñedo Ain Karim. (2015). *Marqués de Villa de Leyva*. Recuperado de: <https://www.marquesvl.com/>