Colóquio "Marketing de Vinhos", 20-8-11

MARKETING DE VINHOS: UM MUNDO DE EXPERIÊNCIAS

Dr. Alfonso Vargas, Universidade de Huelva, Espanha

CAMBIO FUNDAMENTAL:

DEL MARKETING CONVENCIONAL A LA CONVERSACIÓN.

DE LA CONVERSACIÓN A LA INNOVACIÓN.

EL TURISMO EN LAS BODEGAS …

… FACILITA LA CONVERSACIÓN CON EL CLIENTE

(PRESENTE Y FUTURO)

TURISMO ENOLÓGICO

RAZONES POR LAS QUE A LAS BODEGAS LES INTERESA ATRAER TURISTAS (Dodd, 1995)

- Educa a sus consumidores.
- Permite a la gente probar nuevos productos.
- Genera “Marketing Intelligence”, es decir, un mejor conocimiento de los gustos de los consumidores.
- Contribuye a crear lealtad a la marca.
- Crea una forma adicional de salida de los productos.
- Incrementa el margen de beneficio.

RAZONES POR LAS QUE LAS BODEGAS NO SE IMPLICAN EN EL TURISMO (Getz, 2001)

- La presencia de turistas se percibe como una intromisión. Percepción de que los turistas no son buenos consumidores (sólo buscan bebida gratuita).
- Percepción de que los turistas no llegarán nunca a ser consumidores de vino leales.
- El turismo no se percibe como una actividad de marketing. Aunque se perciba como importante, los bodegueros carecen de los conocimientos y el tiempo para desarrollar estos procesos. Los desarrollos y promociones orientados al turismo pueden costar mucho dinero y no estar al alcance de los pequeños bodegueros.

TURISMO ENOLÓGICO

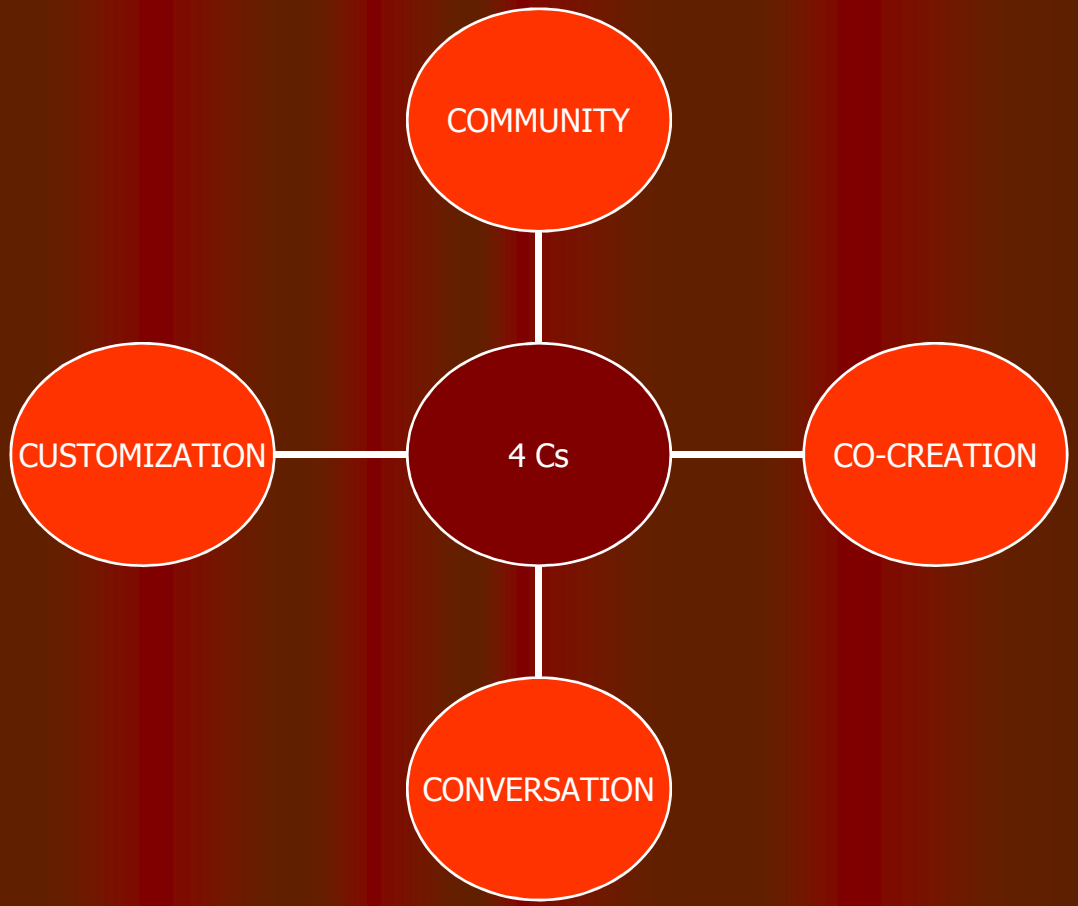
BENEFICIOS PARA LA INDUSTRIA DEL VINO
• Incrementa las ventas de vino. • Forma a los visitantes y refuerza la lealtad a la marca. • Atrae a nuevos segmentos de mercado. • Mayores beneficios por la venta de vinos en la bodega. • Mejores relaciones con el comercio del vino. • Nuevos colaboradores (otras atracciones turísticas, por ejemplo). • Modo de testar nuevos productos.
BENEFICIOS PARA EL DESTINO
• Incrementa el número de visitantes y su gasto. • Atrae nuevos turistas y favorece la repetición de las visitas. • Desarrolla una imagen única/diferente y positiva del destino. • Ayuda a sobrellevar periodos de baja demanda (desestacionalización).
BENEFICIOS PARA LA COMUNIDAD RESIDENTE
• Atrae nuevas inversiones. • Desarrolla nuevas instalaciones y servicios (restaurantes, etc.). • Fortalece el sentimiento de orgullo hacia la comunidad. • Crea eventos de interés para residentes y visitantes.

Fuente: Getz, 2001

CLAVES DE LA INNOVACIÓN ESTRATÉGICA

Gary Hamel

REPENSAR LA RELACIÓN CON EL CLIENTE



LAS EXPERIENCIAS: Evolución del Marketing

TRANSACCIONAL

RELACIONAL

EMOCIONAL

Los productos cubren necesidades, las experiencias cubren deseos.

LAS EXPERIENCIAS

Cinco vías para crearlas (Schmitt, 1999):

- **Sensaciones** (vista, olfato, gusto, oído y tacto).
- **Sentimientos** (emociones).
- **Pensamientos** (aspecto cognitivo de la experiencia, mediante la sorpresa, la intriga, la provocación).
- **Actuaciones** (experiencias corporales e interacciones).
- **Relaciones** (con otras personas).

EXPERIENCIAS E HIBRIDACIÓN

- ¿Cómo podemos dejar de ser un *commodity*?
- El nuevo paradigma para la industria del turismo es la **creación de experiencias que se puedan percibir como auténticas**.
- Con la **hibridación** se trata de combinar lo mejor de dos productos o servicios, a veces sin ninguna relación previa, para generar un nuevo concepto: vino + turismo = enoturismo; turismo + centro de producción = turismo industrial.

ALGUNOS EJEMPLOS

- Bodegas Valdivia (Jerez Fra.): http://www.bodegasvaldivia.com/
- Conn Creek Winery (Napa Valley, CA, USA): http://www.conncreek.com/AvaRoom/BlendingExperience
- Victorian Alps Winery (Australia): http://www.victorianalpswinery.com.au/?id=cellardoor
- Best of Wine Tourism (Great Wine Capitals, Global Network): http://www.greatwinecapitals.com/?1&it=winner_lst&tp=51&year=3172&cati=0&regi=0&LG=1&mop=53&pini=48
- Tren del Vino (Chile): http://www.youtube.com/watch?v=gjQUJWjCsfI

Quinta dos Vales - The unique

www.quintadosvales.eu

Publico.pt - Geral - po... Share on Facebook Otros marcadores

QUINTA DOS VALES

The Unique Park Experience - O Parque da Experiência Única

Quinta dos Vales - Agricultura e Turismo, S.A.
Sitio dos Vales, Caixa P. 112
8400-031 Estômbar (Lagoa, Algarve, Portugal)
Tel: (+351) 282 431 036 | Fax: (+351) 282 431 189

Powered and Designed by Crowntek

Inicio Quinta dos Vale... GEIDETUR's Dail... Acceso a Red - ... Bandeja de entr... Microsoft Power... 18:31

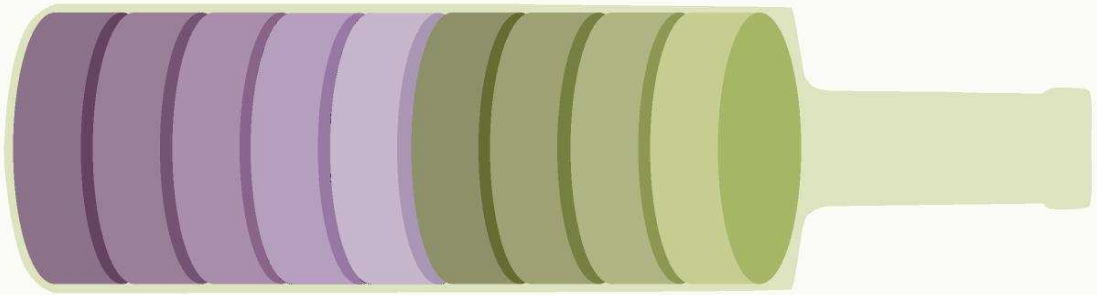
Adega Do Cantor
www.winesvidanova.com
Publico.pt - Geral - po...
Share on Facebook
Otros marcadores
ADEGA DO CANTOR
QUINTA DO MIRADOURO · GUIA · ALGARVE
PORTUGUÊS
ENGLISH
DANSK
DEUTSCH
Inicio
Adega Do Canto...
GEIDETUR's Dail...
Acceso a Red - ...
Bandeja de entr...
Microsoft Power...
18:34

VINOS, Denominaciones de Origen

http://www.alimentacion.es/es/turismo_agroalimetario/default.aspx

- 1962.-Se crea la D.O. Huelva.
- 1963.-Se aprueba su reglamento.
- 1979.-Se modifica el reglamento: cambio de nombre (D.O. Condado de Huelva); se amparan los vinos blancos jóvenes; se crea el registro de la variedad Zalema.
- 2002.-Se crea la D.O. Vinagre del Condado de Huelva.
- Abarca 18 términos municipales; 5.000 has.; 26 bodegas; cooperativismo > 90% producción y viticultores.

Turismo e industria vinícola:
Perspectivas y propuestas para su desarrollo en la provincia de Huelva



JUNTA DE ANDALUCIA
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte
Delegación Provincial de Huelva

Universidad de Huelva

LA PERCEPCIÓN DE LOS RESIDENTES

- La percepción de los efectos positivos está por encima de la de los efectos negativos.
- Actitud muy favorable ante un mayor desarrollo turístico de la localidad y un incremento del número de turistas.
- Esta actitud positiva hacia el turismo se incrementa, con carácter general, conforme:

  *aumenta su percepción de que el turismo se traduce o puede traducir en la obtención de beneficios personales;

  *aumenta su nivel de conocimiento de los planes de desarrollo turístico de la localidad;

  *aumenta la frecuencia del contacto con el turista;

  *aumenta su percepción acerca de la aparición de impactos positivos derivados del desarrollo turístico;

  *disminuye su percepción acerca de la aparición de impactos negativos derivados del desarrollo turístico.

EFECTOS ECONÓMICOS

Considero que el desarrollo turístico generará los siguientes EFECTOS ECONÓMICOS POSITIVOS	Media
Incremento de las oportunidades de empleo	**3,82**
El dinero invertido por el ayuntamiento para atraer más turistas a la localidad es una buena inversión	3,75
Mejora de la inversión, más desarrollo y mejores infraestructuras	3,73
Contribución a la mejora de los ingresos y nivel de vida	3,71

Considero que el desarrollo turístico generará los siguientes EFECTOS ECONÓMICOS NEGATIVOS	Media
Incremento del precio de la vivienda	**3,95**
Incremento del coste de la vida (precios de productos y servicios)	3,83
Beneficio sólo para un pequeño número de residentes	3,25
Los beneficios generados por la actividad turística revierten en empresas y personas de fuera de la localidad	2,88

EFECTOS SOCIO-CULTURALES

Considero que el desarrollo turístico generará los siguientes IMPACTOS SOCIO-CULTURALES POSITIVOS	Media
Mayor disponibilidad de servicios y actividades recreativas y lúdicas	**3,98**
Mejora de la calidad del servicio de restaurantes, tiendas y hoteles de la zona	3,96
Los habitantes de la localidad se sienten más orgullos de pertenecer a ella	3,84
El turismo convierte a esta localidad en un lugar más atractivo e interesante en el que vivir	3,77
Mayor conocimiento de otras culturas/comunidades	3,64
Mejora de la calidad de vida	3,63
Las oportunidades de compra son mayores en mi localidad gracias al turismo	3,36

Considero que el desarrollo turístico generará los siguientes IMPACTOS SOCIO-CULTURALES NEGATIVOS	Media
Incremento de los problemas de tráfico y aparcamiento	**3,81**
Incremento de los robos/vandalismo	3,25
Pérdida de tranquilidad en la zona	2,96
Incremento alcoholismo, prostitución y permisividad sexual	2,92
Cambio/pérdida del modo de vida y de la cultura tradicional	2,70
Se abusa de la mano de obra local	2,60
Incremento de la prostitución y la permisividad sexual	2,57
Problemas de convivencia entre residentes y turistas	2,54

EFECTOS AMBIENTALES

Considero que el desarrollo turístico generará los siguientes EFECTOS AMBIENTALES POSITIVOS	Media
Mejora el aspecto de la localidad	**3,85**
Supone un incentivo para la restauración y mantenimiento de edificios históricos	3,78
Mayor disponibilidad de parques y zonas de recreo	3,63
Supone un incentivo para preservar la cultura local	3,55
Mejora la calidad de los servicios públicos para los residentes	3,53
Supone un incentivo para la conservación de los recursos naturales	3,45
Mejora de infraestructuras (carreteras, abastecimiento de agua, etc.)	3,38
Mejora en el nivel de protección policial y contra incendios	3,15

Considero que el desarrollo turístico generará los siguientes EFECTOS AMBIENTALES NEGATIVOS	Media
Aumento de la contaminación ambiental (basuras, aguas, aire, ruidos)	**3,27**
Colapsos en los servicios públicos (sanidad, transporte)	3,08
Molesta masificación de espacios de use y disfrute (playas, campo, plazas, calles)	2,98
Empeora la calidad de los servicios locales (largas colas y retrasos en restaurantes, tiendas, atracciones turísticas)	2,90
Crecimiento desordenado de urbanizaciones y entornos urbanos	2,84
Daños al entorno natural y paisaje	2,69
Destrucción de la arquitectura tradicional	2,58

OTRAS CONCLUSIONES

BARRERAS:

- La necesidad de formar parte de un abanico más amplio de atracciones turísticas.
- El estereotipo del sol y playa.
- La dificultad de llegar a entender que centros de producción como las bodegas pueden desempeñar un nuevo papel como lugar de consumo de ocio y servicios.
- Las inversiones necesarias para la restauración y/o adecuación de las mismas para uso turístico (recepción de visitas, etc.).
- Las limitadas infraestructuras de transporte de viajeros (servicios de transporte por carretera y tren).
- Los problemas de coordinación entre las administraciones públicas.

RECOMENDACIONES

- Planificación.
- Información, sensibilización y formación de los agentes implicados -dirigentes (públicos y privados), comunidad local, empresarios bodegueros-, para conseguir su adhesión.
- Inversiones.
- Las sinergias entre el vino y otros recursos del territorio.
- La comercialización de los productos.

¡OBRIGADO!

http://www.uhu.es/alfonso_vargas/

http://www.uhu.es/GEIDETUR/

GEIDETUR

Grupo de Investigación en Estrategias de Innovación y Desarrollo en la Empresa Turística