

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

Universidad Nacional de Mar del Plata
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Licenciatura en Turismo

El potencial turístico de la cerveza artesanal en Mar del Plata

Monografía de Graduación

Alumna: Paulina Costanzo

Tutor: Lic. Cristina Varisco

Febrero 2015

Prólogo

Mar del Plata ha sido identificada tradicionalmente como un destino de sol y playa. Los constantes cambios por parte de la demanda y la estacionalidad, fueron configurando un contexto cambiante para la ciudad, donde la innovación y el desarrollo de nuevas propuestas parecerían ser el camino que permita la diversificación de la oferta y la desestacionalización. A lo largo del tiempo, la ciudad ha ido identificando nuevos recursos, incluyéndolos en diferentes productos.

La creación de productos temáticos, relacionados con la cultura y la gastronomía se ha desarrollado positivamente en muchas ciudades del mundo, y de nuestro país. El mercado de la cerveza artesanal ha crecido notablemente, y Mar del Plata no es ajena a esta realidad. La instalación de una marca de cerveza marplatense, pionera en la actividad, en diferentes ciudades argentinas, junto al surgimiento de nuevos emprendimientos marplatenses originados en la elaboración casera de la bebida, y una sucesión de hechos en torno a ellos, motivan la intención de analizar la potencialidad de la cerveza artesanal marplatense como producto turístico. Para ello, a través de la presente monografía se intentará describir la relación entre el turismo y la cerveza, en general, para luego pasar a un plano más particular analizando el caso de Mar del Plata.

A lo largo de los capítulos se expondrá información general acerca de los antecedentes relacionados con la cerveza artesanal en nuestro país y se caracterizará a la bebida, es decir que se abordarán definiciones, aspectos técnicos y detalles acerca de su proceso de elaboración y clasificación. A continuación, se describirá la relación existente entre el turismo y la cerveza en Argentina, observada a través de la realización de fiestas, eventos, espacios de degustación y consumo y desarrollo de regiones turístico-cerveceras. Ya acercándonos al caso de estudio, en el Capítulo N°5 se caracterizará la actividad turística de la ciudad de Mar del Plata, mediante los tres ejes: la descripción de la demanda turística, las particularidades de la gastronomía marplatense y los principales componentes de la oferta turístico recreativa. Por último, podrá observarse la composición actual de la oferta de cerveza artesanal en Mar del Plata, a través de los antecedentes, la historia, la localización y las principales características de cada una de las cervecerías locales, para luego establecer su relación con el turismo de la ciudad, y los aspectos significativos a considerar en el análisis de la potencialidad que representaría el desarrollo de una propuesta turística asociada a la cerveza artesanal marplatense.

Indice

Prólogo	1
Indice	2
Capítulo N° 1: Introducción.....	5
1.1 Descripción del tema y fundamentos	5
1.2 Objetivos	6
1.3 Metodología	7
Capítulo N° 2: Marco Teórico.....	9
2.1 Producto Turístico	9
2.2 Turismo Cultural	12
2.3 Turismo Gastronómico	13
2.4 Turismo Urbano	17
2.5 Patrimonialización	18
Capítulo N° 3: Cerveza Artesanal Características, antecedentes y mercado.....	21
3.1 Características	21
3.1.1 Definición de cerveza	21
3.1.2 Clasificación de cervezas	22
3.1.3 Estilos	23
3.1.4 Elaboración artesanal	24

3.2 Antecedentes	25
3.2.1 Antecedentes de la cerveza en el mundo	25
3.2.2 Historia de la cerveza en Argentina	26
3.2.3 Antecedentes de la cerveza artesanal en Argentina	27
3.3 Características del mercado actual de la cerveza en Argentina	29
Capítulo Nº 4: Cerveza y Turismo	33
4.1 Turismo y Gastronomía en Argentina	33
4.2 Cerveza y turismo en Argentina	36
4.2.1 Espacios de degustación y consumo	37
4.2.2 Fiestas	38
4.2.3 Otros eventos	41
4.2.4 Principales regiones turístico-cerveceras de Argentina	43
Capítulo Nº 5: Caracterización turística de la ciudad de Mar del Plata	44
5.1 Antecedentes del turismo en Mar del Plata.....	44
5.2 Características de la demanda turística de Mar del Plata	45
5.3 Descripción de la gastronomía marplatense	47
5.4 Principales componentes de la oferta turístico recreativa marplatense	49
Capítulo Nº 6: La cerveza artesanal marplatense	52
6.1 Antecedentes de la cerveza artesanal marplatense	52
6.2 Acontecimientos destacados asociados al desarrollo local del mercado de la cerveza artesanal.....	53
6.3 Composición de la oferta actual de las cervecerías marplatenses	55

Capítulo N° 7: Propuestas y Conclusiones	65
7.1 Observaciones acerca del potencial turístico de la cerveza artesanal marplatense.....	65
7.2 Propuesta	66
7.3 Conclusión.....	68
Bibliografía.....	70
Anexo.....	76

Índice de tablas, mapas y gráficos

Tabla N° 1: Tipos de Cerveza	23
Tabla N° 2: Distribución de establecimientos gastronómicos.....	48
Tabla N° 3 Cervecerías Marplatenses.....	60
Tabla N° 4 Propuestas de la Cervecerías al público.....	63
Gráfico N° 1: Ranking Mundial Consumo Anual de Cerveza.....	29
Gráfico N° 2: Ventas Anuales de Cerveza en Argentina.....	30
Gráfico N° 3: Arribos 2013 mes por mes	46
Plano N° 1: Localización de establecimientos comercializadores de cerveza artesanal marplatense.....	62

Capítulo N° 1

Introducción

1.1 Descripción del tema y fundamentos

La cerveza es una de las bebidas más antiguas del mundo, registrándose los primeros signos de su existencia alrededor del año 4000 AC en Sumeria (Mesopotamia), considerando que fue allí cuando comenzaron a fermentarse granos como la cebada, que luego dieron origen a la mencionada bebida. A través del paso del tiempo, fue expandiéndose y modificando su proceso de elaboración.

En América Latina la cerveza se convirtió en una de las bebidas de mayor aceptación, y se pronostica un crecimiento del consumo per cápita para los próximos años, sobre todo para el segmento de cervezas premium y artesanales, que apuntan a las nuevas exigencias del consumidor en cuanto a calidad y sabor.

En Argentina, la cerveza lidera el mercado de bebidas alcohólicas, ya que el consumo per cápita es ampliamente superior respecto a otras bebidas. En un periodo de diez años, la venta de cerveza por litro, prácticamente, se triplicó.

En cuanto a la producción de cerveza artesanal específicamente, si bien no existen datos precisos, se observa un gran crecimiento en los últimos años. Para el año 2010, se estimaban alrededor de 1200 cerveceros artesanales y 200 microcervecerías en todo el país. Dicho crecimiento se origina principalmente en la búsqueda de nuevos sabores y alternativas, frente a la cerveza industrial, por parte de los consumidores. A su vez, en nuestro país, la bebida está asociada a prácticas sociales y costumbres, es decir que muchas veces el motivo de consumo no radica solo en satisfacer una necesidad, sino en compartir un momento agradable, ya sea en familia o con amigos.

A partir del desarrollo de la elaboración de la bebida en forma artesanal y el surgimiento de pequeñas fábricas y bares expendedores de cerveza artesanal, surgió en nuestro país una especie de fenómeno al que podríamos llamar “turismo cervecero”, y que se manifiesta como como producto turístico, consumiéndose en diferentes regiones argentinas a través de circuitos, visitas guiadas a fábricas, degustaciones, fiestas, festivales

y encuentros, entre otras actividades, ampliando así la oferta cultural de muchos destinos asociados con la producción de cerveza. Como se verá posteriormente, Mar del Plata no es ajena a esta realidad. La búsqueda de una mayor participación en las prácticas turísticas por parte de la demanda, da lugar a un surgimiento más protagónico de algunas formas de turismo, como por ejemplo el turismo gastronómico. La cerveza artesanal, a través del interesante proceso de elaboración, la variedad de estilos, la degustación, los eventos y fiestas relacionados, reúne condiciones que conllevan a evaluar su potencialidad, a fines de ser incorporada a la oferta turístico cultural, abriendo un abanico de nuevas posibilidades de planificación turística.

El mercado de la cerveza artesanal en Mar del Plata ha tenido un gran impulso en los últimos años. En 1998 comenzó a funcionar la primera cervecería y actualmente, existen alrededor de doce productores de cerveza artesanal, concentrándose la apertura de nuevas cervecerías entre los años 2011 a 2014. El surgimiento de nuevos recursos asociados con la vida urbana de Mar del Plata, como es el caso de la elaboración de la cerveza artesanal, ofrece la posibilidad, previo análisis, de desarrollar sub productos o múltiples productos que convivan entre si, y que contribuyan al desarrollo y actualización de la actividad turística de la ciudad, articulando a su vez, prácticas de la comunidad residentes con actividades turísticas.

En la gastronomía temática, el diseño de productos turísticos en torno a recursos gastronómicos regionales, da como resultado que dichos productos se caractericen por una mayor singularidad, transmitiendo tradiciones y favoreciendo la interacción de costumbres entre la comunidad local y los turistas. Si bien la fabricación y el consumo de la cerveza artesanal no es originariamente marplatense, cada elaborador ha tomado tradiciones de la historia y ha hecho propio el proceso de fabricación, a través de particularidades que dan al producto autenticidad y el sello de lo local, diferenciándolo de otros, derivados de la producción masiva o industrial.

Por las razones expuestas, se pretende realizar en la presente monografía un análisis descriptivo acerca del mercado de la cerveza artesanal, específicamente en Mar del Plata, y su potencial como producto turístico, con la intención de identificar e incorporar un elemento más de identidad marplatense a la oferta turística de la ciudad.

1.2 Objetivos

Objetivo General

Analizar el potencial de la cerveza artesanal y su posible incorporación, como producto, a la oferta turístico cultural de la ciudad de Mar del Plata.

Objetivos Específicos

- Caracterizar el mercado de la cerveza artesanal en Argentina, y particularmente en Mar del Plata.
- Analizar la relación entre la cerveza artesanal y el turismo.
- Identificar características ligadas a la cerveza artesanal marplatense que resulten atractivas para el desarrollo de nuevas propuestas turísticas.
- Elaborar posibles propuestas turístico culturales relacionadas con la cerveza artesanal marplatense.

1.3 Metodología

La presente monografía de graduación se ha abordado desde un enfoque cualitativo de investigación. Se pretenderá comprender el fenómeno estudiado a través de la recolección y análisis de datos, observación, entrevistas abiertas, experiencias e historias personales. En este tipo de enfoque, el énfasis no está en medir las variables involucradas en dicho fenómeno, sino en entenderlo (Hernández Sampieri y otros, 2003).

Al comenzar la lectura acerca del tema elegido, se ha observado poco o escaso material relacionado. Si bien la elaboración de cerveza artesanal en Argentina ha tenido un crecimiento en los últimos años, existen varios inconvenientes a la hora de revisar material bibliográfico y antecedentes, que en algunos casos dificultan el abordaje de resultados. Como ejemplo, podemos mencionar que no existen en nuestro país cifras oficiales acerca del consumo de cerveza artesanal, como tampoco de la cantidad exacta de productores artesanales. En relación con la actividad turística, algunas localidades han desarrollado caminos o rutas gastronómicas similares a las del vino, pero podríamos decir que no está instalado aún el concepto de la cerveza artesanal como producto turístico. Por tales razones, la investigación se plantea como exploratoria, entendiendo que *... "el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes"* (Hernández Sampieri y otros, 2003:70). Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas (Dankhe, 1986, citado por Hernández Sampieri y otros, 2003).

En Mar del Plata, no existen estudios realizados acerca de la cerveza artesanal y el turismo, por lo que se examinarán ejemplos y antecedentes de otras ciudades o que presenten una o más características similares, como por ejemplo el turismo enológico.

Para realizar la monografía, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Revisión de la literatura, utilizando diferentes tipo de fuentes: libros, publicaciones y tesis.
- Búsqueda de sitios webs relacionados al tema de estudio. Selección de información relevante de dichas páginas.

- Recopilación y lectura de informes estadísticos en referencia al tema de estudio.
- Relevamiento de la oferta de establecimientos elaboradores de la ciudad de Mar del Plata.
- Entrevistas personales a informantes claves de la elaboración de cerveza artesanal de la ciudad de Mar del Plata.

Capítulo N° 2

Marco Teórico

Al comenzar la monografía, surge la necesidad mencionar y definir algunos conceptos en torno a la actividad turística que podría generar la cerveza artesanal, entendiéndola como un potencial recurso turístico sobre el cual se podría desarrollar un producto. La cerveza artesanal, genera variadas actividades que le confieren atractividad como recurso y posibilitan el desarrollo de propuestas que permitan su apreciación y disfrute. Entre dichas actividades, se destacan: el proceso de elaboración, la degustación y las fiestas y eventos. La actividad turística generada a partir de dichas actividades, o la combinación de las mismas, podrían enmarcarse, según la particularidad de cada una, dentro del turismo gastronómico, cultural y urbano.

Por lo expuesto anteriormente, se mencionarán en principio algunas definiciones relacionadas con los recursos y productos turísticos, para luego continuar con aspectos conceptuales relacionados al turismo cultural, urbano y gastronómico.

2.1 Producto Turístico

El presente trabajo se abordará desde un enfoque cultural, analizando a la cerveza artesanal como un potencial recurso de la oferta de la ciudad de Mar del Plata. Un recurso turístico es considerado como tal cuando a través de su puesta en valor, logra generar un desplazamiento turístico. Los recursos a su vez, pueden dividirse en naturales y culturales, entendiendo, por estos últimos a todos aquellos elementos en los que ha intervenido el hombre. Un recurso turístico cultural se define como una *..“unidad cultural valorable (atractivo, apto, accesible), actual o potencial, susceptible de constituirse en oportunidad, soporte, escenario y paisaje de la actividad turística y, por inclusión, de la actividad recreacional del residente”* (Mantero, 1998:22).

Respecto a la valoración de los recursos, para que estos puedan ser incorporados a la oferta turística, Domínguez de Nacayama (1993), afirma que deben reunir tres requisitos: atractividad, aptitud y accesibilidad.

La atractividad se relaciona con las características propias del recurso, su autenticidad y la capacidad generar motivación en los turistas. Es importante que la información que se disponga del mismo sea lo más real posible, evitando falsas

expectativas, y favoreciendo la satisfacción por parte de los turistas respecto del recurso, cuando la distorsión entre el conocimiento del bien y la realidad es mínima.

En cuanto a la aptitud, se debe analizar:

- la capacidad de carga. Es decir, la cantidad de personas que puedan disfrutar simultáneamente del recurso.
- la satisfacción del usuario. Si bien está asociada a aspectos subjetivos, existen elementos concretos y objetivos que pueden favorecer el disfrute y la percepción positiva por parte de los visitantes.
- capacidad de integración. Relación con el contexto en cual se halla el recurso cultural.

En referencia a la accesibilidad, se deberá tener en cuenta si el bien se encuentra disponible en forma física, temporal y administrativa.

Mar del Plata es una ciudad turística, desarrollada en sus orígenes bajo la modalidad de turismo de “sol y playa”, pero que con el paso del tiempo fue detectando nuevos recursos, incluyéndolos en diferentes productos, con la intención de diversificar la oferta. No obstante, los constantes cambios en la demanda y también en la comunidad receptora, hacen que siempre resulte un desafío, tanto para agentes privados como públicos relacionados con el turismo, la detección y planificación en torno a nuevos atractivos.

Respecto al reconocimiento de recursos turísticos dentro de una región, para su posible incorporación en un producto turístico, la Organización Mundial del Turismo (1999) sugiere un proceso que consta de cuatro etapas, y que está dirigido principalmente a planificadores locales:

- Identificación, cuantificación, variedad y localización. Se consideran como recurso el patrimonio histórico y museos, manifestaciones de la cultura tradicional y realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas.
- Valoración cualitativa. En esta etapa se evalúa la atractividad del recurso, su singularidad y estado general.
- Análisis de accesibilidad y acondicionamiento. Este último se refiere a la capacidad del municipio de gestionar y desarrollar un producto turístico en base a un recurso.
- Priorización estratégica. Esta fase se refiere al análisis de la potencialidad de cada recurso y el establecimiento de prioridades en función de ello.

Muchas veces, como en el caso de la cerveza artesanal marplatense, el surgimiento de una nueva actividad o atractivo nace de la iniciativa privada, pero se requiere del esfuerzo y el acompañamiento del sector público, a través del organismo de turismo pertinente, en la gestión y planificación, posibilitando el desarrollo de un nuevo producto turístico.

El producto, desde un punto de vista comercial, es definido por Kotler P. (1997) como

cualquier cosa que sea ofertada en un mercado, y que pueda ser adquirida, utilizada o consumida, con el fin de satisfacer una necesidad o deseo.

Específicamente para la actividad turística, se considera como producto turístico a aquel que combina bienes y servicios, recursos e infraestructuras, posibilitando la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus consumidores, siempre y cuando se hallen disponibles para ser consumidos en determinado momento (Balanza, 2004). Acerenza M. (1993) lo define como un conjunto de prestaciones ofrecidas con el fin de satisfacer los deseos de los turistas, y propone un análisis basado en tres componentes básicos: atractivos, facilidades y acceso.

Los atractivos refieren a la razón o el motivo que genera desplazamientos turísticos y pueden estar relacionados tanto con la naturaleza como con la cultura de los destinos, clasificados desde múltiples enfoques.

Las facilidades son las que permiten que las personas puedan permanecer en un determinado lugar, posibilitando la actividad turística. Incluyen el alojamiento, la gastronomía y otros servicios relacionados con el entretenimiento y las actividades complementarias.

La accesibilidad posibilita la llegada de los turistas al destino, y está conformada por los medios de transporte.

Existen ciertas características particulares derivadas de los productos turísticos, ya que no se trata de un bien, sino de combinaciones de servicios que se caracterizan por:

- Intangibilidad: en turismo, el componente intangible es el más relevante, debido a que los turistas no pueden ver ni tocar el producto.
- Inseparabilidad o simultaneidad: es decir, la producción y el consumo del bien o servicio se dan en forma simultánea. Las personas deben acercarse al mismo para poder consumirlo.
- Heterogeneidad: la prestación de servicios incluye varios factores que ocasionan su variabilidad, Puede depender de la persona que lo brinda, condiciones ambientales y otras características particulares.
- Caducidad: al ser productos intangibles, no son susceptibles de almacenamiento, y deben ser consumidos en un momento determinado (Santesmases, 1999).

Para Gandara, J.M., un producto turístico resulta de la unión de los atractivos con la infraestructura, el equipamiento, los servicios, la gestión, la imagen y el precio. Esta definición, además de los componentes básicos de un producto, incluye la imagen del destino y el precio como factores importantes de los productos turísticos.

Los productos van surgiendo y van modificándose en función de las necesidades y preferencias de la demanda, en consecuencia, tienen un ciclo de vida compuesto por las siguientes etapas: gestación, introducción, crecimiento, madurez y declive. La gestación es el momento de la creación o nacimiento del producto. La etapa de introducción es la instancia en la que se intenta acercar el producto al consumidor, a través de promoción,

publicidad y otras herramientas de marketing. Luego, se pasa a una fase de crecimiento, cuando el producto pasa a ser conocido por los turistas y crece su consumo si ha resultado atractivo. Durante la madurez se estabiliza el consumo, y posteriormente, en el declive, el producto comienza su obsolescencia, ya no resulta tan atractivo para la demanda, quien comienza a exigir cambios e innovaciones (Balanza, 2004).

Dosso R. (2004) menciona que ante las nuevas tendencias de la demanda, la estrategia de la diversificación de la oferta frente a la monoproducción y la creación de productos específicos frente a los globales o genéricos, son factores beneficiosos a tener en cuenta en la planificación turística de las localidades.

En cuanto al desarrollo de los productos turísticos, la Organización Mundial del Turismo (2012) sugiere algunos puntos a tener en cuenta, en concordancia con los principios fundamentales de cualquier desarrollo turístico: ser auténtico, transmitiendo los atributos particulares del destino, estar respaldado y apoyado por la comunidad receptora, respetar el contexto natural y sociocultural y lograr beneficios económicos, entre otros.

Las condiciones naturales de Mar del Plata, y su desarrollo como ciudad balnearia, ocasionaron que la temporada estival concentre históricamente la mayor cantidad de visitantes, dando como resultado una marcada estacionalidad. Con la intención de convocar a turistas a lo largo de todo el año, se han desarrollado diferentes productos en torno al turismo cultural, deportivo, de reuniones, entre otros, que no solo proponen la desestacionalización sino también ampliar la oferta existente y elevar la calidad del destino. El surgimiento de nuevos recursos asociados con la vida urbana de Mar del Plata, como es el caso de la elaboración de la cerveza artesanal, ofrece la posibilidad, previo análisis, de desarrollar sub productos o múltiples productos que convivan entre si, y que contribuyan al desarrollo y actualización de la actividad turística de la ciudad.

2.2 Turismo cultural

Antes de abordar algunas definiciones acerca del turismo cultural, se considera conveniente aclarar algunos conceptos en torno al patrimonio. El patrimonio cultural es definido por la UNESCO (1998), como todos aquellos elementos culturales, tangibles e intangibles que son heredados o creados recientemente. Se incluye en el patrimonio cultural inmaterial a ...*“los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural”* (UNESCO, 2003). Resulta importante destacar el hecho del reconocimiento por parte de la sociedad de aquellos elementos que forman o podrían formar parte del patrimonio cultural.

Muchas veces, erróneamente, se asocia el concepto de patrimonio únicamente a monumentos u obras de arte, pero precisamente en la definición queda clara la inclusión de todas aquellas tradiciones, rituales, fiestas, conocimientos y técnicas de la artesanía tradicional, y otras formas y expresiones intangibles que hacen al patrimonio de una

comunidad.

Prats (1997) menciona tres formas en las que el patrimonio cultural puede integrarse en la oferta turística de un destino:

- Como producto turístico per se, junto a la infraestructura necesaria.
- Como un paquete, junto a otros productos
- Como una alternativa más en destinos cuyo principal motivo de visita no es justamente el patrimonio.

Este último modo, es precisamente la forma en que la ciudad de Mar del Plata puede brindar nuevas alternativas, diversificando la oferta y mejorando la calidad del destino, aunque no constituya el patrimonio cultural el principal motivo para elegir la ciudad.

Ahora si, en referencia específicamente al turismo cultural, el mismo es definido por el ICOMOS (Internacional Council of Sites and Monuments) como *“un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación”*.

La Organización Mundial del Turismo (2005) entiende al turismo cultural como el *“movimiento de personas hacia atractivos culturales con objeto de adquirir nueva información y experiencias por satisfacer sus necesidades culturales y generar nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”*.

Es importante destacar la importancia que adquiere la cultura a través de sus diferentes manifestaciones, y como, al formar parte de las actividades de las sociedades y su modo de vida, se transforma en un elemento atractivo y diferenciador. Es decir, que el turismo cultural no solo implica la visita a atractivos, si no también un acercamiento a los valores, costumbres y estilos de vida de las comunidades. En el caso de Mar del Plata, muchas actividades desarrolladas por la comunidad residente, en algunos casos con fines económicos, han generado interés desde el punto de vista turístico, entendiéndose las mismas como partes integrantes de la cultura local.

El caso de la cerveza artesanal en Mar del Plata no parece ser ajeno a esta realidad, ya que la elaboración de la misma surgió en la década de los 90, siendo los primeros productores de la misma (Antares) referentes de la actividad a nivel nacional, debido su expansión a través de franquicias, permitiendo asociar e identificar la marca con la ciudad y con las costumbres de los residentes.

2.3 Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico forma parte del turismo cultural, y por sus características, se incluye en el patrimonio de un destino, relacionando materias primas, alimentos, productos y técnicas de elaboración. Si bien existen antecedentes, algunos acontecimientos

significativos, como el Congreso Mundial de Turismo Gastronómico organizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Chipre, en el año 2000 y el surgimiento de bibliografía y publicaciones referidas al tema, fueron contribuyendo al estudio y la conceptualización del mismo.

Como definición, se puede decir que se reconoce al turismo gastronómico como “...la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje” (Hall y Sharples, 2003, citado por Schlüter, 2008). De la definición deriva, que este tipo de turismo posibilita la realización de diversas actividades, asociadas tanto a la producción de alimentos como al consumo de los mismos. Ejemplo de ellos son las visitas a establecimientos elaboradores, rutas alimentarias o temáticas, eventos y fiestas, etc. También, en muchas ocasiones se llega a identificar significativamente al destino con un alimento o bebida, transformándose en un elemento representativo de lugar y consumido a través de souvenirs, como ocurre en Mar del Plata por ejemplo con los alfajores, los tejidos y las conservas de pescado.

Las nuevas tendencias por parte de la demanda, caracterizadas por una actitud más lúdica y recreativa y por una mayor valoración de elementos del patrimonio cultural asociados con la identidad territorial, dan lugar a un surgimiento más protagónico de algunas formas de turismo cultural, como por ejemplo el turismo gastronómico (Armesto y Gómez, 2005). Precisamente, la gastronomía constituye un modo de acercarse a la cultura de los destinos en una forma más participativa que contemplativa, y es a su vez representativa de la identidad de las comunidades. Lo mismo ocurre con los productos alimentarios de una determinada región.

Según Armesto y Gómez (2005), este acercamiento a la cultura a través de los productos alimenticios, procura un desarrollo sostenible, ya que asegura que los recursos turísticos se mantengan, mejora las condiciones generales de la población local encargada de la producción y comercialización de los productos y por último, aumenta la calidad de la experiencia turística. Continuando con esta idea, resulta interesante mencionar que en un mundo conceptualizado como globalizado, los productos asociados a una región aportan singularidad, transmiten tradiciones y favorecen la interacción con costumbres de la comunidad local, como es el caso de la cerveza artesanal.

La relación entre turismo y gastronomía, es muchas veces analizada desde un enfoque tradicional, como un componente del sistema turístico, junto al alojamiento y el transporte, pero a los fines del presente trabajo, tomaremos el concepto desde un punto de vista social. Como menciona Barrera E. (2006), los alimentos tienen un significado social, emocional y simbólico, son productos resultantes de la historia, cuyo valor crece en función de su autenticidad y singularidad.

En este contexto, se entiende que el hecho de alimentarse, no solo responde a una necesidad, sino que va acompañado de otras sensaciones que aportan al turista una experiencia agradable, y con una mayor relación con el destino, sus costumbres y su comunidad. Es posible visualizar a través de ejemplos, como se han desarrollado valiosos e

innovadores productos turísticos, a partir de relaciones entre sectores, como el del turismo y el ocio o recreación. (Barrera, 2006). En el Bolsón, la cerveza artesanal es producida por unas quince empresas, y en Mar del Plata unas doce, en ambos casos surgiendo el producto de la relación mencionada

Los conceptos anteriores, le confieren a la cerveza artesanal su valor como recurso. Si bien la elaboración y el consumo de la bebida no es originariamente nacional, cada establecimiento elaborador ha tomado tradiciones y valores de la historia y ha hecho propio el proceso de fabricación, a través de características singulares que dan al producto autenticidad y el sello de lo local, diferenciándolo de otros productos de producción masiva o industrial.

La gastronomía temática, es decir, la creación de productos turísticos en torno a un recurso gastronómico, puede darse de las siguientes maneras:

-Rutas temáticas: son recorridos o itinerarios en torno a un producto. Suelen incluir visitas guiadas para conocer el proceso de elaboración, degustaciones y adquisición o compra del propio producto.

-Viajes al destino: es cuando un lugar está fuertemente asociado a un plato o producto y la demanda acude motivada por conocer dicha particularidad gastronómica. Dependiendo de las características propias del producto o de las materias primas con las que se elabora hacen que las visitas sean estacionales o anuales.

-Eventos: incluye ferias y fiestas temáticas, es decir, basadas en un producto gastronómico (Armesto y Gómez, 2005)

En cuanto a las rutas alimentarias específicamente, en Argentina se han desarrollado en diferentes provincias, en torno a los alimentos y bebidas característicos de distintas regiones. Podemos mencionar los siguientes casos, citados por Barrera E. (2006):

En Mendoza: Ruta de las Huellas Caprinas (Queso y derivados de cabra), Ruta de los Olivares del Sol, Ruta de las Frutas y los Aromas, Caminos Criollos, Los caminos del vino.

En Córdoba: Ruta de los Chacinados y los Quesos, Ruta de los Cabritos y los Aromas, Ruta de los Sabores de los Valles Cordobeses.

Río Negro: Programa Aromas, Sabores y Colores de Río Negro, que incluye diferentes rutas como: Ruta de los Vinos de la Patagonia, Ruta de los Sabores de la Cordillera, Ruta de la Pera y la Manzana, Ruta de la Carne Ovina, Ruta del Mar y del Río.

En Corrientes y Misiones: la ruta de la yerba mate.

Además, como se expondrá posteriormente, se llevan a cabo en nuestro país numerosos eventos, fiestas y festivales asociados a productos alimentarios, y específicamente a la cerveza, que convocan año a año a gran cantidad de turistas.

Por otro lado, resulta interesante mencionar algunas afirmaciones extraídas de un

informe publicado en el portal Diario de Gastronomía¹. El mismo se basa en un estudio realizado por la Asociación Internacional de Turismo Gastronómico², sobre el comportamiento de los turistas en relación a la gastronomía a nivel internacional. Se estima que aproximadamente un 30% del turismo internacional elige el destino en función de las opciones gastronómicas del mismo, es decir que tiene en cuenta las propuestas de actividades relacionadas con la comida y la bebida, como pueden ser la degustación en restaurantes, las fiestas, los festivales de vino y cerveza, productos agroalimentarios, etc. Entre otras, se destacan las siguientes conclusiones:

- Los turistas se interesan por los alimentos locales auténticos y las experiencias gastronómicas únicas y diferentes a las de su lugar de origen.
- La mayoría de los viajeros combinan este tipo de actividades con otras, ya sea de índole cultural o natural.
- Los eventos como las fiestas o festivales asociados a la gastronomía son motivadores para muchos turistas, por lo que la Asociación Internacional de Turismo Gastronómico recomienda a los agentes turísticos organizar productos diferenciados basados en vinos, cervezas o alimentos locales.
- Alrededor del 80% mencionaron disfrutar la posibilidad de aprender de la cultura y gastronomía de los destinos que visitan, y aseguraron que con dicho fin, estarían dispuestos a gastar más dinero en comida y bebida durante sus viajes.

En nuestro país, el Ministerio de Turismo de la Nación elaboró un Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016³, considerando al turismo gastronómico como un producto con alto potencial para posicionar a la Argentina como un destino de calidad, considerando como herramienta la diversidad de atractivos culinarios de las diferentes regiones.

También, la estrategia Marca País intenta fomentar la imagen positiva del país a través de productos y marcas nacionales.

En dicho documento se identifican algunas actividades que surgen del turismo gastronómico. Para el tema de estudio abordado, resulta interesante mencionar las siguientes:

- Disfrutar de la experiencia turística en establecimientos gastronómicos.
- Degustar alimentos y bebidas.
- Comprar alimentos y productos locales.
- Visitar muestras, museos, ferias y mercados de productos agroalimentarios locales.
- Comer en los festivales gastronómicos y fiestas populares.
- Visitar productores locales (bodegas, fábricas de cerveza, chacinados, elaboradores de quesos, de aceites, de yerba mate, entre otros).
- Participar de torneos y concursos culinarios.
- Recorrer rutas gastronómicas.

1 Perfil del turista internacional aficionado a la gastronomía. Diario de Gastronomía. 31/08/2013 <http://diariodegastronomia.com>

2 World Food Travel Association (WFTA) <http://www.worldfoodtravel.org>

3 Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016 // <http://www.argentina.travel>

En un contexto donde las prácticas relacionadas a la gastronomía de los destinos resultan motivadoras para posibles desplazamientos turísticos, vale la pena analizar la posibilidad del desarrollo turístico de la cerveza artesanal de Mar del Plata, teniendo en cuenta que el fenómeno surgió en la década de los '90 en la ciudad y que ha crecido notablemente en los últimos años. Favorablemente, la comunidad local ha contribuido con la expansión de la actividad, y seguramente, pueda constituir un elemento unificador entre residentes y turistas, sumando un elemento más a la identidad marplatense y a la oferta turística de la ciudad.

2.4 Turismo Urbano

Las ciudades resultan atractivas para los turistas, básicamente por su patrimonio, por los eventos y acontecimientos que se llevan a cabo, el encuentro con familiares y amigos, la gastronomía y las compras, entre otros. A estos elementos básicos que resultan atractivos, se adicionan otros, que permiten el desarrollo de la actividad turística: la infraestructura, el equipamiento y los servicios turísticos (Dosso y Muñoz, 2004).

Podemos decir que para el turismo urbano, la ciudad como conjunto es la que genera atracción. En el caso de Mar del Plata, el paisaje natural de playa agrega un plus a las actividades relacionadas al turismo urbano, es decir que todos los acontecimientos que se llevan a cabo resultan más atractivos por el entorno en el que se realizan (Varisco, 2000)

Entre los efectos positivos del turismo urbano, podemos desatacar como principales beneficiarios a:

-Los turistas, en cuanto a la calidad de su experiencia, basada en realización de actividades culturales y recreativas del destino visitado.

-Los prestadores de servicios turísticos. Considerando al turismo una actividad económica, la misma genera ingresos y empleo en la comunidad receptora.

-Los residentes. Debido al uso común de espacios recreativos entre turistas y residentes y al empleo indirecto que genera la actividad. (Varisco, 2000)

En cuanto a la sostenibilidad de los destinos urbanos, los factores a tener en cuenta en el desarrollo de la actividad turística, están relacionados con la adecuada gestión de los recursos socioculturales, aspectos ambientales, económicos y la participación de los residentes en dicho desarrollo, garantizando el disfrute tanto de los visitantes actuales como de los futuros (Gandara, 2001).

Continuando con la idea de Gandara, J.M. acerca del turismo urbano, el autor menciona la importancia de la organización de la ciudad anfitriona frente a la demanda. Los turistas actuales, en general, pretenden consumir lo máximo posible en breves periodos de tiempo, por lo tanto, el desafío de los destinos urbanos se basa justamente en ofrecer en

forma sencilla las posibilidades de disfrute de la ciudad. Otra característica, radica en que se trata de personas cada vez más informadas y experimentadas, que eligen un destino en base a una motivación principal, pero que una vez allí buscan opciones complementarias asociadas a la gastronomía, compras y otras actividades, tanto culturales como deportivas.

La elaboración de distintos productos dentro de un mismo destino, debe realizarse teniendo en cuenta el desarrollo sostenible del mismo y cierta concordancia con la imagen global de la ciudad. La calidad también juega un papel importante, entendiéndola como “... *la suma de las calidades de los distintos elementos que componen este destino, es decir, de los atractivos, de la infraestructura, de los equipamientos y servicios, de la imagen, de la relación calidad-precio y de la gestión*” (Gandara, J. M).

La calidad del destino está directamente relacionada con la calidad de vida de la ciudad. Si la población local vive en forma satisfactoria y los servicios e instalaciones que utiliza funcionan correctamente, probablemente pueda lograr un desarrollo favorable de la actividad turística y de los productos componentes de su oferta.

En Mar del Plata, podemos decir que el desarrollo urbano se fue configurando en función del turismo de sol y playa, pero fue dando lugar al surgimiento de subproductos asociados al turismo de ciudad. Esta realidad deriva de factores que han ido cambiando a lo largo del tiempo, como las preferencias de la demanda y su modo de relacionarse con el destino desde una actitud más participativa. Otro factor de cambio lo constituye el crecimiento del turismo de fines de semana, en diferentes épocas del año, durante los cuales los turistas realizan actividades asociadas al turismo de ciudad.

Existen alternativas aún no desarrolladas en Mar del Plata, productos potenciales relacionados con la oferta urbana, que dependerán de la creatividad y el esfuerzo integrado de agentes públicos y privados involucrados para su puesta en marcha.

2.5 Patrimonialización

Este concepto se introduce en el presente trabajo con el fin de comprender el proceso a través del cual la ciudad de Mar del Plata puede internalizar y posteriormente desarrollar productos turísticos basados en el surgimiento de nuevos recursos asociados a la identidad de la ciudad, a las nuevas tendencias de la demanda y prácticas de la comunidad residente.

Mar del Plata ha construido su identidad a través del tiempo, y en dicha construcción se ha visto como muchas veces las actividades productivas se han asociado al perfil de la ciudad y a la imagen de la misma. Productos de origen local, como alfajores, tejidos o derivados de la pesca son ejemplos de ello. La cerveza artesanal marplatense, a través de su historia y desarrollo local, podría formar parte de la identidad de la ciudad, si entendemos a la misma desde un enfoque dinámico del concepto.

Bustos Cara (2001) afirma al respecto: *“la identidad en tanto proceso dinámico, no se*

conforma en algo fijo e inamovible que se definió como fijo en un momento, y que la sociedad solamente toma, recupera o restaura, como si fuera una casa antigua. Es necesario construirla y reconstruirla permanentemente, es como una imagen que se borra y se hace nítida por momentos, pero será siempre distinta, aunque ciertos rasgos permanezcan para que nos reconozcamos". El autor también menciona que las diferentes situaciones de la vida cotidiana son parte de la identidad, y actúan como factor de referencia y pertenencia para la sociedad.

En este sentido, el turismo contribuye con el proceso constante de creación y afirmación de la identidad de una comunidad, debido a que son los turistas precisamente los que quieren conocer, descubrir y vivenciar aquello que resulta característico de una ciudad.

Pero no se puede hablar de identidad sin establecer una relación con el territorio, entendiéndolo como un lugar de creación de recursos específicos. Lo que ocurre muchas veces, es que determinadas particularidades relacionadas directamente con el territorio, llamadas especificidades territoriales, no siempre son reconocidas y puestas en valor. El autor define al proceso de transformar en valor a las especificidades como patrimonialización, caracterizado por un reconocimiento tanto interno como externo. (Bustos Cara, 2001). En nuestro país, se pueden observar algunos casos que reflejan este concepto, asociados a la producción rural.

Otra relación interesante que plantea el autor mencionado, es la de patrimonio y amenidad, entendiéndolo a esta última como una particularidad asociada al territorio, que puede ser transformada en un recurso. Y justamente, menciona el ejemplo de los productos agroalimentarios o turísticos como una forma de internalizar las amenidades, abriendo una amplia gama de posibilidades dependiendo de la creatividad de cada sociedad.

Para Barrera E. (2006) los alimentos constituyen un recurso turístico, y su valor aumenta en función de cuan relacionados se hallen con la identidad local. En el caso de Mar del Plata, algunas ventajas a describir posteriormente, ubican a la cerveza artesanal como un producto agroalimentario en proceso de incorporación al mercado turístico. Ofrecer propuestas turísticas asociadas con características particulares de la ciudad y a su identidad, no solo contribuye a mejorar la imagen del destino y aumentar la calidad del mismo, sino que también permite desestacionalizar las visitas, brindando opciones que puedan ser disfrutadas a lo largo de todo el año, complementando el turismo de sol y playa y generando también beneficios para los residentes. Entender la identidad de la ciudad como un concepto dinámico, permite identificar nuevos recursos, que surgen de nuevas conductas de la comunidad local y que pueden resultar atractivos para la demanda turística de la ciudad.

La Organización Mundial del Turismo en su Agenda para planificadores locales, considera que *"...el verdadero producto turístico final es de escala local y de fuerte responsabilidad municipal. Es decir, el turista se desplaza a su destino para consumir: su entorno, sus recursos turísticos, sus servicios e infraestructuras públicas, los establecimientos turísticos y generales, su cultura, su gente"* (OMT, 1999). En esta definición, se incluye el rol del organismo gubernamental en la planificación turística, como

responsable de generar una imagen sustentable y atractiva, considerando que es el municipio quien debe coordinar ciertas acciones administrativas en torno a la actividad tendientes a la construcción del modelo turístico deseado.

Capítulo N° 3

Cerveza Artesanal: Características, antecedentes y mercado actual

3.1 Características

3.1.1 Definición de cerveza

Si bien el presente trabajo no pretende profundizar en aspectos técnicos relacionados a la cerveza artesanal y su proceso de elaboración, resulta necesario especificar y describir algunas características dado que ello permite conocer sus particularidades para luego evaluar sus posibles propuestas turísticas en torno al recurso cerveza artesanal.

El proceso de elaboración de cerveza incluye materias primas naturales de origen vegetal, productos del agro. Por dicha razón, pertenece a la rama de los agroalimentos. El Código Alimentario Argentino establece la definición de cerveza como “... *la bebida que se obtiene por fermentación alcohólica de un mosto elaborado con cebada germinada sola o en mezcla con otros cereales (malteados o no), substancias amiláceas o transformadas, lúpulo, levadura y agua potable*”⁴. Brewers of Europe⁵, asociación europea sin fines de lucro, define claramente los componentes básicos mencionados en la definición:

Agua: El agua utilizada debe ser potable, apta para el consumo humano y sin cloro. Su composición, dependiente de su origen, afecta directamente la calidad final del producto. Aproximadamente entre un 85 % y 92 % de la cerveza es agua.

Cebada: cereal de invierno similar al trigo. La del tipo tremesina es la más utilizada para elaborar cerveza.

Lúpulo: es una planta herbácea trepadora, en la elaboración de cerveza es utilizada para aromatizar y aporta el sabor amargo característico de la bebida.

Levadura: es una especie de hongo que convierte los azúcares obtenidos de la malta en alcohol. A este proceso se lo denomina fermentación.

La malta es el resultado de un proceso natural que ocasiona que la cebada modifique su estructura (germina). El mosto es un agua azucarada que surge de procesar la malta.

⁴ Art 1080 - Res. GMC N° 014/01, Capítulo XIII Bebidas Fermentadas, Código Alimentario Argentino. <http://www.alimentosargentinos.gob.ar>

⁵ <http://www.brewersofeurope.org>

3.1.2 Clasificación de Cervezas

En el Código Alimentario Argentino, también se establece la clasificación de los diferentes tipos de cerveza, que se podrían resumir de la siguiente manera:

-Según su extracto primitivo (cantidad de sustancias disueltas del mosto)

Cerveza liviana: extracto primitivo es mayor o igual al 5% en peso y menor que 10,5% en peso.

Cerveza: extracto primitivo es mayor o igual a 10,5% en peso, y es menor de 12,0% en peso.

Cerveza Extra: extracto primitivo es mayor o igual a 12,0% en peso y menor o igual a 14,0% en peso.

Cerveza Fuerte: extracto primitivo es mayor a 14.0% en peso.

-Según la graduación alcohólica

Cerveza sin alcohol: contenido alcohólico es inferior o igual a 0,5%

Cerveza con alcohol o Cerveza: contenido alcohólico es superior a 0,5%

-Según el color:

Cerveza clara, blanca, rubia o Cerveza: color inferior a 20 unidades E.B.C. (European Brewery Convention).

Cerveza oscura o Cerveza negra: color igual o superior a 20 unidades E.B.C. (European Brewery Convention)⁶

-Según la proporción de materias primas:

Cerveza: elaborada a partir de un mosto cuyo extracto primitivo contiene un mínimo de 55% en peso de cebada malteada.

Cerveza 100% malta o de pura malta: elaborada a partir de un mosto cuyo extracto primitivo proviene exclusivamente de cebada malteada.

Cerveza de ... (seguida del nombre del o de los cereales mayoritarios). Es la cerveza elaborada a partir de un mosto cuyo extracto primitivo proviene mayoritariamente de adjuntos cerveceros.

-Según otros ingredientes

Cerveza coloreada: se le ha adicionado colorante

Cerveza con ... (nombre del vegetal): se le ha adicionado jugo y/o extracto de origen vegetal

Cerveza sabor de ... (nombre del vegetal) o cerveza con aroma de... (nombre del

⁶ EBC: unidades de medición de cerveza, establecidas por la European Brewery Convention, organización europea de ciencia y tecnología cervecera // <http://www.europeanbreweryconvention.org>

vegetal): se le ha adicionado aroma

Cerveza oscura o negra azucarada o Malzbier: se le ha adicionado azúcares de origen vegetal

En resumen, los tipos de cerveza establecidos en el Código Alimentario Argentino son:

Tabla N° 1: Tipos de Cerveza

Criterios de Clasificación	Tipos de Cerveza
Extracto primitivo	Cerveza liviana Cerveza Cerveza Extra Cerveza Fuerte
Graduación alcohólica	Cerveza sin alcohol Cerveza con alcohol o Cerveza
Color	Cerveza clara, blanca, rubia o Cerveza Cerveza oscura o Cerveza negra
Proporción de materias primas	Cerveza Cerveza 100% malta o de pura malta Cerveza de ... (seguida del nombre del o de los cereales mayoritarios)
Otros ingredientes	Cerveza coloreada Cerveza con ... (nombre del vegetal) Cerveza con aroma de... (nombre del vegetal) Cerveza oscura o negra azucarada o Malzbier

Fuente: elaboración propia en base a datos del Código Alimentario Argentino

3.1.3 Estilos

Diferentes factores como el método de elaboración, la temperatura, el lugar de origen, la cantidad y el tipo de ingredientes, dan lugar a una gran variedad de estilos de cerveza. Según el tipo de fermentación se pueden dividir en dos grupos: alta y baja fermentación. Las cervezas de baja fermentación son comúnmente denominadas lager, y las de alta, son llamadas ale. Michael James Jackson, escritor británico ya fallecido, realizó un gran aporte al mundo de la cerveza a través de la publicación de libros especializados acerca de la bebida. Muchas asociaciones cerveceras han tomado la clasificación de cervezas elaborada por el autor, como es el caso de Cerveceros Caseros⁷, organización de la cuál es posible obtener la siguiente información:

⁷ <http://www.cerveceroscaseros.com.ar>

- **Cervezas Lager**

-Son de baja fermentación. Las levaduras que trabajan en el fondo del líquido o mosto que está fermentando.

-Se trabajan a baja temperatura.

-Tiempo de fermentación lento

-Almacenamiento: uno a tres meses

-Suelen ser más livianas.

-Ejemplos: pilsen, munich, viena, dortmunder, bock y doppelbock.

- **Cerveza Ale**

Son de alta fermentación. Las levaduras trabajan en la parte superior del líquido o mosto que está fermentando.

-Se trabajan a alta temperatura

-Tiempo de fermentación rápido

-Almacenamiento: breve

-Por lo general, y dependiendo de otros factores, son más aromáticas, intensas y con más cuerpo.

-Ejemplos: ale ale, golden ale, porters, stouts, belgas, ipa.

3.1.4 Elaboración artesanal

La Asociación Civil Somos Cerveceros⁸, referente en Argentina, proporciona información acerca de cómo elaborar cerveza artesanal, basada en textos de John Palmer, un reconocido elaborador estadounidense. Básicamente, el proceso de elaboración de cerveza artesanal consta de los siguientes pasos:

Molido: se muele la malta.

Macerado: se mezclan los granos malteados con agua caliente, dando como resultado un líquido llamado mosto.

Hervido: se hierve el mosto y se agrega el lúpulo. Este ingrediente que aporta el sabor amargo y aromatiza la bebida.

Enfriado: se baja la temperatura a unos 20°C

Fermentación: se agrega la levadura, que convierte los azúcares del mosto en alcohol y gas.

Envasado: en la fabricación industrial, la cerveza se esteriliza y se gasifica en forma artificial. En la elaboración artesanal, la levadura sigue actuando dentro del envase, madurando y gasificando.

Si bien las cervezas industriales y artesanales se fabrican con los mismos ingredientes básicos, la diferencia entre un proceso artesanal y uno industrial radica principalmente en el tratamiento brindado a las materias primas durante la elaboración. Las

⁸ <http://somoscerveceros.com.ar/>

micro-cervecerías, al igual que otras fábricas, también utilizan tecnología e instalaciones de tipo industriales, pero el proceso de elaboración es más personalizado, varias etapas se realizan en forma manual y no está automatizado como en las grandes empresas cerveceras. Además, en la elaboración artesanal no se utilizan conservantes no naturales, a diferencia de las industriales, lo que condiciona su almacenamiento y los volúmenes de producción. Otra particularidad está dada en que justamente, por la rigurosidad en el proceso de elaboración, la cervezas artesanales presentan una mayor calidad frente a las industriales. Cada maestro elaborador aporta distinción a su receta, ofreciendo una amplia variedad de gustos del producto, incluso dentro de un mismo estilo de cerveza. Los cerveceros artesanales, por lo general, se preocupan por utilizar materias primas de calidad, y sobre todo, por innovar a través de un nuevo sabor diferenciador.

3.2 Antecedentes

3.2.1 Antecedentes de la cerveza en el mundo

La cerveza es una de las bebidas más antiguas del mundo, registrándose los primeros signos de su existencia alrededor del año 4000 AC en Sumeria (Mesopotamia), considerando que fue allí cuando comenzaron a fermentarse granos como la cebada, que luego dieron origen a la mencionada bebida. A través del paso del tiempo, fue expandiéndose y modificando su proceso de elaboración.

Datos proporcionados por organizaciones relacionadas a la cerveza artesanal, como por ejemplo las asociaciones Cerveceros Latinoamericanos y Somos Cerveceros, junto a información contenida en blogs y sitios dedicados al tema, permiten establecer algunos datos relevantes en la historia de la bebida. En América hay signos de su origen mucho antes de la llegada de los españoles, ya que se conoce que la población aborigen de hace unos siete mil años elaboraba una bebida fermentada a base de maíz. En Europa, durante la expansión del Imperio Romano, la cerveza comenzó a difundirse. En la Edad Media, la elaboración se perfeccionó, se incorporó el lúpulo a la fabricación y la bebida cobró mayor popularidad, en un contexto en el que la vida en los monasterios y abadías característicos de la época propiciaban el perfeccionamiento de la bebida. El clima del norte del continente europeo era el más propicio para el cultivo de la cebada y la conservación de la cerveza, y es a consecuencia de ello que surgieron en la zona grandes referentes cerveceros. Se estima que alrededor del año 1040 nació en Baviera, Alemania la cervecería con mayor antigüedad del mundo. Otro hecho destacado, es cuando en 1516 surge la Ley de la Pureza de la Cerveza Alemana o Ley de la cerveza de Baviera, en la que se establecen el agua, los cereales, las levaduras y el lúpulo como componentes inalterables. La Revolución Industrial en 1750 posibilitó que se incorporen avances técnicos y científicos (termómetro, máquina de vapor, densímetro) a la elaboración, favoreciendo el desarrollo de la fabricación industrial. Posteriormente, científicos como Luis Pasteur y Emil Cristian Hamsan realizan importantes aportes al mundo de la cerveza. Factores inherentes a cada región, fueron dando lugar al surgimiento de diferentes tipos de cervezas. Alemania es asociada con el origen de las cervezas lager, República Checa con las pilsen e Inglaterra con las porter.

La cerveza como producto comercial en América Latina tuvo sus trabas debido a las

medidas proteccionistas de España. Se estima que alrededor del año 1540 se instaló en México la primera cervecería. La expansión, el consumo y la elaboración de la bebida estuvieron fuertemente ligados a la presencia de inmigrantes europeos. Los provenientes del norte estaban más relacionados con la cultura de la cerveza, y los del sur, con el vino. Esta característica, sumada a otros factores, como el clima y la condiciones naturales de cada región, posibilitaron el desarrollo de ambas bebidas en los países americanos. Hoy en día, la cerveza en latinoamérica es una bebida asociada a prácticas sociales, como compartir un momento en familia o entre amigos y al esparcimiento.

3.2.2 Historia de la cerveza en Argentina

En Argentina, a mediados del siglo XVIII comenzaron a surgir pequeños establecimientos cerveceros, por lo general relacionados con inmigrantes. Existen documentos, folletos y referencias, recopilados por asociaciones de coleccionismo cervecero, entre ellas la Asociación Argentina de Coleccionismo e Intercambio Cervecero (COLCER)⁹ que indican algunos datos relevantes en referencia a la historia de la cerveza en nuestro país. También, las grandes empresas cerveceras argentinas, a través de sus sitios webs, en el que por lo general dedican un espacio a su propia historia, brindan información acerca de los antecedentes de la actividad en Argentina.

Se estima que alrededor de 1730 se instala en Buenos Aires la primera fábrica de cerveza del país, llamada "La Zervezeria". En 1860, Emilio Bieckert sienta otro antecedente con la apertura de su cervecería. Durante la segunda mitad del siglo XIX se produce un crecimiento en la instalación de fábricas en la toda provincia de Buenos Aires. Desde ese momento, y hasta 1920 aproximadamente, surgieron otros establecimientos en el resto del país, entre los que podemos mencionar, Cervecería Santa Fé, Quilmes, Cervecería del Norte Argentino y Cervecería Córdoba.

En 1888 se fundó la Cervecería Argentina, iniciativa de Otto Bemberg, inmigrante alemán, y ya en 1890 comenzó a venderse la cerveza bajo la marca Quilmes, hoy líder en el mercado nacional.

Otto Schneider, inmigrante alemán, abre en 1911 Cervecería Santa Fé. Posteriormente, en 1931, comienza a funcionar la actual empresa Schneider. Influenciado por las costumbres de su país, donde la clase media y obrera se reunía a tomar cerveza en espacios al aire libre, creó una chopería llamada Recreo Schneider, en donde las personas podían disfrutar de la cerveza elaborada en la planta. Muchos años después, en 2006, se abre el museo de la cervecería, que se encuentra en funcionamiento actualmente.

Según información obtenida a través de la Cámara de la Industria Cervecera y Maltera Argentina¹⁰, en 1927 surge entre las empresas cerveceras la necesidad de nuclearse, creándose la Sección Gremial de Fabricantes de Cerveza, perteneciente a la Unión Industrial Argentina. En 1947 nace la Cámara de la Industria Cervecera y Maltera, también afiliada a la Unión Industrial Argentina, disolviéndose en 1951. Unos años después, en 1954 se crea la actual Cámara de la Industria Cervecera y Maltera Argentina, vigente

9 <http://www.colcer.org>

10 <http://www.camaracervecera.com.ar>

actualmente.

La empresa Isenbeck, marca otro punto importante en la evolución de la bebida en Argentina. En 1994 se instala en nuestro país, dentro de la empresa Warsteiner, hecho que no resulta de menor importancia ya que constituyó la primera planta elaboradora de la empresa fuera de Alemania. La cervecería es considerada innovadora en cuanto a la introducción del concepto de cerveza premium en nuestro país. Se incluyen bajo esta denominación cervezas de muy buena calidad, logradas a través de una elaboración más natural. Alrededor del año 2000, crearon la primera Cerveza Premium Argentina.

La fabricación nacional de cerveza también contó con una ventaja relacionada con la tradicional actividad agrícola de nuestro país, particularmente por la producción de la cebada cervecera, en crecimiento en los años '90 a la par de la industria cervecera. A través de estos datos históricos, es posible observar como la cerveza se fue instalando en nuestro país, no solamente por el consumo de la misma, sino como parte de nuestra cultura, integrando costumbres y tradiciones extranjeras con las propias, y despertando interés, tanto por el producto final, como también por su proceso de elaboración. Con el paso del tiempo, se fueron presentando cambios relacionados con variaciones en los gustos y preferencias de los consumidores, dando lugar al surgimiento de nuevos productos, como las cervezas sin alcohol y cervezas más especializadas, como también la incorporación de un segmento más joven al consumo de la misma.

3.2.3 Antecedentes de la cerveza artesanal en Argentina

En referencia específicamente a la cerveza artesanal en nuestro país, es posible identificar algunos antecedentes que favorecieron la producción y el consumo, relacionados con factores que resultaron propicios para la actividad, como el clima, la geografía y la población inmigrante de diferentes regiones argentinas.

La apertura de microcervecerías es un fenómeno relativamente nuevo, que ha tenido un mayor crecimiento en los últimos años. La región patagónica tuvo un papel fundamental en el desarrollo de la actividad, debido a la producción de lúpulo. Bariloche y El Bolsón son dos referentes de la zona. El Bolsón, conocida como la Capital Nacional del Lúpulo, en 1984 comenzó a elaborar la cerveza de marca El Bolsón, constituyendo un referente de la cerveza artesanal en Argentina, a partir del cual comenzaron a abrirse nuevas fábricas de cerveza artesanal en la zona, favorecidas por el agua, el lúpulo y aptitudes del clima y el suelo. En 1989 en Bariloche se inauguró Blest, la primera cervecería artesanal de lugar. A partir de ese momento, surgieron otros establecimientos, y actualmente se encuentran nucleados en la Ruta de la Cerveza de Bariloche, un circuito que ofrece la posibilidad de visitar alrededor de quince cervecerías artesanales.

En la provincia de Córdoba, Villa General Belgrano es tradicionalmente asociada a la cerveza, ya que allí se realiza la Fiesta Nacional de la Cerveza – Oktoberfest desde la década del '60. La fiesta surgió siguiendo las costumbres y tradiciones de inmigrantes alemanes instalados desde los años '30 en la zona. El Viejo Munich es la primera cervecería artesanal de la Villa, desde 1929 ya elaboraba la bebida.

En Buenos Aires, Capital Federal y alrededores, el fenómeno de las microcervecías comenzó en el año 2000 con la apertura de Buller, en Recoleta. En La Plata, la actividad también tuvo gran aceptación, debido, posiblemente, a la numerosa población joven estudiantil que reside en la ciudad. Los productores se nuclearon bajo la Asociación de Cerveceros Artesanales Platenses (ACAP), en función del crecimiento la cantidad de elaboradores.

En la costa atlántica, Santa Clara comenzó con la Posta Del Ángel, a partir de un viaje del propietario a EEUU, en el que adquirió conocimientos del rubro. A partir del '90 surgieron nuevos emprendimientos, entre los que se destacan El Corsario Negro, Fisherman House y Leyenda. En Mar del Plata, Antares marca el inicio de la actividad en la ciudad en 1998, y es actualmente la cervecería con más cantidad de franquicias del país. En la ciudad, se observa un gran crecimiento de la actividad, sobre todo entre los años 2011 a 2014, con la apertura de nuevas cervecías.

Es posible observar que por distintos motivos, ya sean ligados con el origen de los habitantes, con la geografía, o con características de la comunidad residente, el fenómeno de la cerveza artesanal ha crecido y se ha desarrollado en diferentes zonas del país, posibilitando en algunos casos un aprovechamiento turístico y en otros, constituyéndose como un potencial recurso.

En cuanto a otros antecedentes, resulta importante destacar la historia del cultivo de lúpulo en Argentina, ya que su producción contribuye al desarrollo de la fabricación de cerveza en el país. Alberto Juan Bairgian (2013), perteneciente a la Asociación de Cerveceros Artesanales de la República Argentina, en su artículo *El lúpulo en la Argentina: historia de su introducción*¹¹, aporta datos significativos en referencia al tema. Los inmigrantes galeses fueron los primeros en ingresar lúpulo a la Argentina, en 1865, en la zona del actual Puerto Madryn. Se atribuye al galés Lewis Jones ser la primer persona introdujo el lúpulo a nuestro país, y se conoce que elaboraba cerveza para sus allegados. La comunidad galesa se extendió por algunas localidades de la provincia de Chubut, manteniendo y expandiendo sus costumbres, como por ejemplo la utilización del lúpulo para fines culinarios, en la elaboración de pan, tortas y cervezas. El lúpulo creció en forma silvestre en el Valle del Río Chubut y en la zona cordillerana, entre Esquel y Bariloche. En El Bolsón se estima que aproximadamente en 1905 se introdujo lúpulo, en manos de Jorge Hube, un descendiente alemán.

Muchas veces, Argentina veía impedida la importación de lúpulo debido a la Segunda Guerra Mundial sufrida en grandes centros productores de Europa. El interés del cultivo del lúpulo por parte de empresas privadas radicó principalmente en la posibilidad de lograr cierta independencia de proveedores extranjeros, y por dicha razón a partir de 1930 se llevaron a cabo varios intentos de cultivo en diferentes zonas del país, como por ejemplo en Sierra de la Ventana, en la Provincia de Buenos Aires y en Tunuyán, Mendoza. Posteriormente, se introdujeron gajos de importación de otras variedades de lúpulo. En Mar del Plata hubo dos intentos de cultivo de lúpulo, uno en la zona de Sierra de los Padres y otro en Camet. En 1945 la familia Bemberg, de la Cervecería Quilmes, adquirió la estancia Dionisia, cerca de La Copelina y otras hectáreas más en la zona para llevar a cabo el

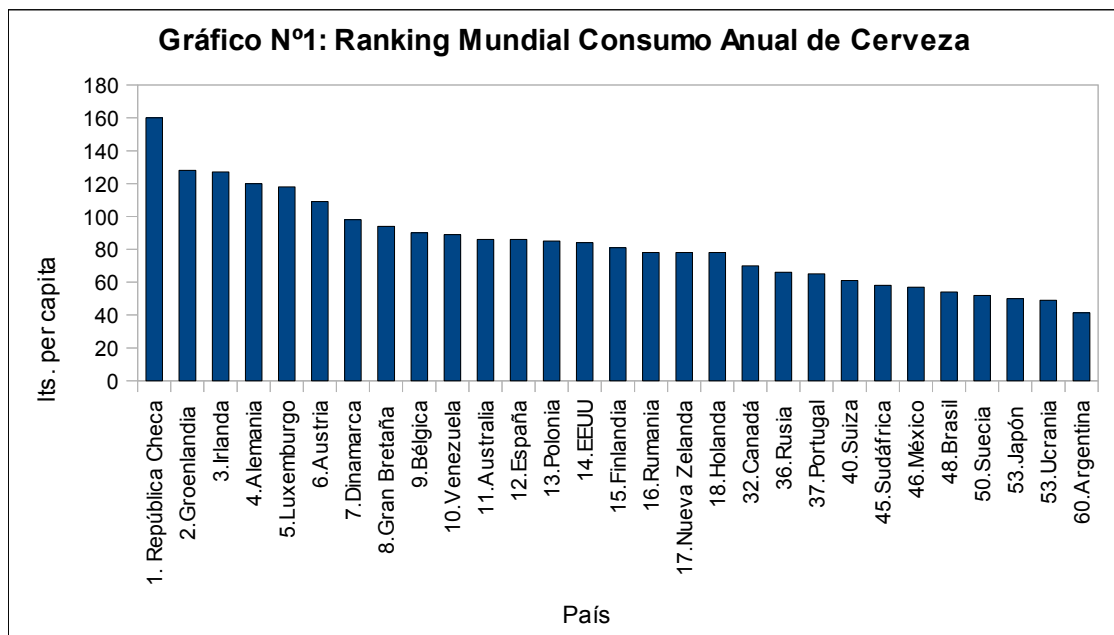
11 <http://brewers.plandmag.com/>

cultivo. Se estima que el hecho debió estar motivado en las condiciones naturales de la zona y en la ubicación estratégica, debido a la cercanía con el puerto de Mar del Plata, habilitando la posibilidad de exportar la producción. Años más tarde se volvió a intentar en la zona de Camet, pero se desistió luego de unos cuatros años. En líneas generales, la plantación de lúpulo tuvo su mayor crecimiento en la Patagonia, en la zona de El Bolsón y el alto valle de Río Negro, donde actualmente se continúa con la producción.

3.3 Características del mercado actual de la cerveza en Argentina

La Dirección de Agroalimentos, perteneciente al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, ha realizado algunos informes del sector bebidas alcohólicas, particularmente sobre la cerveza, en los años 2010, 2012 y 2014, de los cuales es posible extraer algunas consideraciones que permiten observar y caracterizar el comportamiento del mercado en Argentina para la bebida. Cabe aclarar, que en general, salvo algunas especificaciones, los datos y cifras de los informes se refieren al consumo global de cerveza, es decir, abarcando principalmente el mercado de la cerveza industrial, y sin discriminar el consumo de cerveza artesanal, del cual no existen datos precisos.

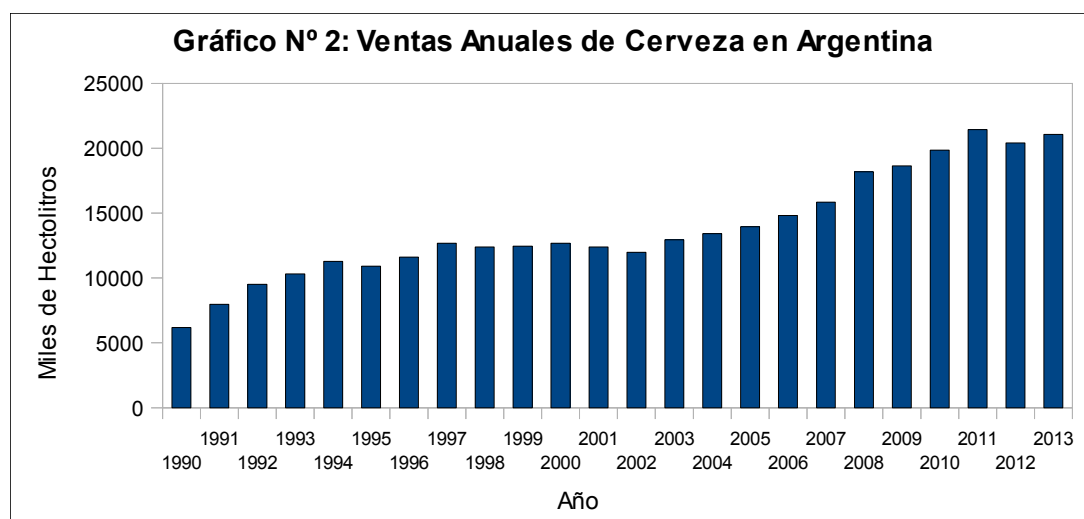
En el ámbito internacional, los principales países consumidores de cerveza son República Checa, Irlanda y Alemania con un consumo anual de 160, 127 y 120 litros per cápita respectivamente. Argentina, en el año 2007 ocupó el puesto N° 60 de la lista mundial de consumo, con 41 litros per cápita, según datos de Cámara de la Industria Cervecera Argentina. Según la misma entidad, en América Latina, Argentina ocupa el cuarto lugar, luego de Venezuela, México y Brasil, como es posible visualizar en el Gráfico N°1.



Fuente: elaboración propia con datos de la Cámara de la Industria Cervecera Argentina.

La cerveza lidera el mercado de bebidas alcohólicas en nuestro país. Esto se ve reflejado en el incremento de ventas por litro y en el aumento de consumo anual de litros per cápita. Las ventas por litro, pasaron de 6,170 miles de hectolitros en 1990 a 21.433 en 2011, lo que ubica al sector en el puesto número tres del ranking de alimentos y bebidas de mayor facturación (Cámara de la Industria Cervecera Argentina, CAIC / Instituto Nacional de Estadística, INDEC). Para el año 2012 se estimó un consumo anual de cerveza per cápita de 44,7 litros. Esta cifra es ampliamente superior respecto a otras bebidas, como por ejemplo los vinos (23,5 litros anuales per cápita) y espumantes, amargos y fernet (2 litros anuales per cápita). Del total del consumo de bebidas alcohólicas para el año 2009, el 60% correspondía a la cerveza, y un 34% a vinos.

En el Gráfico N° 2 se ve expresado el aumento del volumen de ventas por año:



Fuente: elaboración propia con datos del Indec.

Probablemente, el crecimiento descrito se encuentre relacionado con la popularización de la bebida, el aumento del consumo por parte de sectores juveniles y la ampliación de la temporada de consumo, es decir, que si bien se asocia la bebida con la temporada estival, su consumo ya no se restringe exclusivamente a los meses de verano. Muchas empresas han dirigido sus estrategias de marketing teniendo en cuenta los factores mencionados, es decir que han trabajado a través de la publicidad en la imagen de la bebida, asociándola a momentos de esparcimiento como fiestas, reuniones y encuentros, transmitiendo la idea ser un elemento generador de buenos momentos.

La consultora Ipsos, realizó un estudio relacionado con la celebración del Día del Amigo en Argentina (2014), publicado por el diario La Nación¹². En el mismo se investigó acerca de las preferencias y costumbres de los jóvenes en torno al festejo. La muestra fue de 410 casos de mujeres y hombres de 18 a 35 años, y ante la pregunta sobre qué es lo

¹² "El día del amigo: mejor en casa con cerveza y música". La Nación 19/07/2014 <http://www.lanacion.com.ar>

que no puede faltar en la celebración, las principales respuestas fueron: música, comida y cerveza, considerando a esta última como la bebida más asociada a la amistad entre los jóvenes. El 18% afirmó que “es la bebida que siempre está presente en la reuniones con amigos”, el 11% estuvo de acuerdo con que “es la bebida que le gusta a todos” y 10% apoya la idea que la cerveza es “para compartir”.

Según un estudio realizado por la Universidad Nacional de San Martín¹³, la venta de cerveza a lo largo del año en Argentina presenta una estacionalidad determinada por un mayor consumo durante los meses más templados, y una baja durante el invierno. Es decir, se consume más de octubre a marzo, y en menor cantidad, de abril a septiembre.

A nivel nacional, la producción de cerveza industrial se concentra principalmente en tres empresas: Cervecería Quilmes, Compañías Cerveceras Unidas (Schneider, Budweiser, Heineken, Imperial, Bieckert, Palermo y otras) e Isenbeck, que incluye también a la marca Warsteiner.

En referencia a la producción de cerveza artesanal, se observa un gran crecimiento en los últimos años. Para el año 2010 se estimaban alrededor de 200 microcervecerías en todo el país, dicho crecimiento se origina principalmente en la búsqueda de nuevos sabores y alternativas, frente a la cerveza industrial, por parte de los consumidores. Por tal razón, es que también el segmento de las llamadas cervezas Premiun, cervezas de mayor calidad y precio, se halla en crecimiento, pasando su participación del 6,4% en 2002 al 17,2% en 2011, del total de las ventas. Las principales marcas de cervezas premium son Heineken, Warsteiner y Stella Artois.

En nuestro país, luego de la crisis del 2001 y con el surgimiento de los microemprendimientos, el mercado de la cerveza artesanal comenzó a tomar fuerza. El Bolsón fue pionero en la actividad, en los '80, y a partir de ese momento nuevas marcas comenzaron a desarrollarse en todo el país. Por lo general, los precios de las cervezas artesanales son elevados respecto a los de las cervezas industriales, y apuntan a un consumidor de medianos o altos ingresos (ABC1).

3.4 Perfil del Consumidor

En el año 2014, en una encuesta¹⁴ realizada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, a 302 personas mayores de 18 años, se obtuvieron interesantes conclusiones acerca del perfil del consumidor de cerveza

Cabe mencionar que la encuesta se realizó en enero de 2014 y la muestra abarcó 302 casos, de los cuales un 69% perteneció al género masculino y un 31% al femenino. Respecto a la edad, se observa una concentración de casos en los rangos etarios que van de 25 a 35 años (165 casos) y 35 a 50 años (64 casos), es decir que el 76% (229 casos) de

¹³ Panorama económico y financiero (2013). Serie de Informe de Coyuntura. CIME - Centro de Investigación y Medición Económica, Universidad Nacional de San Martín.

¹⁴ Encuesta realizada en el Trabajo Final “Cerveza Artesanal. Crecer con estrategias de comercialización alternativas” de la Maestría en Dirección Comercial de la UADE. Autor Jaime, Matías. Año 2014

los encuestados tenían entre 25 y 50 años.

Del informe, es posible extraer las siguientes conclusiones:

- El 98% de los encuestados afirmó consumir cerveza.
- En cuanto a la preferencia de bebidas alcohólicas, el 82% mencionó a la cerveza como bebida prioritaria, seguida por el vino y el fernet.
- La frecuencia promedio de consumo es de 2,85 veces a la semana.
- El consumo de cerveza está asociado a la vida social, claramente visible a través del 86% de respuestas que relacionan en consumo con las reuniones entre amigos, familiares y otros encuentros.
- Entre los principales aspectos determinantes para elegir la bebida, el atributo que obtuvo el mayor porcentaje fue el sabor, con el 95% de las respuestas. En menor medida, se mencionaron el amargor y la disponibilidad en el lugar de consumo.
- Respecto a la cerveza artesanal, un 86% afirmó haber consumido alguna vez. La frecuencia promedio de consumo semanal (1,35) es menor frente a la cerveza industrial (2,85).
- Los principales argumentos o motivos de las personas que respondieron no consumir de cerveza artesanal fueron: disponibilidad en el lugar de consumo, sabor, temor a salubridad y desconocimiento.
- En cuanto a los atributos de la cerveza artesanal, un 66% lo considera como un producto más natural y un 50% lo ve como un producto de mayor calidad.

Las consideraciones mencionadas permiten conocer un poco más acerca del perfil del consumidor de cerveza, lo que resulta útil tanto a elaboradores como a personas vinculadas con la actividad y su planificación.

Capítulo N° 4

Cerveza y Turismo

4.1 Turismo y Gastronomía en Argentina

La relación entre turismo y gastronomía puede simplemente analizarse considerando a la gastronomía como un componente del sistema turístico, o desde un enfoque social, entendiendo que los alimentos tienen un significado emocional y simbólico para las sociedades, y que son productos resultantes de la historia, cuyo valor crece en función de su autenticidad y singularidad (Barrera, 2006). Para la realización del presente trabajo, este último resulta ser el enfoque adecuado, ya que la intención es describir precisamente como la gastronomía, a través de alimentos y bebidas característicos de una región, satisfacen no solo la necesidad de comer o beber, sino que son asociados a sensaciones, y a la búsqueda por parte de los turistas de nuevas experiencias relacionadas con la cultura de la comunidad que visitan.

Cuando se relaciona un producto a un territorio y a una sociedad específica, *“...las complicaciones aparecen a la hora de determinar cuál debería ser la profundidad histórica de ese vínculo, cuán lejos debe remontarse, o hasta qué punto conocimientos y prácticas deben ser exclusivas o específicas, o que peso debe tener la relación con el territorio”* (Espeitx, 2004:198). Una respuesta a ello, estaría dada por considerar, no solo la relación histórica del producto con la región, sino destacar la “forma de hacer tradicional”, manual y artesana, frente a la industrial. *“Las técnicas de producción de ese producto, las formas de elaboración del plato, deben formar parte de saberes técnicos, de conocimientos, de prácticas y valores propios de esa sociedad”* (Espeitx, 2004:198).

La gastronomía permite la integración de diferentes etapas relacionadas con los alimentos y bebidas, como la producción o elaboración, el consumo y el comercio. Y el turismo, favorece la valorización de cada uno de los actores intervinientes en la cadena gastronómica. Al mismo tiempo, el contacto con dichas etapas, puede resultar un factor de motivación para la organización de diferentes actividades como circuitos o rutas temáticas, degustaciones, ferias, fiestas, congresos y reuniones.

Es posible, al abordar la lectura sobre el tema, establecer algunos beneficios resultantes de la relación turismo-gastronomía:

-El turismo gastronómico permite diversificar la oferta de los destinos, y en ocasiones, reduce la estacionalidad.

-Los alimentos y bebidas de una región favorecen la diferenciación respecto a otras ciudades, es decir que aportan singularidad al lugar visitado.

-La gastronomía actúa como elemento integrador entre la cultura local y los turistas, contribuyendo al conocimiento y la difusión de la identidad de los destinos.

-Favorece la economía local, generando empleo y aumentando el consumo de productos locales.

-La gastronomía se adecua a las nuevas tendencias de la demanda, en referencia específicamente a la elección de actividades que impliquen una mayor participación en detrimento de las contemplativas.

Entre los antecedentes en Argentina acerca del turismo gastronómico, resulta imprescindible destacar el papel que tuvieron las fiestas asociadas a un producto alimenticio. Ejemplo de ello es la Fiesta Nacional de la Vendimia, una de las más importantes de nuestro país, realizada en Mendoza desde el año 1936. La tradición vitivinícola de la región ocasionó que se desarrollaran variadas propuestas turísticas en torno a ella, a través de visitas a bodegas y circuitos asociados al vino. Otro ejemplo, es la Fiesta Nacional de la Cerveza, que se celebra desde la década del sesenta en Villa General Belgrano, Provincia de Córdoba, y cuyo origen se relaciona con la presencia de inmigrantes alemanes en la zona a partir de los años treinta.

El Estado también tuvo un rol impulsor del turismo gastronómico, como puede observarse a través de algunos hechos, como el acuerdo llevado a cabo entre la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación y la Secretaría de Turismo de la Nación en el año 2000, con la intención de beneficiar a productores asociados con el campo, dada la crisis del sector, originada por factores climáticos y económicos. En el acuerdo se plasmó el compromiso de ambos organismos para llevar a cabo un Programa de Turismo Rural, abarcando sub-programas, como las rutas alimentarias (Schlüter R., 2008).

En el año 2012, el Ministerio de Turismo de la Nación, la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) y la Academia Argentina de Gastronomía (AAG) elaboraron el Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016, con el objetivo de promocionar la oferta gastronómica del país. Las diferentes características de cada región argentina, originadas en la variedad del clima y la geografía, han dado lugar a lo largo del tiempo al desarrollo de variados productos gastronómicos. Sin duda, la ruta del vino ha marcado una tendencia al respecto. El plan se desarrolló en el marco de "Argentina Gourmet", una línea lanzada por el Instituto Nacional de Promoción Turística (IMPROTUR), sobre la cual se llevaron a cabo diferentes acciones promocionales, dentro y fuera del país. Básicamente, en el documento se establecen seis regiones argentinas, conteniendo cada una opciones gastronómicas representativas de la identidad y la cultura de cada zona. A modo de referencia de la situación actual del turismo gastronómico en Argentina, resultante interesante un análisis realizado en el Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016, en el cual se destacan los siguientes aspectos positivos:

- Argentina se ubica en el puesto número de cinco de los productores alimentarios del

mundo.

- El país presenta gran diversidad de materias primas y productos derivados de ellas, particulares de cada región.
- Amplia oferta educativa de formación de profesional relacionada con la gastronomía.
- Acciones promocionales institucionales en diferentes mercados.
- Desarrollo de circuitos turísticos en torno a productos asociados a productos alimenticios a lo largo de todo el país.
- Crecimiento en la aplicación de normas de calidad, abarcando también el sector gastronómico.

Actualmente, el Instituto Nacional de Promoción Turística (IMPROTUR), continúa desarrollando acciones tendientes a difundir la gastronomía Argentina. Por ejemplo, a través del sitio de internet del organismo, bajo el eje “Experiencias”, se describen veinticinco atractivos relacionados con productos argentinos que generan interés turístico. Algunos de ellos mencionan la importancia de las tradiciones europeas incorporadas al país través de inmigrantes y que hoy forman parte de la oferta gastronómica argentina, como es el caso de las cervezas artesanales.

Otra manifestación del turismo gastronómico lo constituyen las rutas alimentarias. Son recorridos que ofrecen la posibilidad de conocer un proceso productivo asociado a la gastronomía y a la identidad cultural de una región. Es decir, que se desarrollan basadas en uno o más productos alimentarios (Schlüter, R. y otro, 2008). En el contexto internacional, Francia ha sido pionera en referencia a las rutas gastronómicas, de la mano del turismo rural. Se debe a que luego de la Segunda Guerra Mundial comienza un desarrollo en el país tendiente a revalorizar la campiña francesa y las artes culinarias. En 1997 se calculaban unas doscientas cincuenta rutas, distribuidas entre quesos, vinos y otras bebidas como cerveza, sidra y coñac. La rutas francesas integran en su organización a agentes públicos y privados, y son comprendidas como un medio de acercamiento a la identidad regional y de promoción de la producción de la zona (Barrera, 2006).

En Argentina, en el año 1999 se desarrolló el programa Rutas Alimentarias Argentinas a cargo de la Secretaría de Agricultura. Este hecho, contiene una particularidad en referencia a la utilización del nombre rutas alimentarias, diferenciándolo del concepto rutas gastronómicas, ya que se consideró que este último, en el imaginario colectivo, se asociaba a la elaboración de platos. El cambio de denominación, estuvo orientado a incorporar a los productores en el diseño de las rutas turísticas (Barrera, 2008). Como se mencionó anteriormente, se han desarrollado en las diferentes regiones argentinas variadas rutas alimentarias, basadas principalmente en productos como vinos, quesos, frutas, chacinados y yerba mate. Barrera (2006) propone una serie de aspectos a tener en cuenta en la creación y el diseño, por parte del sector público a través de los organismos pertinentes, de las rutas alimentarias:

- Promover la relación entre el clúster alimentos y bebidas y el turismo.
- Diseñar y aplicar un plan estratégico.
- Identificar e inventariar los recursos que presenten una mayor identidad local.
- Aplicar medidas de protección para los alimentos identificados.

- Capacitar a la población residente acerca del valor turístico de los alimentos con identidad.

4.2 Cerveza y turismo en Argentina

Con una mezcla de curiosidad y deseos de probar algo nuevo, muchas personas buscan en sus viajes acercarse a las comidas y bebidas locales. En algunos casos, los visitantes eligen el destino motivados por otro atractivo, y aprovechan su estadía para acercarse a las costumbres del lugar consumiendo productos que se identifican con la región. En otros, la gastronomía local es por sí misma un factor de motivación por el cual los turistas se desplazan hacia un determinado sitio. De una u otra forma, la cerveza artesanal en el mundo ha despertado un creciente interés, y esto es claramente visible al observar que muchos destinos han planificado su actividad turística en torno a ella. Ejemplos de ello son República Checa, Alemania, Bélgica, Reino Unido, México y EEUU. En dichos países se organizan verdaderos tours turísticos por las principales ciudades asociadas a la elaboración de cerveza artesanal, que combinan visitas a cervecerías, fábricas, museos y la participación en fiestas y eventos. También existen agencias de turismo específicas o temáticas que se dedican a organizar y promocionar viajes cervenceros y una gran cantidad de sitios de internet relacionados con el turismo que genera la cerveza artesanal.

En nuestro país, frecuentemente diferentes medios de comunicación, ya sea gráficos o virtuales, han elaborado notas e informes relacionados con la cerveza artesanal y el turismo, estableciendo tendencias y contribuyendo a la promoción y difusión de la oferta nacional de cervecerías, desde un enfoque turístico. A modo de ejemplo, resulta interesante una nota publicada en el sitio de internet Lugares de Viaje¹⁵ (de la revista Lugares) basada en una encuesta de opinión online acerca de las mejores cervezas artesanales de Argentina, a partir de la cual se elaboró una guía de recomendación, en la cual se mencionan cervecerías destacadas de diferentes ciudades. Las preferidas por los encuestados fueron: Cervecería Blest (Bariloche), Cervecería El Bolsón (El Bolsón), Epulafquen (Villa La Angostura), Sholken (El Calafate), El Buho (Córdoba), Las Violetas (Traslasierra), Brunnen (Villa General Belgrano), Duff (Santa Fé), Jerome (Mendoza) y Antares (Mar del Plata).

Sin duda, el fenómeno de la cerveza artesanal despierta interés y motiva desplazamientos. La realización de eventos internacionales y nacionales, también contribuye a despertar la curiosidad de potenciales turistas y generar un mayor conocimiento en los mismos. Recientemente, se desarrolló en Belo Horizonte (Brasil) la cuarta edición de la Competencia Latinoamericana de Cerveza – South Beer Cup¹⁶ en la que Argentina se destacó por sus premiaciones. El evento fue creado en 2011, con el objetivo de dar difusión a las mejores cervezas de países latinoamericanos y expandir el conocimiento de los diferentes estilos, a través de la premiación con medallas de Bronce, Plata y Oro a cervezas evaluadas por jueces de jerarquía internacional. En la edición 2013,

15 <http://www.lugaresdeviaje.com>

16 <http://www.southbeercup.com>

la cervecera marplatense Antares fue elegida como mejor microcervecera. Y en el año 2014, Argentina obtuvo quince medallas, de las cuales siete, de oro y plata, correspondieron a cerveceros marplatenses. Esta realidad, sumada a que Mar del Plata ha sido elegida como próxima sede del evento para su realización en el año 2015, abre una posibilidad a la ciudad de demostrar el desarrollo de la actividad y de dar a conocer un nuevo atractivo turístico.

Con la intención de identificar y caracterizar la relación entre la cerveza y el turismo en Argentina, para el presente trabajo se han detectado algunas manifestaciones y actividades que permiten vislumbrar el desarrollo del turismo asociado tanto al consumo como a la elaboración de la bebida. Con el objetivo de lograr una mejor exposición que permita describir con mayor claridad lo expresado, las mismas han sido nucleadas en los siguientes ejes temáticos:

- Espacios de degustación y consumo
- Fiestas y Festivales
- Otros eventos
- Principales regiones turístico-cerveceras

4.2.1 Espacios de degustación y consumo

Podría decirse que desde siempre, el consumo de bebidas alcohólicas tuvo relación con el ocio, la recreación y la vida social. Schlüter (2006) hace referencia a algunos espacios que fueron configurando esta relación en Argentina. Las pulperías constituyeron uno de los principales escenarios para el consumo de bebidas alcohólicas, además de propiciar un lugar para el esparcimiento, donde habitualmente se jugaba a las cartas o los dados. Por lo general se consumía aguardiente y vino, principalmente proveniente de Portugal, San Juan y Mendoza. Alrededor de 1850 se incorporaron la ginebra y la hesperidina. Con el paso del tiempo, las pulperías han ido desapareciendo o en algunos casos transformándose, dando lugar a otro tipo de espacios, como los bares tradicionales. La palabra bar proviene de su significado en inglés, barra. Y precisamente, se trata de locales comerciales que generalmente cuentan con una barra para el expendio de bebidas, junto a mesas donde las personas puedan consumir y disfrutar diferentes momentos. Socialmente, tienen significado por considerarse un punto de encuentro o de reunión. Podría decirse que una versión actual de las pulperías es el Wine Bar, y como su nombre lo indica, se trata de un espacio en el cuál es posible disfrutar de una amplia oferta de vinos y en algunos casos incluso, se instruye acerca de cómo degustarlos y otros conocimientos en torno al mundo del vino.

Un espacio muy concurrido en Argentina es el pub. El término surge de abreviar public house, cuyo significado es "casa pública". Son establecimientos de sociabilización en los que se consumen bebidas, ya sean alcohólicas o no. A partir de los '90 se desarrollaron en Argentina gran cantidad de pubs de estilo irlandés, en los que por lo general se consume mayoritariamente cerveza. Se impuso junto con ellos la modalidad "after office", caracterizada por concurrir a un pub luego del horario de trabajo, en búsqueda de

distensión y sociabilidad.

Respecto específicamente a la cerveza artesanal, han surgido diferentes espacios donde poder consumirla. Por un lado, existen los llamados “Jardines de cerveza”, conocidos también como Biergärten. El término proviene de Alemania, y hace referencia a las típicas terrazas de Baviera donde se vende cerveza artesanal. Por lo general, son una especie de recreo, o imitan serlo, con árboles y mesas y bancos de madera (Schlüter, 2006). Por otro lado, han tenido un gran crecimiento en los últimos años los brewpub y las microcervecías. Según la organización norteamericana Brewers Association¹⁷, un brewpub es un establecimiento en el que por lo menos un 25% de la cerveza que ofrecen es de elaboración propia. Por lo general, la bebida puede ser consumida en el mismo lugar donde se elabora, acompañada de algún plato o puede llevarse. Si el establecimiento comercializa un 75% o más de cerveza de propia producción, se denomina microcervecía.

Dado que el mercado de la cerveza artesanal está en constante crecimiento, al consultar a diferentes asociaciones cerveceras de Argentina acerca de la cantidad de elaboradores, no ha sido posible obtener un número exacto de las mismas, pero se estiman aproximadamente unas doscientas cervecías artesanales, concentradas principalmente en Capital Federal y Provincia de Buenos Aires, Patagonia, Córdoba y Santa Fe.

4.2.2 Fiestas

Las fiestas tradicionales son consideradas parte del patrimonio intangible de las comunidades, teniendo en cuenta que por lo general se realizan entorno a actividades productivas o aspectos de la cultura de la región donde se llevan a cabo. Resultan positivas para los destinos, ya que contribuyen con la difusión y promoción de costumbres, tradiciones y actividades productivas. En nuestro país, por lo general las fiestas presentan algunas características comunes:

- Son organizadas por sectores no gubernamentales (Clubes, Asociaciones, Comisiones) o gubernamentales (Municipios y Entes) o en forma mixta, es decir, por ambos sectores. En algunos casos, también existe la colaboración del sector privado.
- Presentan formatos similares, en los cuales las principales actividades son: desfiles, elección de Reinas y Princesas, shows en vivo de música y danzas, stands con venta de productos regionales, concursos y actividades típicas vinculadas a la temática de la fiesta
- Vinculan a la población local con los visitantes.

A lo largo de todo el año, y en todo el país, se llevan a cabo gran cantidad de fiestas con variadas temáticas y características particulares, observando en ellas diferentes grados de vinculación la actividad turística, resultando algunas más convocantes que otras. Al realizar un relevamiento acerca de las fiestas relacionadas con el producto cerveza, tanto artesanal como industrial, se han detectado en Argentina las siguientes fiestas:

¹⁷ <http://www.brewersassociation.org>

1. Fiesta Nacional de la Cerveza – Oktoberfest ¹⁸

Se realiza en octubre, en Villa General Belgrano, Provincia de Córdoba. Surge a partir de una tradición originada en Munich, Alemania, llamada Oktoberfest. La primera celebración fue en octubre de 1810 con motivo de la celebración del matrimonio del príncipe Luis I de Baviera y la princesa Teresa de Sajonia-Altenburgo. Adoptando las costumbres y tradiciones de los inmigrantes alemanes que llegaron a Villa General Belgrano, se celebra allí desde 1963, durante once días. En 1972 fue declarada Fiesta Nacional. Actualmente participan delegaciones y colectividades de todo el país, como también cervecerías nacionales y extranjeras. Las principales actividades que se llevan a cabo son: desfile de colectividades, degustación de comidas típicas alemanas, shows en vivo, Ceremonia del Espicbe (apertura del primer barril de cerveza), elección de la Reina Nacional de la Cerveza y Concurso de Tomadores de Chopp en Metro, entre otras. En cuanto a la cerveza, es posible encontrarla en todas sus variedades, proveniente de cervecerías tanto artesanales como industriales, nacionales y extranjeras.

2. Fiesta Nacional del Lúpulo¹⁹

Se realiza en El Bolsón, Provincia de Río Negro, durante el mes de enero. Comenzó a realizarse en el año 1964, debido a la gran cantidad de plantaciones de la zona, que constituyen una fuente de trabajo para muchos pobladores de la región. Se lleva a cabo durante una semana, y se realizan exposiciones, charlas, conferencias, encuentros, degustaciones y espectáculos.

3. Fiesta Provincial de la Cerveza Artesanal²⁰

Se desarrolla en Santa Clara del Mar, Provincia de Buenos Aires. En sus ediciones fue cambiando de fecha, pero por lo general se ha realizado durante la temporada estival, en enero o febrero. Surgió en año 2000, con la idea de crear una fiesta con identidad propia, uniéndose en su organización productores cerveceros y la Secretaria Municipal de Turismo. Se basa en actividades como degustación de diferentes estilos de cervezas artesanales y platos típicos alemanes o gastronomía local, shows en vivo y elección de la Reina.

4. Fiesta Provincial de la Cerveza²¹

Se celebra durante enero, en Crespo, Provincia de Entre Ríos. Se trata de una fiesta familiar que cuenta con cuarenta y dos ediciones. Se llevan a cabo actividades artísticas, desfile de autos, y degustación de cerveza y platos típicos alemanes.

5. Fiesta Municipal de la Cerveza Artesanal²²

Bariloche, históricamente, ha estado ligada a la producción de cerveza artesanal. Se

18 <http://www.elsitiodelavilla.com/oktoberfest/historia.htm>

19 <http://www.bolsonweb.com/fiestalupulo.htm>

20 <http://santaclaradelmar.com/place/fiesta-de-la-cerveza-artesanal>

21 <http://www.turismoentrerios.com/crespo/fiestas.htm>

22 <http://www.beerart.com.ar>

fabrica allí desde 1915, y existen actualmente alrededor de veinte productores, sin contar la elaboración casera o familiar. Por tal razón, surgió en 2012 la necesidad de crear un espacio propicio para el encuentro de microcerveceros, y fue así como se elaboró un proyecto de ordenanza a partir del cual nació posteriormente la fiesta, que se celebra allí en el mes de diciembre. Cuenta con un cronograma típico de este tipos de eventos, con shows, degustaciones y circuitos cerveceros, al que se le suman charlas, cursos y disertaciones, sobre elaboración de cerveza y legislación vigente.

6. Winterfest - Fiesta Invernal de la Cerveza²³

Se realiza desde 1990 en Villa Gesell, Provincia de Buenos Aires, durante agosto. Es organizada por la Sociedad Alemana de Villa Gesell, con el apoyo de la Secretaria de Turismo de la Municipalidad de Villa Gesell. Su principal objetivo es conservar las tradiciones alemanas. El festejo se centra en una cena con espectáculos artísticos y gastronomía típica alemana.

7. Fiesta de la Cerveza Artesanal²⁴

Se lleva a cabo en enero en Caviahue, Provincia de Neuquén. Surgió en el año 2013 con el objetivo de reunir y apoyar a los cerveceros artesanales de la provincia y de involucrar a la población de Caviahue en un evento que resulte atractivo para turistas y visitantes.

8. Fiesta Argentina de la Cerveza²⁵

Se desarrolla en enero en San Carlos Sud, Provincia de Santa Fe. Cuenta con cuarenta y cinco ediciones y es organizada por clubes de la región y entidades vinculadas a la actividad.

9. Fiesta de la Cerveza Artesanal²⁶

Se realiza en octubre en El Bolsón, Provincia de Río Negro. Nació en el año 2005 con el objetivo de dar a conocer la producción de cerveza artesanal de la zona y generar un nuevo y diferenciado producto turístico. Consiste en degustación de cerveza artesanal tirada, comidas típicas y espectáculos en vivo.

10. Fiesta Provincial de la Cerveza²⁷

Se lleva a cabo en noviembre, en Leandro Alem, provincia de Misiones, desde 1975. Reúne a residentes y turistas de la provincia y de países limítrofes. Se desarrolla en el Club Germano Argentino y consta de actividades típicas de la colectividad alemana, elección de reina, desfile de carrozas y exposiciones.

Además, se han registrado algunas fiestas menores, de las cuales no se dispone de

23 http://www.argentour.com/es/Villa_Gesell/fiesta_invernal_cerveza.php

24 <http://www.neuquentur.gob.ar/prensa-turistica>

25 <http://www.santafe.gov.ar>

26 <http://www.bolsonweb.com/fiestacerv.html>

27 <http://www.turismoalem.com.ar/oktober.html>

demasiada información, como la Fiesta de la Picada y la Cerveza Artesanal (Cañuelas, Provincia de Buenos Aires), la Fiesta de la Cerveza (Gaiman, Provincia de Chubut) y la Fiesta de la Cerveza Artesanal (Berisso, Provincia de Buenos Aires).

4.2.3 Otros eventos

Además de las fiestas tradicionales, se realizan otro tipo de eventos en torno a la cerveza artesanal, que pueden ser incluidos en la categoría festivales. En muchos casos, se organizan con el objetivo de reunir a elaboradores de diferentes regiones y promover la actividad. Por lo general, el cronograma de estos eventos consta de charlas técnicas, capacitaciones, foros y degustaciones. En Argentina, uno de los acontecimientos destacados, es el Festival Internacional de la Cerveza Artesanal²⁸. Es organizado por la Asociación Civil Somos Cerveceros, fundada en 2008 con el fin de brindar un marco institucional a la actividad generada a partir de la elaboración de cerveza artesanal. El festival cuenta con siete ediciones realizadas, en diferentes ciudades del país, siendo la última llevada a cabo en octubre de 2014 en Paraná, provincia de Entre Ríos. Surgió con el objetivo de convocar a cerveceros artesanales de todo el país, promover la actividad y el intercambio regional e internacional. Se desarrollan variadas actividades como capacitaciones, foros, charlas técnicas y disertaciones, contando por lo general con la presencia de expositores de jerarquía internacional, visitas a stands de cervecerías artesanales, comidas regionales, coleccionismo cervecero, premiación del Concurso Anual de Cerveceros Artesanales, y espectáculos de música en vivo. Además de constituir un punto de encuentro entre cerveceros, el festival intenta acercarse al resto de la comunidad y visitantes, ampliando la oferta turística del lugar donde se lleva a cabo. Existen también otros festivales menores, como el Festival de la Cerveza Artesanal (Necochea, Provincia de Buenos Aires), el Festival de la Cerveza Invernal (Santa Fe) y el Festival Provincial de Cerveza Artesanal (Aluminé, Provincia de Neuquén), entre otros.

Otro evento de importancia que se lleva a cabo en Argentina, es el Día de San Patricio²⁹. Originalmente, se trataba de un festejo religioso característico Irlanda. San Patricio es el santo patrono de dicho país, y se conmemora el 17 de marzo el día de su fallecimiento. Con el paso del tiempo, el festejo se fue extendiendo a diferentes lugares del mundo, dejando de ser una celebración religiosa, para convertirse en una fiesta representativa de la cultura irlandesa. En Argentina, se adoptó la tradición de festejar en esa fecha, y muchos pubs y bares de todo el país organizan actividades especiales para ese día. En la ciudad de Buenos Aires, el evento es de gran magnitud y participa en su organización el gobierno de la ciudad, la Asociación Argentino Irlandesa y la Embajada Irlandesa en Argentina.

Recientemente se creó la Semana de la Cerveza Artesanal Argentina³⁰, la primera edición se desarrolló en septiembre de 2014. Se trata de una iniciativa que pretende unir a cerveceros de todo el país, desarrollando actividades en simultáneo en diferentes ciudades.

28 <http://www.somoscerveceros.com/2013/09/6to-festival-internacional-de-la-cerveza-artesanal/>

29 <http://www.stpatricksday.com.ar/>

30 <https://www.facebook.com/semanacervezaartesanal>

Cada localidad participa ofreciendo un cronograma que por lo general consta de elaboración en vivo de cerveza, tours por establecimientos elaboradores, charlas, conferencias y degustaciones, entre otras opciones. La primera edición resultó convocante, ya que se sumaron cervecerías de Rosario, Córdoba, Mar del Plata, Capital Federal y gran Buenos Aires, Tandil y Bariloche, entre otras.

4.2.4 Principales regiones turístico-cerveceras de Argentina

Muchas ciudades o regiones argentinas son asociadas directamente a un alimento o bebida, como por ejemplo Mendoza con el vino, el litoral con la yerba mate y el norte con los tamales. En el caso particular de la cerveza artesanal, es posible observar que diferentes ciudades argentinas han desarrollado o están en vías de hacerlo, productos turísticos asociados a la bebida como recurso. Si bien no existe una única región de referencia, a continuación se exponen algunos ejemplos de acciones tendientes a desarrollar una especie de “turismo cervecero” que permiten identificar algunas zonas que por sus características, historia y particularidades se hallan más ligadas a la actividad.

La región patagónica, ya caracterizada por una tendencia turístico-gastronómica a través de la oferta de productos de la zona como cordero, truchas, ciervos, etc. diseñó en el año 2012 la Ruta de la cerveza artesanal³¹. El hecho de contar con agua de calidad, materia prima local, como por ejemplo el lúpulo, y la organización de los cerveceros de la región nucleados en la Cooperativa Cervecera Patagónica (COOCEPA), impulsaron la concreción de dicha ruta, que se extiende desde Lago Puelo hasta El Bolsón, incluyendo cervecerías de las Provincias de Río Negro y Chubut. Por su parte, Bariloche demostró a través de hechos significativos su consolidación como destino cervecero. Entre ellos, podemos destacar que la creación de su propio circuito cervecero, en el marco de Beer Art³², festival originado con el fin de dar difusión a la actividad de la región. El recorrido reúne unas quince fábricas, que ofrecen la posibilidad de degustar diferentes estilos de cervezas y conocer el proceso de elaboración. Otro hecho relevante, sucedió en el año 2012 cuando la ciudad, basada en el antecedente de contar desde 1915 con la primer cervecería, elevó en 2012 un proyecto de ley para ser declarada Capital Nacional de la Cerveza Artesanal³³.

La provincia de Santa Fé, es también conocida como Tierra de Cerveceros³⁴. La denominación surge, sobre todo, en relación a los antecedentes históricos de la región. La cultura cervecera de la zona, nace a mediados de siglo XIX, con la llegada de inmigrantes europeos, mayoritariamente alemanes y polacos, y la instalación ya en 1884 de una de las cervecerías más antiguas del país. La calidad del agua y el surgimiento de los patios cerveceros como espacios propicios para la recreación, acompañados de un clima favorable, hicieron que la cerveza se convierta en un elemento más de la cultura de Santa Fé. Detectando esta particularidad, el gobierno de la Provincia de Santa Fé, desarrolló una

31 <http://www.rionegro.com.ar/diario/la-ruta-de-la-cerveza>

32 <http://www.beerart.com.ar/sobre-el-beer-art/>

33 <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=5455-D-2012>

34 <http://www.tierradecerveceros.com.ar>

serie de productos turísticos entre los cuales se destaca la Ruta Temática “Santa Fe Tierra de Cerveceros³⁵, realizada a partir de un acuerdo entre la Cervecería Santa Fé y los cerveceros artesanales de la provincia. La idea de la propuesta tiende a combinar un sector productivo característico de Santa Fé, como es la elaboración de cerveza, con otros sectores como el turismo y la cultura.

En otras regiones o ciudades lo que ocurre es que si bien existe una vinculación entre la cerveza y el turismo, sobre todo a partir de la realización de fiestas o eventos, como es el caso de Fiesta Nacional de la Cerveza en Villa General Belgrano, no se ha observado fuera del acontecimiento un desarrollo turístico planificado en torno al recurso cerveza. Claramente, es posible identificar propuestas aisladas, por lo general propulsadas por agentes privados, como los mismos propietarios de algunos establecimientos elaboradores de cerveza que han detectado la sinergia positiva de combinar su producción con el turismo y han desarrollado opciones en torno a ello. Lo mismo sucede en Capital Federal y provincia de Buenos Aires, donde existen muchos productores artesanales ligados en mayor o menor medida a la actividad turística, pero aún en vías de desarrollo de una acción conjunta que permita la creación de un producto turístico. Probablemente, además de la organización bajo asociaciones o cámaras de cerveceros, en muchos casos ya existentes, para analizar la potencialidad turística de la cerveza artesanal, y planificar posibles productos turísticos asociados a ella, se requiera también del acompañamiento de organismos de turismo estatales. En el caso de Mar del Plata particularmente, los cerveceros artesanales han manifestado una relación basada en el cooperativismo, y esta realidad, sumada al surgimiento de nuevos emprendedores en los últimos años, ha dado lugar a comenzar a percibir a la cerveza artesanal, tanto por parte de agentes privados como públicos, como un producto de calidad marplatense, pasible de ser relacionado con la actividad turística de la ciudad.

³⁵ <http://www.santafe.gov.ar>

Capítulo N° 5

Caracterización turística de la ciudad de Mar del Plata

5.1 Antecedentes del turismo en Mar del Plata

Resulta claro analizar la evolución del turismo en Mar del Plata a partir de la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos, que en forma similar al ciclo de vida de los productos, consta de seis etapas: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y pos-estancamiento. En el transcurso de las cuatro primeras etapas, podría considerarse que el destino se encuentra en un estado de crecimiento, mientras que en las últimas dos entra en un estado de madurez, en cual surgen dos opciones futuras: el declive y el rejuvenecimiento. Y es aquí donde se genera un desafío para la localidad turística, a través de acciones tendientes a proporcionar una cierta estabilidad, o incluso propuestas más profundas que permitan o den lugar al mencionado rejuvenecimiento del destino (Butler, 1980, citado por Barbini y otros, 2011).

Los orígenes de Mar del Plata se hallan vinculados a las actividades productivas de la zona, principalmente el saladero y la pesca. Algunos hechos significativos, como la llegada del ferrocarril en 1886 y la inauguración del Bristol Hotel, fueron configurando la consolidación del destino como balneario. La costumbre europea de vacacionar a orillas del mar, fue adoptada por la aristocracia argentina, quienes comenzaron a veranear en Mar del Plata a fines del siglo XIX. A partir de 1920, con otro contexto a nivel nacional, comienza en la ciudad un periodo de democratización, posibilitando el acceso de la clase media a esta forma de vacacionar. En 1945, con políticas nacionales tendientes a fomentar el desarrollo del turismo social, la ciudad vivió un momento de transformación, tanto arquitectónica como social. Pasó de ser un balneario de élite, a un destino de turismo masivo de sol y playa. La imagen de la ciudad como principal destino balneario de Argentina, se instaló y permaneció en nuestro país hasta la década del '80. Los procesos históricos mencionados, fueron dando lugar a la actual ciudad, definiendo no solo la fisonomía de la misma, acorde a cada etapa, sino también el perfil turístico. A partir de los '90, cuando el tradicional producto sol y playa comienza una etapa de madurez, se presentan nuevos desafíos para la ciudad, originados tanto en el contexto económico y social a nivel nacional, como también en cambios por parte de la demanda turística. Mar del Plata se enfrenta a la estacionalidad y a la competencia de otros destinos, por lo que comenzaron a llevarse a cabo acciones tendientes a atraer flujos turísticos en periodos

fuera de la temporada estival, y a través de propuestas diferenciadas del producto sol y playa (Barbini y otros, 2011).

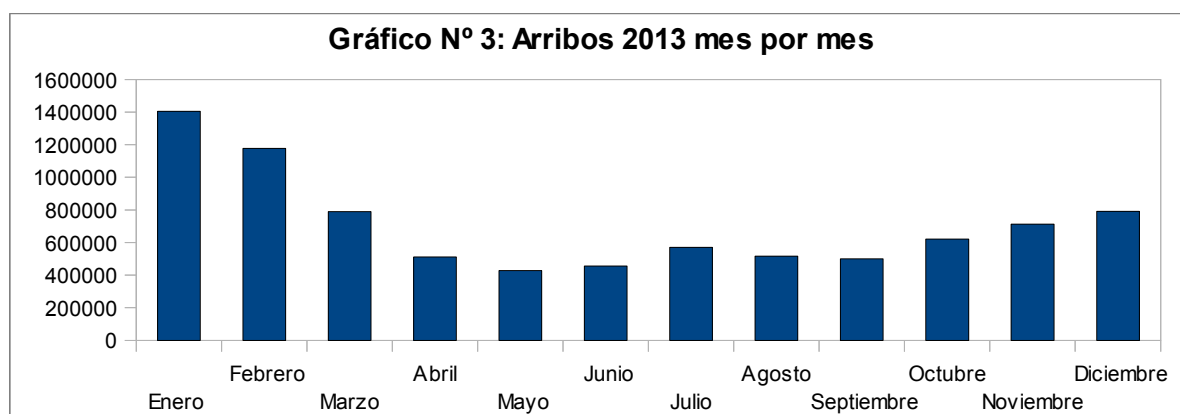
Es así, como es posible observar actualmente políticas estatales cuyo objetivo principal es desarrollar un turismo de doce meses, a través de la incorporación a la oferta de la ciudad de diferentes tipos de eventos deportivos y culturales, el surgimiento de otros productos como el turismo de reuniones y el turismo rural, rompiendo la estacionalidad e incrementando el turismo de fines de semana. Podría afirmarse, que *“...persiste la necesidad de dar cauce a nuevas tendencias del turismo local planteando alternativas integrales que consideren la diversidad y potencialidad del territorio posibilitando la modificación del actual modelo de crecimiento turístico, en función de nuevos instrumentos de valorización, patrimonialización y gestión del espacio local”* (Barbini y otros, 2011:62). En Mar del Plata, el producto cerveza artesanal se vislumbra como una opción interesante en concordancia el objetivo de diversificar la oferta de la ciudad y mejorar la calidad del destino, que aunque ampliamente conocido como de sol y playa, requiere constantemente de nuevas propuestas para fomentar la actividad turística a lo largo de todo el año. La cerveza artesanal marplatense, tal vez no sea el factor principal a la hora de elegir el la ciudad para visitarla, pero si podría ser considerada como un factor adicional de motivación a la hora de elegir la ciudad.

5.2 Características de la demanda turística de Mar del Plata

El Departamento de Investigación y Desarrollo, perteneciente al Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata, lleva a cabo año a año informes estadísticos acerca del comportamiento de la demanda en los periodos de mayor afluencia turística: temporada estival, Semana Santa, vacaciones de invierno y fines de semana largos. De ellos, es posible extraer algunos datos comunes a todos los periodos evaluados, que resultan interesantes a los fines del presente trabajo. Cabe aclarar que si bien la mayoría de la información numérica o porcentual expresada corresponde a la temporada estival del año 2013³⁶, los patrones de comportamiento se mantienen en otros periodos evaluados.

Mar del Plata recibe alrededor de ocho millones de turistas por año, siendo los meses de la temporada estival, de diciembre a marzo, los de mayor afluencia. Fuera de la temporada de verano, la llegada de turistas se concentra en Semana Santa, fines de semana largos, y vacaciones de invierno. En el año 2013 arribaron a la ciudad 8.475.341 turistas, distribuidos de la siguiente manera:

36 Estudio de Demanda Temporada Estival 2012-2013 Ente Municipal de Turismo



Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por el EMTUR

Aproximadamente un 70% de los visitantes provienen de Capital Federal y Gran Buenos Aires, y en consecuencia, el medio de transporte más utilizado para llegar a la ciudad es el automóvil. Respecto a las edades, es posible afirmar que la mayor concentración se da en el segmento que va de los 25 a los 65 años, teniendo en cuenta que del total de los encuestados, aproximadamente el 20% corresponde al grupo etario que va de los 25 a los 40 años, el 15 % son personas entre 41 a 50 años y un 22 % tienen entre 51 y 65 años. El nivel socioeconómico, pertenece mayoritariamente a los grupos C2 y C3 (29,16 y 26,85% respectivamente), según la metodología utilizada por la Asociación Argentina de Marketing³⁷.

La cantidad de días que los turistas permanecen en la ciudad varía de acuerdo a las diferentes épocas del año. Se observa que durante el verano, la estadía es más prolongada, sobre todo en enero, estimándose en 6 noches. Durante Semana Santa las personas permanecen en la ciudad unas cuatro noches. Y la estadía promedio para vacaciones de invierno y fines de semana largo es de 2 noches.

Una característica particular de Mar del Plata, es que muchas de las personas que visitan la ciudad poseen su propio departamento, y otras tantas, eligen ese tipo de alojamiento para su estadía, dando como resultado que un 76% de turistas se alojan en departamentos propios, alquilados o de familiares. Es posible relacionar esta característica con los hábitos de consumo respecto a las comidas, ya que el hecho de alojarse en lugares que brindan la posibilidad de cocinar y/o comer incide en la elección de hacerlo fuera. De las personas encuestadas en verano, la mayoría respondió desayunar, almorzar y cenar en el alojamiento (95%, 67% y 68% respectivamente). De aquellos que respondieron hacerlo en establecimientos gastronómicos, el mayor porcentaje corresponde a la cena (31%), y en menor medida al almuerzo (21%). Durante el invierno, la situación es diferente, ya que por lo general la estadía es más corta, el gasto más elevado y se realizan otro tipo de actividades. Un 65% afirmó almorzar fuera del alojamiento, y un 59 % cenó en establecimientos gastronómicos en vacaciones de invierno.

Respecto al gasto que realizan los turistas en la ciudad, se estima que oscila entre

³⁷ C2: Técnico-Profesional. Nivel de estudios: Univ. Incompleto – Terciario completo / C3: Técnico. Nivel de estudios: Secundaria completa, Terciario incompleto, Univ. Incompleto. Asociación Argentina de Marketing

\$275 y \$500 por día, dependiendo la época del año. Durante los meses de temporada estival el gasto es menor, y el pico máximo se da en fines de semana largo. Al observar la distribución del gasto diario en verano, en relación al tema de estudio, se destaca que el 14% corresponde a comida (sin contar supermercados) desagregado de la siguiente forma: desayuno 0,67%, almuerzo 5,20%, cena 6,93% y otros, como café y helado 1,49 %. Por otro lado, un 12% del gasto es destinado a recreación y un 6% a la compra de souvenirs y regalos, entre ellos productos tradicionales comestibles. Durante el invierno, el 17% del gasto diario corresponde a comida, el 14% a recreación y un 4% a regalos. Del 17% gastado en comida, un 0,8 se asigna al desayuno, el 7,72% al almuerzo, 8,45% a la cena y 0,5 a café y helado.

Otro punto a destacar, es la percepción manifestada por los turistas acerca de algunos servicios turísticos. En una escala de uno a diez, la gastronomía marplatense fue uno de los servicios con mayor calificación con 8,53 puntos, junto a la recreación con 8,36 puntos. La ciudad presenta un promedio general en la calificación de los servicios de 7,64 puntos tanto en verano como en invierno.

Durante las vacaciones de invierno del año 2013 el Ente Municipal de Turismo realizó un informe especial acerca de la percepción que los turistas tienen sobre de la oferta turística marplatense³⁸. La mayoría de las personas coincidieron en que su paso por la ciudad fue agradable, un 41,69% de los encuestados calificaron su experiencia como satisfactoria, el 40 % como muy satisfactoria y el 17,97 % totalmente satisfactoria, es decir que solo el 0,34 % manifestó su experiencia como poco satisfactoria.

También resulta interesante una consulta que se realizó en la misma encuesta, orientada a conocer que consideran los turistas que le falta a la ciudad de Mar del Plata en invierno. Las respuestas se concentraron en algunos tópicos, y si bien el mayor porcentaje (27%) la consideró una ciudad completa a la que no le falta nada, un 17% opinó que serían necesarias más opciones recreativas. El resto de las respuestas, con porcentajes menores al 15%, se repartieron en afirmaciones en las que se sugerían más opciones culturales, alternativas gratuitas y shoppings y lugares cerrados.

5.3 Descripción de la gastronomía marplatense

La ciudad de Mar del Plata presenta la particularidad de contar con recursos de calidad para la elaboración de especialidades gastronómicas, como es el caso de los frutos de mar, lácteos, carnes y una gran variedad de frutas y verduras de la zona de quintas y campos cercanos. La calidad del agua, sin aditivos, también es un factor clave para la elaboración de algunos productos, como las cervezas artesanales y los panificados. A lo largo del tiempo, y en función de la demanda, la oferta gastronómica marplatense se fue modificando, pero siempre manteniendo una gran variedad de estilos y opciones, no solo relacionadas con recursos marplatenses, sino también con especialidades de la cocina internacional y con la influencia de otras culturas, como la italiana y la española.

38 Percepción de la oferta turística Vacaciones de Invierno 2013. Ente Municipal de Turismo

Respecto a la cantidad de cubiertos, la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica de Mar del Plata³⁹, afirma que en temporada alta la ciudad cuenta 136.000 cubiertos simultáneos. En referencia a la composición del sector, el último informe realizado por el Ente Municipal de Turismo⁴⁰, data del año 2004. En ese momento, la cantidad total de establecimientos fue de 1.113, distribuidos en diferentes tipos de comercios, como puede verse a continuación:

Tabla N° 2: Distribución de establecimientos gastronómicos

Tipo de Establecimiento	Cantidad
Café, bar, confitería	624
Restaurantes	327
Comidas Rápidas y Sandwicherías	324
Pizzas y empanadas	297
Otros (cyber café, panquequería, parador)	96
Heladerías	83
Cervecerías/Picadas	73
Casas de Té	32

Fuente: Elaboración propia con datos del EMTUR
Algunos establecimientos corresponden a más de una categoría.

Del mismo informe, se desprende que un 74% de los establecimientos permanecen abiertos todo el año. Del total de personas que acuden a los diferentes comercios, se estima que en verano un 59% son turistas, y en invierno, un 19%. Respecto a las zonas de mayor concentración, principalmente el microcentro, centro y las playas del Centro reúnen un 26,51% del total de locales gastronómicos. Le siguen las zonas de Castelli Comercial⁴¹- Chauvin con un 8,90 % y el puerto y Juan B. Justo con el 7,28 %.

En el informe mencionado anteriormente, "Percepción de la oferta turística Vacaciones de Invierno 2013", en una escala de uno a diez se consultó acerca de algunos servicios turísticos de la ciudad. Como resultado, los mejores calificados fueron la gastronomía, con 8,76 puntos y la recreación, con 8,5 puntos, en una escala de uno a diez. También se realizaron algunas consultas específicas acerca de la gastronomía marplatense, de las que se desprenden algunas observaciones:

-La relación precio-calidad del rubro gastronomía fue considerada aceptable por un 83% de los encuestados.

-Respecto a la afirmación "*Lo más interesante de la oferta gastronómica de Mar del Plata es su variedad*", un 60 % respondió estar bastante de acuerdo y un 34%, muy de acuerdo.

-Un 58% estuvo bastante de acuerdo con que la gastronomía marplatense se adapta

39 www.aehgmardelplata.org.ar

40 Análisis de la oferta gastronómica de Mar del Plata. Ente Municipal de Turismo. Mayo 2004.

41 Castelli Comercial: zona denominada así por el Ente Municipal de Turismo en referencia al sector comprendido entre las calles R. Peña, Gascón, Arenales y Salta.

a todos los bolsillos, y el 33% muy de acuerdo.

-Los alimentos marplatenses preferidos resultaron ser, en primer lugar los pescados y mariscos, en segundo lugar los alfajores y en tercer lugar las carnes.

5.4 Principales componentes de la oferta turístico recreativa marplatense

Si bien gran parte de la oferta turístico recreativa de Mar del Plata se concentra en los meses de la temporada estival, a lo largo de los años, la ciudad ha aumentado y variado la cantidad de actividades ofrecidas durante todo el año, con la intención de lograr una “ciudad de doce meses”, política implementada por la gestión municipal actual. En síntesis, la oferta recreativa actual de la ciudad podría resumirse de la siguiente manera, según información obtenida de folletería y sitio de internet del Ente Municipal de Turismo⁴²:

1. Paseos y atractivos tradicionales

Basados en los atractivos naturales, la ciudad ofrece variados paseos y circuitos tradicionales, como recorridos costeros, el puerto, Laguna y Sierra de los Padres y otros circuitos peatonales culturales, históricos o religiosos por barrios tradicionales de la ciudad, cada uno conteniendo distintos tipos de atractivos, como iglesias, miradores y monumentos, por lo general ofreciendo la posibilidad de ser visitados durante el recorrido.

2. Actividades recreativas

En este grupo, se incluyen aquellas actividades que en mayor o menor medida implican una participación por parte de los turistas. Mar del Plata ha desarrollado muchas actividades recreativas en función de características propias, asociadas con el clima y la geografía. Ejemplo de ello son las prácticas de surf, kitesurf, parapente, paracaidismo y buceo. Otra modalidad que ha crecido notablemente con el paso del tiempo es la pesca embarcada, una actividad que por lo general lleva mediodía y se realiza en cualquier época del año. Algunas empresas, además de ofrecer el servicio de pesca, utilizan las embarcaciones para paseos marítimos, una excursión con trayectoria en la ciudad.

Dependiendo la época del año, también es posible visitar parques temáticos, de diferentes tipos: acuáticos, oceanario y zoológicos. Este tipo de actividades resultan atractivas para principalmente familias con niños, quienes también cuentan con una oferta específica acorde a la edad. Los microemprendimientos productivos, entre los que podemos mencionar la visita a diferentes fábricas y granjas, por lo general cuentan con un servicio guiado en el proceso productivo y luego degustación, y se han posicionado como actividades convocantes para distintos tipos de edades.

Los museos y otros centros culturales, como galerías y espacios de arte, constituyen otro componente de la oferta recreativa, muchas veces motivando visitas no solo por sus características históricas, culturales y arquitectónicas, sino por los acontecimientos programados que promueven, como muestras de diferentes artes y espectáculos. Además

42 <http://www.turismomardelplata.gov.ar>

los casinos, bingos, ferias, shoppings y centros o zonas comerciales complementan la oferta recreativa de la ciudad.

3. Espectáculos

En este grupo, las propuestas son más contemplativas que participativas. Podrían resumirse en cuatro grandes grupos: espectáculos teatrales, de música y danza, infantiles y deportivos.

Como es de amplio conocimiento, la oferta teatral de Mar del Plata concentra durante el verano gran cantidad de espectáculos con actores reconocidos a nivel nacional. Cuenta con salas teatrales tradicionales con una amplia capacidad, provinciales, municipales y privadas, y otras menores, algunas de ellas surgidas en los últimos años con el formato de "centro cultural". Durante el invierno, si bien la oferta disminuye, la ciudad ha logrado una continuidad a lo largo del año de espectáculos de producción local, sumados a eventos de nivel nacional, programados en fechas fuera de temporada.

Respecto a los espectáculos musicales, hay una amplia variedad en cuanto a estilos, abarcando distintos tipos de público. En este caso particular, no solo se desarrollan en salas de teatro, sino que se amplía la variedad de escenarios, sumándose restaurantes, bares, balnearios y playas, museos y centros culturales. Y lo mismo ocurre con las danzas, que además, dependiendo del estilo de las mismas, pueden apreciarse a través de shows, o participar de prácticas de danzas, como por ejemplo las milongas.

En cuanto a los espectáculos infantiles, la ciudad ha logrado ampliar su oferta, a través de la variedad de opciones teatrales y musicales orientadas a diferentes edades. Además, se llevan a cabo año a año eventos dirigidos específicamente al público infantil, entre los que podemos mencionar a modo de ejemplo, la Feria del Libro Infantil, el Festival de Títeres o el Festival de Circo Hazmerreir.

4. Eventos deportivos

Constituyen un importante factor de motivación durante todo el año. Mar del Plata fue elegida durante el 2013 por el IMPROTUR como la primera ciudad del país en la realización de eventos deportivos internacionales. La realidad, es que luego del plan de obras llevado a cabo para la realización de los Juegos Panamericanos en 1995, la ciudad quedó fuertemente equipada con escenarios deportivos aptos para numerosas disciplinas, y a consecuencia de ello, se reciben año a año tanto a deportistas participantes como a turistas espectadores de eventos deportivos de todo tipo, incluyendo disciplinas asociadas al mar además de las tradicionales.

5. Congresos y Convenciones

La ciudad cuenta con una gran cantidad de hoteles y salas de reuniones aptas para la realización de congresos, reuniones y encuentros. Principalmente, los meses de octubre y noviembre son los que concentran la mayor cantidad de eventos, que se distribuyen a lo largo del año conformando un total de unos trescientos congresos al año, ocupando el tercer puesto como destino de congresos del país, luego de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Córdoba, según el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la

República Argentina⁴³.

6. Otros Acontecimientos Programados

Además de lo mencionado, la oferta cultural-recreativa de la ciudad está compuesta por destacados eventos correspondientes a distintos rubros como cine, teatro y música, llevados a cabo en formato de festivales, fiestas, encuentros, etc. como por el ejemplo el Festival Internacional de Cine. A ellos se suman acontecimientos asociados con festejos religiosos, celebraciones tradicionales y colectividades, como por ejemplo la Semana Fallera Valenciana. Y también, se realizan en Mar del Plata dos fiestas nacionales: la Fiesta Nacional del Mar y la Fiesta Nacional de los Pescadores. Este tipo de eventos enriquecen la variedad de opciones que brinda la ciudad, y lo más interesante, es que muchos de ellas se desarrollan fuera de la temporada estival, contribuyendo a la desestacionalización del destino.

43 Anuario 2013. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina.

Capítulo N° 6

La cerveza artesanal marplatense

6.1 Antecedentes

Si bien posteriormente se expondrán las características particulares de cada una de las cervecerías marplatenses, resulta importante realizar un breve resumen de los orígenes, y evolución de la actividad en la ciudad. Sin duda, al hablar de los antecedentes de la elaboración de cerveza artesanal en Mar del Plata, la cervecería Antares⁴⁴ marca el inicio. Fundada por tres amigos, de los cuales dos, en un viaje a los EEUU conocieron a un californiano que había comenzado a elaborar cerveza en su casa, y fue quien les transmitió algunos conocimientos y el desafío de la elaboración. Por otro lado, el tercero de los integrantes, se dedicaba a la fabricación de tanques de acero, utilizados también en la fabricación de cerveza. Luego de conectar sus ideas y conocimientos, en el año 1998 decidieron abrir la primera cervecería llamada “Antares Brewpub” en la calle Córdoba al 3000, donde funciona actualmente. El nombre corresponde a la estrella más brillante de Escorpio, utilizada por navegantes durante muchos años como guía. En un ambiente cálido, y acompañadas por algunos platos, se ofrecían en los comienzos tres variedades de cerveza artesanal. La propuesta, novedosa para el público marplatense, tuvo gran aceptación y en poco tiempo se instaló como un clásico entre los residentes. En la ciudad y hasta la actualidad, surgieron tres nuevos espacios de degustación, además del tradicional bar de calle Córdoba. Se abrieron locales en Playa Grande, zona comercial Güemes y el Bar de Fábrica, en la calle 12 de octubre. Con el paso del tiempo, además de crear nuevas el conocimiento de la marca hizo que la comercialización de la cerveza se extendiera en muchas ciudades del país, a través de franquicias. Actualmente, hay locales en Tandil, La Plata, Bariloche, Mendoza, Palermo, Necochea, Pinamar, Rosario, Cañitas, Ituzaingó, Córdoba y Quilmes y en algunos casos, como Rosario y La Plata, ya se han abierto segundas sucursales.

En 1999 se sumó otra cervecería a la ciudad: Lecker. Abrió sus puertas en la zona comercial que rodea la calle Güemes, con tres tipos de cervezas: rubia, roja y negra. En la actualidad funciona en el mismo lugar, y poseen una variada carta que además de picadas y platos basados en pescado, ofrecen especialidades de la cocina alemana. Según datos

44 <http://www.cervezaantares.com>

extraídos de una nota publicada en la Revista Central⁴⁵ durante los años siguientes, no se registraron demasiados cambios en relación a la apertura de nuevas cervecerías, hasta el año 2011, en el cual abrieron tres nuevos emprendimientos: La Cerveteca y Baum, cercanos a Antares de calle Córdoba, y Back en La Perla, frente al mar. El pico de crecimiento hasta el momento, se observa en el año 2013, ya que se sumaron Barker, Barley, Glück, Dash, además de la apertura de los dos locales más de Antares, ya mencionados. Y en 2014, abrió Brüder, ambientado como un tradicional jardín de cerveza. Estos hechos, demuestran que la actividad ha crecido notablemente en la ciudad, y que ya forma parte de la identidad de la comunidad residente. Si bien un alto porcentaje del público que acude es joven, la variedad de estilos de las diferentes cervecerías, diferenciándose entre ellas por el tipo de gastronomía o el ambiente, dan lugar a que otros segmentos también se sientan atraídos por conocerlas.

6.2 Acontecimientos destacados asociados al desarrollo local del mercado de la cerveza artesanal.

Además de la evolución respecto a al surgimiento de nuevas cervecerías artesanales de la ciudad, en los últimos años se han suscitado algunos hechos que acompañan el crecimiento de la actividad, y que contribuyen en la incorporación de este producto artesanal a la identidad de Mar del Plata. A través de estos acontecimientos, es posible observar como la cerveza artesanal marplatense se va posicionando e instalando, tanto en la comunidad residente como en visitantes, y de esta forma comienza a configurarse también una relación con la actividad turística de la ciudad.

En principio, un acontecimiento desatacado es la celebración en Mar del Plata del Día de San Patricio. El principal exponente es la fiesta organizada desde el año 2001 por la cervecería Antares. Tradicionalmente, se caracterizó por la oferta de actividades especiales, inicialmente en locales propios, para la fecha conmemorativa del patrono de Irlanda, y luego, a partir del 2004 se amplió el festejo durante un fin de semana de marzo a un espacio municipal, la Plaza Cardenal Eduardo Pironio, conocida como Plaza del Agua, ubicada entre las calles M. Güemes, C. Alvear, San Lorenzo y Gral. Roca. El cronograma de actividades es variado; juegos, shows de música celta y otras presentaciones artísticas relacionadas, degustación de comidas típicas irlandesas y de todo tipo de cervezas, incluso "cerveza verde". Según un medio local⁴⁶, se estima que la fiesta convoca alrededor de cuatro mil personas. Además, otras cervecerías de la ciudad se han sumado con el correr del tiempo a la festividad, desarrollando propuestas en sus establecimientos para la fecha mencionada.

Como se mencionó anteriormente, un evento de importancia a nivel nacional es el Festival Internacional de la Cerveza Artesanal. Mar del Plata fue sede de la tercera edición, en el año 2010, contando para su realización con la organización de la Asociación Civil Somos Cerveceros⁴⁷ y la cervecería Antares. Con un mercado en crecimiento, se

45 Revista Central Año 2 N° 14 - 2014 <http://www.revistacentral.com.ar>

46 <http://www.puntonoticias.com/la-fiesta-de-san-patricio-en-mar-del-plata-3>

47 Fuente ya citada

recibieron en dicha oportunidad cerveceros de distintas procedencias, y también se participó al público en general a través de un variado cronograma de actividades. Es de destacar la presencia en el festival de Pete Slosberg, un reconocido experto internacional. Esta personalidad, es conocida a nivel mundial en el ambiente de elaboradores de cerveza, dado que comenzó a fabricar en 1979 en EEUU, y en 1986 fundó una importante compañía: Pete's Brewing Company. Tras la venta de la misma, se convirtió en consultor de cervezas. En una entrevista publicada recientemente⁴⁸, mencionó que visitó Mar del Plata en tres oportunidades, argumentando que le agrada la ciudad y estableció una comparación del mercado de la cerveza artesanal argentina del 2000 con la de EEUU en los '80. Destacó también la importancia de los premios obtenidos por las cervezas marplatenses, en particular, la elección de Antares como mejor cervecería de América del Sur en el año 2013 en la Competencia Latinoamericana de Cerveza – South Beer Cup y se refirió acerca del cooperativismo entre los cerveceros artesanales. La visita a la ciudad de este tipo de personalidades jerarquiza no solo el evento en el que participan, sino a la actividad cervecera marplatense en general.

Otro hecho significativo, es la participación de los cerveceros marplatenses en el evento descrito anteriormente, la Competencia Latinoamericana de Cerveza – South Beer Cup. En las diferentes ediciones, se fueron sumando medallas para la ciudad, y es de destacar la premiación obtenida en 2014. Se obtuvieron siete medallas, logradas a través de diferentes estilos de la bebida fabricada por cuatro cervecerías marplatenses: Baum (una medalla de oro y dos de plata), Galana (una medalla de oro), Alturian (dos de oro) y Kaunas (una medalla de plata). Este hecho, generó una gran aceptación, que se vio reflejada en la organización de eventos en las cervecerías en torno a los estilos ganadores y en el reconocimiento de autoridades y agentes locales, a través del recibimiento de los ganadores y del resto de los participantes, conferencias de prensa y difusión en diferentes medios. Por otro lado, la elección de Mar del Plata como nueva sede del evento, programado para mayo de 2015, abre una posibilidad enorme a la ciudad, dado que se estima la presencia de cerveceros de Brasil, Uruguay, Chile, Colombia, Paraguay, Bolivia, Perú y Costa Rica, con jueces de Estados Unidos y de países europeos. En dicho evento, se abren oportunidades para los cerveceros, que podrán capacitarse, postularse para premiaciones y relacionarse con otras personas ligadas a la actividad, y también para la comunidad receptora y el sector turístico, al margen de lo que significa para la ciudad en materia de promoción del destino asociado a un producto artesanal.

Mar del Plata, a través del Ente Municipal de Turismo, organiza año a año un evento en la ciudad de Buenos Aires llamado "Ciudad de Estrellas". Consiste en reunir a las principales figuras del espectáculo que formarán parte de la oferta teatral y musical durante la temporada estival. Se convoca a actores y músicos con el fin de dar promoción a sus espectáculos y a la ciudad en si misma. Todos los años, los invitados son agasajados con un obsequio representativo de la ciudad de Mar del Plata. En la edición 2014 llevada a cabo en noviembre, de cara a la temporada 2015, a modo de souvenir se entregó a cada invitado un estuche con cervezas artesanales marplatenses. En este hecho representa una forma de más de relacionar a Mar del Plata con la cerveza artesanal, contribuyendo a la

⁴⁸ Torres, A. (2014) "Mar del Plata, Capital de la cerveza artesanal". Revista Central, Año N° 2, Num.14. Pág. 73

asociación del producto artesanal con la imagen de la ciudad.

Durante el 2014, se organizó una acción conjunta a nivel nacional, mencionada en el Capítulo N°4, llamada Semana de la Cerveza Artesanal Argentina, en la cual muchas cervecerías de todo el país organizaron actividades en simultáneo durante cuatro días del mes de septiembre. Mar del Plata participó activamente, no sólo organizando propuestas individuales que incluían degustaciones y visitas a fábricas, sino que los cerveceros lograron trabajar en conjunto y poner en marcha una propuesta novedosa en la ciudad: un tour cervecero, llamado Cervebus. Se basó en dos recorridos - Cervebus Norte y Sur – que proponían algunas paradas nucleando las principales cervecerías de la ciudad. En este hecho se destaca el cooperativismo existente entre los cerveceros marplatenses, autoconvocados en el diseño de una interesante e innovadora propuesta.

6.3 Composición de la oferta actual de las cervecerías marplatenses

Para el presente análisis del mercado de las cervezas artesanales marplatenses, resulta pertinente realizar algunas aclaraciones. En primer lugar, si bien se expondrá información acerca de diez establecimientos elaboradores marplatenses, cabe mencionar que se observa en la ciudad una mayor cantidad de pubs y bares con oferta de cerveza artesanal de diferentes marcas, muchas marplatenses y en algunos casos provenientes de otras localidades. Dado el objetivo del presente trabajo, se ha centrado el análisis en la elaboración artesanal marplatense. Es decir, si bien la consecuencia o resultado de la producción de fabricantes artesanales locales es mayoritariamente la venta de la bebida en pubs y bares, el objetivo no radica en relevar todos los establecimientos comercializadores de cerveza, si no en concentrar la atención, descripción y análisis en los cerveceros artesanales.

Por otro lado, al observar las características de cada uno de los establecimientos marplatenses dedicados a la elaboración de cerveza artesanal, se han detectado en la ciudad distintos grupos o tipos de comercios, como puede verse a continuación:

-Establecimientos comercializadores únicamente de cerveza propia. Se trata de cervecerías que elaboran la bebida y la venden en su propio bar. La particularidad, es que la cerveza de marca propia es la única que puede ser bebida en el lugar, es decir que no se ofrecen otras marcas.

-Establecimiento exclusivo. Es tipo comprende pubs, bares o resto-bares que no son elaboradores pero venden exclusivamente una marca de cerveza artesanal fabricada por un proveedor.

-Establecimiento multimarca. Incluye comercios que ofrecen varias marcas de cerveza artesanal.

Respecto a la ubicación de las cervecerías, se observa una marcada concentración en algunas zonas de la ciudad, por lo que resulta pertinente la siguiente aclaración. Al sector zona comprendido por los barrios Plaza Mitre, Gral. Roca y Antigua Terminal de Ómnibus se la mencionará a lo largo del presente trabajo como Castelli Comercial, ya que

según material consultado, es la denominación que el Ente Municipal de Turismo utiliza en fuentes de información, como planos, folletería institucional, sitio web y base de datos.. A la calle comercial Güemes y sus alrededores se la llamará en adelante Zona Guemes y el sector correspondiente a calle Alem y alrededores será mencionado como Playa Grande.

Actualmente, se detectaron en la ciudad de Mar del Plata diez marcas de cerveza artesanal, que comercializan su producto a través de los tipos de establecimientos mencionados. Al investigar sobre el tema, se observa una mayor cantidad de elaboradores de cerveza en la ciudad, pero no todos lo realizan en forma comercial, o en principio aún no se han desarrollado con ese objetivo, por lo tanto, se tomarán en cuenta los casos que a la fecha si lo realizan de ese modo. Con el objetivo de profundizar conocimientos acerca las cervecerías locales, se relevaron datos a través de sus sitios webs, se acudió a charlas brindadas por emprendedores del mercado de la cerveza artesanal y se realizaron entrevistas. La información obtenida, se expone a continuación bajo la siguiente organización:

- a. Características generales: historia, origen del nombre, cantidad de locales, etc.
- b. Análisis comparativo de las cervecerías marplatenses (Tabla N° 3)
- c. Localización
- d. Exposición de resultados de las entrevistas realizadas

a. Características generales de las cervecerías marplatenses

1. Alturian

Desde el año 2009 se fabrica la cerveza Alturian⁴⁹ en Mar del Plata. El nombre proviene de una leyenda que cuenta que antiguamente el mundo estaba dividido en tres reinos, y tras las murallas de Syrtis, convivían elfos y guerreros, llamados Alturian. Se dice, que previo a las batallas los elfos bebían pocimas mágicas, y los humanos, una cerveza elaborada especialmente para ese momento. Las principales variedades de la cerveza Alturian son American Pale Ale, American Amber Ale, Stout, y varias de ellas obtuvieron medalla de oro en 2013 y 2014 en la Competencia Latinoamericana de Cerveza – South Beer Cup.

Años anteriores, se embotelló y podía ser adquirida en vinotecas, pero en la actualidad se ofrece en pubs y bares. Alturian no posee bar propio, es decir que su producción se comercializa a través de bares de terceros. Actualmente, es posible consumirla en los siguientes establecimientos marplatenses: Brüder y Barker, en la zona de Castelli Comercial, y en Porter, Playa Grande.

2. Antares

Como se mencionó anteriormente, la cervecería marcó un hito en la historia de la cerveza artesanal marplatense, siendo precursora en la actividad. Con cuatro locales en Mar del Plata y más de diez franquicias en el resto del país, continúa marcando tendencia e

49 <http://alturian.com>

innovando en el acercamiento de la cultura cervecera hacia los consumidores. Sus establecimientos marplatenses, ubicados en diferentes zonas de la ciudad, parecerían apuntar a distintos tipos de públicos. El local de calle Córdoba, conserva el estilo de los inicios, brindando un ambiente más familiar. En Playa Grande y Zona Güemes, la ambientación es moderna, como invitando a un público más joven. Y como su nombre lo indica, el Bar de Fábrica es precisamente eso, un lugar para degustar la producción, con vista a la fábrica y de estilo informal. Antares se percibe como una empresa en constante crecimiento, manteniendo una conducta basada en valores, y obviamente en el perfeccionamiento y la innovación de sus productos. Es decir, que no se trata solo de un bar que vende cerveza propia, sino que a través de gran cantidad de acciones fomentan la cultura cervecera y el interés y la motivación de posibles visitantes o consumidores. Entre ellas, podemos destacar la implementación de las visitas guiadas, que permiten observar el proceso de elaboración, el diseño y venta de merchandising y souvenirs, y las ideas novedosas, como la posibilidad de adquirir un botellón recargable. A diferencia de otros elaboradores locales, además de la comercialización a través de bares propios, franquicias y bares de terceros, la cerveza se embotella y se vende a través de otros canales, como comercios afines y supermercados. La imagen de la marca está totalmente instalada, no solo en Mar del Plata, sino que además es considerada como la cervecería artesanal más importante del país.

3. Back

Cervecería Back elabora y vende su propia cerveza, en su local ubicado en La Perla, sobre Boulevard Marítimo Patricio Peralta Ramos, siendo su localización una particularidad, dada la cercanía al mar y el barrio en el que se encuentra, ya que no se observan en la cercanía establecimientos de este tipo. Presenta las características de un “jardín de cerveza” con mesas en el exterior, y una oferta gastronómica variada. Se pueden degustar varios estilos: Indian Pale Ale, Roja Socottish, Belga, Porter, Rubia Back, Honey, y también han desarrollado opciones de cervezas para celíacos.

4. Baum

En un contexto de marcado crecimiento en el mercado de la cerveza artesanal, surge en el año 2009 la cerveza Baum⁵⁰, originada en un proyecto personal basado en el interés de desarrollar un emprendimiento propio. Esta realidad, y la conexión con un homebrewer (término utilizado para definir a elaboradores caseros de cerveza) ocasionaron que la idea se desarrollara y creciera. Y al comparar ese crecimiento con el de un árbol, nace la idea de dar nombre al emprendimiento: Baum (árbol en alemán).

En la actualidad la cerveza se ofrece en Mar del Plata en dos locales propios en las zonas de Castelli Comercial y Güemes. Y junto a muchos otros proyectos, se concreta el desarrollo de franquicias, con la apertura durante el 2014 de los locales Baum Rosario y Baum Palermo, en la ciudad autónoma de Buenos Aires. Ofrecen estilos como Scotch, Kolsch, Porter, Honey, Barley Wine, Ipa. En el 2014, durante la Competencia Latinoamericana de Cerveza – South Beer Cup, la cerveza Baum fue las más premiada de la ciudad de Mar del Plata, con tres medallas. Obtuvieron una medalla de oro por cerveza

⁵⁰ <http://cervezabaum.com>

Blonde Ale y dos de plata por las Scottish Ale y Old Ale.

5. Conell

La cerveza Conell nace de un emprendimientos familiar, plasmado en La Cerveteca⁵¹, el establecimiento ubicado en la zona de Castelli Comercial, donde se expende la bebida acompañada de una amplia oferta gastronómica, en la que algunos platos también son elaborados con la cerveza de propia elaboración. La empresa misma define su espacio como un lugar donde compartir un momento agradable con familia o amigos, sin restricción de edades, brindando la posibilidad de acercarse a la cultura cervecera y degustar la bebida además de la forma tradicional, en platos y postres. El nombre proviene de Patrick Connell, un campesino irlandés vinculado al cultivo del lúpulo. Alrededor del 1700, conoció a la hija de un importante maestro cervecero, de la cual se enamoró. Al mudarse con ella a Londres, se relacionó con su padre y comenzó a ayudarlo en la fabricación de cerveza. Con los años, Patrick quedó a cargo de la elaboración y la taberna del padre de Sarah. Basados en el amor por la cerveza y la tradición familiar reflejada en esta historia, los fundadores de La Cerveteca, eligieron el apellido Conell para nombrar su producto.

Los principales estilos de cerveza Conell son Dorada Pampeana, Brown Ale, Porter, Honey Brown. Ofrecen un amplio desarrollo de servicios y opciones adicionales, como alquiler de choperas y organización de eventos, entre otras, pero se destaca el merchandising, compuesto por vasos y jarras de cerámica, especiales para la cerveza, además de prendas con el logo de la marca.

6. Galana Brewery⁵²

Esta cerveza surgió en el año 2002, a raíz de la curiosidad por la elaboración artesanal manifestada por sus creadores. Actualmente se comercializa en dos establecimientos exclusivos, es decir, que solo venden cerveza Galana, Barley y Dash, ambos en la zona de Castelli Comercial. T junto a otras marcas, es posible consumirla en el bar Tijuana de la zona de Playa Grande y en Bruder, el jardín de cerveza ubicado en la calle Mitre y Avellaneda. También se distribuye a través del alquiler de barriles, y ha comenzado a comercializarse en otras localidades costeras como Santa Clara del Mar, Miramar y Cariló.

7. Kaunas

La cerveza Kaunas⁵³ se fabrica en Mar del Plata desde el año 1999. Además de elaborar para la venta, la empresa dicta cursos y talleres referidos a la elaboración y comercializa los insumos para la fabricación. En la ciudad, es posible consumirla en la hamburguesería El Viejo Dave, de la zona Castelli Comercial.

8. Lecker

51 <http://lacerveteca.com.ar>

52 <https://www.facebook.com/galanacerveza>

53 <http://www.hechasencasa.com.ar/cervezas.htm>

La cerveza artesanal Lecker se puede consumir exclusivamente en su propio bar, llamado de igual forma. Ubicado en Zona Güemes, ofrece cuatro variedades de cerveza: rubia, roja, dorada y negra. De estilo alemán, se ofrece una variada gastronomía, combinada con los diferentes tipos de bebida. El pub también se caracteriza por la oferta de variados shows musicales y noches temáticas.

9. Oktober⁵⁴

Comenzó a elaborarse en el año 2010, a modo de hobby, y luego se convirtió en un microemprendimiento. A diferencia de otras marcas, su comercialización se encuentra enfocada en el alquiler de choperas y barriles para eventos, reuniones sociales y locales gastronómicos. Elaboran tres tipos de cerveza: rubia, negra y roja, y ofrecen un servicio completo que incluye el alquiler de choperas, la cerveza artesanal tirada de barril, el frío, el traslado y la instalación en el lugar pactado, asegurando así la calidad y las condiciones ideales de consumo para el producto.

10. Ogham

Aún no hay demasiada información acerca de esta cerveza artesanal, ya que su lanzamiento estaba previsto para noviembre del corriente año. Según informantes responsables del proyecto, la idea en principio se basa en expender la bebida como una opción más en el resto-pub del mismo nombre ubicado en la Zona Güemes, para luego comenzar a embotellar a partir del año 2015, y de esta forma sumar canales de distribución.

b. Análisis comparativo de las cervecerías marplatenses

Para aunar la información obtenida acerca de las principales características de cada una de las cervecerías locales y poder compararlas, se expone en la página XXX la Tabla N° 3.

c. Localización

Las marcas marplatenses de cerveza artesanal se comercializan en la ciudad a través de distintos tipos de establecimientos, y se observa una concentración en dos zonas: Castelli Comercial y Zona Güemes. Para lograr una mejor visualización de lo mencionado, a continuación se expone el Plano N : Ubicación. Cabe aclarar, que para realizarlo se tuvo en cuenta en primer lugar a aquellos establecimientos de venta exclusiva de su propia cerveza, y en segundo lugar, dado que algunas cervecerías no poseen local propio y actualmente tampoco ofrecen la posibilidad de visitar su fábrica, se localizaron en el plano los establecimientos mencionados como bares de terceros, donde elaboradores locales venden su producto, ya sea en forma exclusiva o junto a otras marcas.

⁵⁴ <http://chopperasoktober.com.ar>

Tabla Nº 3 Cervecerías Marplatenses

Marca de Cerveza	Inicio	Principales Estilos	Franquicias	Canales de distribución	Locales	Otros Servicios
Alturian	2009	American Pale Ale, American Amber Ale, Stout	No	Bar de Tercero	Brüder. Mitre 3188 Barker. Rawson 1471 Porter. Alem 3463	Sin datos
Antares	1998	Scotch, Kolsch, Porter, Honey Beer, Barley Wine, Imperial Stout, Cream Stout, India Pale Ale.	Si	Bar Propio Bar de tercero Almacenes y supermercados	Antares. Córdoba 3025 Antares. Olavarría 2724 Antares. Bernardo de Irigoyen 3851 Antares. 12 de Octubre 7749	Happy hour/2x1 Degustación de estilos de cerveza Visitas guiadas al proceso de elaboración Venta de cerveza en presentaciones especiales, como souvenirs o regalos
Back	2011	Indian Pale Ale, Roja Socottish, Belga, Porter, Rubia Back, Honey	No	Bar Propio	Back. Bv. Marítimo P. Peralta Ramos 1073	Happy hour/2x1
Baum	2009	Scotch, Kolsch, Porter, Honey, Barley Wine, Ipa.	Si	Bar Propio Franquicia	Baum. Alvarado 2620 Baum. Olavarría 3047	Happy Hour/2x1
Conell	2009	Dorada Pampeana, Brown Ale, Porter, Honey Brown	No	Bar Propio	La Cerveteca. Avellaneda 2657	Happy Hour/2x1 Degustación de estilos de cerveza Alquiler de choperas Venta de cerveza en presentaciones especiales, como souvenirs o regalos

Galana Brewery	2002	Blonde Ale, English Brown, Porter, India Pale Ale, Honey, Barley Wine, American Amber Ale, Weissbier	No	Bar de Tercero	Barley Avellaneda esq. Yrigoyen Dash Córdoba 3051 Tijuana. B. de Irigoyen 3966 Brüder. Mitre 3188	Alquiler de Barriles
Kaunas	1999	Pale Ale, Brown Ale, Robust Porter	No	Bar de Tercero	El viejo Dave. Alvarado 2621	Alquiler de Barriles
Lecker	1999	Rubia, roja, dorada y negra	No	Bar propio	Lecker. Garay 1438	Happy Hour/2x1
Oktober	2010	Rubia, negra y roja	No	Bar de Tercero	Sin datos.	Alquiler de Barriles
Ogham	2014	Bonde Ale, Red Ale y Porter	No	Bar	Olavarría 3139	Happy Hour/2x1

Plano N° 1: Localización de establecimientos comercializadores de cerveza artesanal marplatense



Fuente: elaboración propia. Plano: Ente Municipal de Turismo

c. Resultados de las entrevistas realizadas

Con el objetivo de profundizar respecto a algunos aspectos de las cervecerías, y a la vez conocer la opinión acerca de la relación de la actividad con el turismo de los elaboradores vinculados, se llevaron a cabo entrevistas. Se realizaron a través de un programa que permite el diseño de preguntas y análisis de resultados. El primer contacto con las cervecerías se estableció telefónicamente, para luego concretar la entrevista a través de un vínculo enviado por e-mail. De un total de diez envíos, fueron seis las cervecerías que respondieron. Como resultado, se obtuvieron datos generales, ya expuestos, y otras conclusiones, como puede observarse a continuación.

Al consultar acerca de los canales de distribución, la mayoría de las respuestas correspondieron la venta a través de bares de tercero. Todas las cervecerías, es decir el 100%, venden su producto en distintos bares y pubs de la ciudad, y un 50% lo hacen en bar propio por lo general llamado de igual manera que la cerveza. La venta en almacenes y supermercados, es un poco más complicada, debido a que son muy pocas las cervecerías de la ciudad que actualmente embotellan su producción.

Con la intención de conocer el grado de acercamiento promueven desde la cervecería hacia el público, se preguntó sobre la participación de la cerveza de elaboración propia en diferentes propuestas brindadas a los consumidores. A continuación se exponen los resultados:

Tabla Nº 4 Propuestas de la Cervecerías al público

Degustación de estilos de cerveza	33,33%
Visitas guiadas al proceso de elaboración	16,67%
Happy hour o 2x1	50,00%
Venta de cerveza en presentaciones especiales (souvenirs o regalos)	33,33%
Alquiler de barriles	50,00%
No contesta	16,67%

Fuente: elaboración propia. Los entrevistados podían elegir más de una opción.

Otra inquietud estuvo originada en saber acerca de la existencia de una cierta organización por parte del sector, es decir, si los cerveceros marplatenses se hallaban de alguna manera nucleados bajo alguna asociación. Como respuesta, se obtuvo que dos cervecerías pertenecen a la Asociación Civil Somos Cerveceros, que nuclea cerveceros caseros de habla hispana. Y uno de los establecimientos afirmó estar actualmente participando en la formación de la Cámara de Cerveceros Artesanales de Mar y Sierras. Luego de realizada la encuesta, y muy recientemente (durante el mes de enero de 2015) se dio a conocer a través de redes sociales⁵⁵ la noticia de la formación de la "Cámara de cervecerías artesanales de Mar del Plata", con objetivos referentes a la difusión de la cultura cervecera y al apoyo de productores actuales y futuros. Según lo observado, son ocho las cervecerías que, en principio, estarían formando parte de la mencionada cámara.

Para conocer que percepción manifiestan los cerveceros marplatenses respecto al turismo se realizaron tres preguntas. En una de ellas se preguntó directamente que opinión tenían acerca de dicha relación, y casi el 70% respondió que las dos actividades se hallan muy relacionadas. Otra pregunta se centró en medir la participación en eventos de apertura turística por parte de los elaboradores marplatenses. Un 66,67 % contestó participar, contra

55 <https://www.facebook.com/CerveceriaAntaresOficial>

un 33,33% que respondió que no. Entre los principales eventos, se nombró la Fiesta de San Patricio, la Semana de la Cerveza Artesanal y la Copa Latinoamericana South Beer Cup. Por último, y pensando en actividades futuras, se preguntó sobre el interés en participar en propuestas turísticas colectivas, como circuitos o eventos, junto a otros cerveceros. La respuesta fue unánime, el 100% de los entrevistados contestaron afirmativamente.

Capítulo N° 7

PROPUESTA Y CONCLUSIONES

7.1 Observaciones acerca del potencial turístico de la cerveza artesanal marplatense

Tras observar la composición y características del mercado de la cerveza artesanal marplatense, es posible realizar algunas observaciones que denotan aspectos favorables en cuanto a su relación con el turismo de la ciudad. Como ha quedado demostrado, la actividad turística en torno a la cerveza artesanal ha crecido en el país en los últimos años. Es posible observarlo a través del surgimiento de asociaciones, fiestas y productos turísticos basados en la bebida, y esto nos da la pauta que ya se ha despertado en muchas personas la curiosidad y el interés acerca del tema. Respecto a Mar del Plata particularmente, al ser la ciudad un destino turístico constituido, facilita la inserción de nuevos productos ya que cuenta con el equipamiento y la infraestructura necesaria para acompañar ese tipo de desarrollo. Por otro lado, el hecho de que los residentes marplatenses hayan manifestado una gran aceptación respecto a la cerveza artesanal, asociando el consumo a una práctica social, representa un factor positivo dado que en cierta forma ha pasado a ser parte de la identidad de la ciudad, y que junto a otros elementos de dicha identidad, despierta interés en las personas que nos visitan, favoreciendo el intercambio entre la comunidad local y los turistas.

En referencia a las características de la demanda turística, un aspecto favorable está dado por la imagen positiva manifestada por los turistas hacia la gastronomía marplatense. Como se mencionó el Capítulo N° 5, los visitantes de la ciudad opinaron positivamente sobre este aspecto. Esta percepción probablemente influya favorablemente en la aceptación de nuevas propuestas turísticas basadas en gastronomía temática, es decir, asociada a un producto, en este caso la cerveza artesanal. En cuanto al gasto, se observa que es mayor cuando la estadía es más corta, y por lo general, la opción de cenar fuera del alojamiento es elegida en estas circunstancias de estadías cortas y gasto elevado. Las propuestas asociadas a la cerveza artesanal, como también al consumo de la misma, son por lo general de tarde/noche, por lo que podrían verse favorecidas

Por otro lado, el hecho de que una de las cervecerías marplatenses (Antares) sea reconocida a nivel nacional, e identificada como una marca marplatense, contribuye a la asociación colectiva de la ciudad con el producto cerveza artesanal. Por lo general, cuando un producto es elaborado artesanalmente y está relacionado con una región o territorio, la posibilidad de conocer proceso de fabricación constituye un factor de motivación. Como se ha descrito anteriormente, la elaboración de cerveza artesanal es sencilla, lo que aumenta aún más la posibilidad desarrollar una propuesta turística en torno a ella. Un producto turístico que tenga a la cerveza artesanal como recurso, permite una interesante interacción con algunos componentes de la oferta turístico recreativa de la ciudad, descrita en el Capítulo N° 5. Como por el ejemplo, el caso de las personas que visitan Mar del Plata motivadas por la participación en congresos, eventos deportivos y otros acontecimientos programados, pero que en su tiempo libre demuestran interés por realizar actividades y conocer la ciudad.. Propuestas innovadoras y de corta duración, integradas en un producto

temático, parecerían ser propicias para este tipo de público.

Particularmente en referencia a la composición actual de la oferta de cerveza artesanal marplatense, se observan gran cantidad de factores, aptitudes y características favorables a tener en cuenta un proyecto de puesta en valor de la bebida como recurso central de un producto turístico. Entre ellas podemos mencionar el interés manifestado por los elaboradores marplatenses ante la posibilidad de participar activamente en iniciativas turísticas que les permitan dar a conocer su producto. Se observa incluso, entre ellos, un ambiente de camaradería en el que se intercambian conocimientos, saberes y proyectos de acciones conjuntas. Otro aspecto positivo está dado en la dedicación que cada una de las cervecerías manifiesta por su emprendimiento. La mayoría se inició en la elaboración debido a una motivación más ligada a lo personal que a lo comercial, como un desafío en cual intervinieron sentimientos y deseos de prosperar a través del perfeccionamiento y la calidad del producto. Como se vio anteriormente, cada cervecería se buscó identificarse con su propia historia, y con un nombre, originado por lo general en una intensa búsqueda de aquello que los caracterice, los represente y que transmita la esencia de su emprendimiento. A ello se suma el desafío de crear nuevos estilos de cerveza, a cargo de los maestros cerveceros de cada establecimiento, en la búsqueda de innovar constantemente. Y por otro lado, parecería que además, cada cervecería fue configurando su estilo, algunas más familiares, otras asociadas con espectáculos, todas de diferente ambientación y para distintos tipos de público. Esta variedad, junto a los aspectos mencionados, dan como resultado un atractivo potencial de desarrollo de propuestas turísticas ligadas a las cervecerías.

La localización de los establecimientos también es significativa en este análisis, ya que como se observó, existen dos grandes zonas de concentración. Una se ubica en el barrio Castelli Comercial, donde incluso ya comenzó a denominarse a una de las manzanas como “la manzana cervecería”, y la otra en los alrededores de la calle comercial Güemes. Esta característica facilita el diseño de circuitos o tours cerveceros que nucleen a varias cervecerías, dada la cercanía de las mismas. La llamada manzana cervecería concentra cuatro establecimientos, entre los que se encuentra Antares, punto de inicio y referencia histórica de la actividad en la ciudad.

7.2 Propuesta

En base a la información obtenida a lo largo de la monografía, y en referencia a las observaciones mencionadas anteriormente, a modo de posible puesta en valor de la cerveza artesanal marplatense, se sugiere una propuesta que contenga lo siguiente:

En primer lugar, una etapa que contemple la organización del sector. Como se menciono anteriormente, recientemente se creó la Cámara de Cervecerías Artesanales de Mar del Plata, por lo que sus objetivos y funciones están en desarrollo. Según lo observado, dado que aún hay poca información, en principio estaría orientada a promover y difundir la actividad relacionada a la cerveza artesanal marplatense. La que se intenta sugerir en esta instancia, es la posibilidad de lograr que una vez definidas las marcas o empresas interesadas en formar parte de la organización, se puedan establecer criterios acerca de la participación de cada una de ellas en un posible desarrollo turístico, en un marco de legalidad y calidad respecto a las actividades que cada cervecería puede ofrecer dentro del desarrollo de un producto turístico. En este paso, probablemente la intervención del organismo estatal de turismo local, resulte primordial en cuanto al acompañamiento y diseño de una propuesta turística que contemple no solo los intereses de los cerveceros marplatenses, sino que sea acorde al desarrollo de las políticas turísticas actuales. Y a la vez, actuando éste como un organismo impulsor de nuevas propuestas que favorezcan a la

ciudad de Mar del Plata.

En segundo lugar, la creación y desarrollo de contenidos del producto turístico Cerveza Artesanal Marplatense. Una vez identificada la oferta de cada una de las cervecerías marplatenses, es decir, cuales son las principales propuestas relacionadas con la actividad turística que cada una de ellas brinda, resulta posible detectar aquellas que generan un mayor interés a potenciales visitantes. Se observa como aconsejable que dichas propuestas sean concordantes con otros aspectos del desarrollo turístico de la ciudad, como por ejemplo con el perfil de la demanda y con la oferta turístico recreativa de la ciudad, ya sea como opción complementaria de sus componentes, mencionados en el Capítulo N° 5, o como principal factor de motivación. A continuación se proponen algunas actividades a desarrollar:

-Circuito turístico de cerveza artesanal marplatense: propuesta que incluya en un itinerario a las cervecerías locales y sus diferentes opciones en cuanto a actividades, horarios especiales y estilos, entre otras características. Como se expuso anteriormente, existen principalmente dos zonas en la ciudad que concentran la mayor cantidad de establecimientos, por lo que probablemente el circuito pueda subdividirse en dos recorridos para una mayor claridad. Además, se pueden ir incorporado variantes del mismo, como la posibilidad de hacerlo en bus o en forma particular, con guía o sin guía, en grupo o individual, etc.

-Visitas guiadas a fábricas: dado que algunas cervecerías han manifestado la posibilidad de dar a conocer el proceso de elaboración de la bebida artesanal que fabrican, esta propuesta cobra sentido ya que participar del mismo constituye un factor de motivación. Si bien existe actualmente en Mar del Plata una propuesta de este tipo, la idea sería incorporar nuevos establecimientos e identificar particularidades de cada cervecería que resulten de interés. Como se expuso anteriormente, cada establecimiento posee mucho para contar, desde la elección del nombre, su historia, las innovaciones de sus maestros cerveceros y la variedad de estilos que comercializan. Todos o algunos de estos aspectos podrían profundizarse en este tipo de visitas.

-Eventos: es posible establecer una diferenciación respecto al tipo de acontecimiento o evento programado a desarrollar. Por un lado, como se ha observado, existe un gran interés por la participación en eventos que promuevan la capacitación y el intercambio de conocimientos, destinados principalmente a personas vinculadas a la elaboración artesanal. Por tal razón, se sugiere la organización de uno o mas encuentros al año en los que Mar del Plata sea sede. Dadas las características de la ciudad respecto a la infraestructura y al equipamiento que posee, y su buen posicionamiento como destino de congresos y eventos, esta propuesta cuenta inicialmente con puntos a favor en cuanto a la viabilidad de la misma. Por otro lado, los eventos de participación abierta al público en general, de tipo fiesta o festival asociados a la bebida, también se han observado como convocantes en todo el país. Con la intención de sumar este tipo de eventos a la oferta de la ciudad a los ya existentes, se propone la organización, ya sea desde la iniciativa privada, pública o mixta de una o mas fiestas anuales en las que la cerveza como producto artesanal marplatense sea protagonista. Y por último, resultaría beneficioso también, incorporar e incrementar la participación de las cervecerías artesanales marplatenses en otro tipo de acontecimientos relacionados a la gastronomía, que se realizan año tras año en la ciudad, como por ejemplo, exposiciones gourmet, festivales gastronómicos y ferias de emprendimientos productivos locales, entre otros.

En cuanto a la promoción, tanto del producto en sí como de las actividades propuestas, se considera interesante en principio el diseño de un logotipo que identifique a la cerveza artesanal marplatense, y que pueda ser incorporado a las diferentes herramientas o medios de promoción. Esta acción serviría para identificar a los

establecimientos que basen su oferta en el producto artesanal, contribuyendo a reforzar la imagen colectiva del mismo.

Por otro lado, además de la publicidad que cada establecimiento realiza en forma particular, serían conveniente acciones conjuntas en lo que concierne a propuestas relacionadas con la cerveza y el turismo, que resulten unificadoras en cuanto a la imagen que se desea transmitir del producto y respecto a la información proporcionada, aportando una mayor claridad. La comunicación de las propuestas expuestas también se vería favorecida al realizarse en forma conjunta por los establecimientos y por el organismo público de turismo local, a través de la inclusión de las propuestas en los distintos tipos de material de promoción institucional, redes sociales y sitios webs oficiales.

7.3 Conclusión

La ciudad de Mar del Plata se halla en un periodo tendiente a diversificar la oferta turística a través del desarrollo de nuevos productos, que abarcan diferentes segmentos de la demanda, se basan en nuevos atractivos y tienen por objetivo vencer la estacionalidad y evitar el estancamiento del destino. Frente a esta realidad, los productos artesanales en general resultan atractivos convocantes, no solo por el resultado final (el producto en si), sino también por características particulares, como el proceso de elaboración y comercialización, que relacionan al destino con ese producto en particular, confiriéndole de esta forma autenticidad. Como pudo observarse, cada cervecería de la ciudad presenta particularidades asociadas con su historia, con el origen de su nombre, su receta, con los estilos que se ofrecen y con la forma de acercar al público su producto. Esta realidad da como resultado que si bien el mercado de la cerveza artesanal presenta ciertas características comunes, existe a su vez una diferenciación entre los oferentes, lo que lo hace aún más atractivo.

Respecto a los elaboradores marplatenses, se observa un alto grado de cooperativismo entre los productores, es decir, que existe una gran predisposición para trabajar en conjunto, compartiendo conocimientos y experiencias. Esta realidad allana el camino respecto a posibles planificaciones futuras, dado que a diferencia de otros rubros, los cerveceros se muestran abiertos y dispuestos a trabajar en equipo en el diseño de propuestas turísticas del sector. Algunas cervecerías se hallan más desarrolladas que otras en cuanto al acercamiento al público, a través de acciones de comunicación, incluyendo redes sociales y sitios web, pero la mayoría se manifiesta interesada en potenciar la relación entre el turismo y su producto.

Cabe mencionar que la cerveza artesanal marplatense se encuentra en un momento propicio para el desarrollo de una propuesta que la incluya, ya que se han suscitado una serie de hechos destacados que posicionan a la ciudad como un destino asociado a la cerveza artesanal. Las premiaciones obtenidas en uno de los principales eventos de latinoamerica, el conocimiento generalizado en el resto del país de una de las principales marcas de cerveza artesanal de la Argentina y la elección de la ciudad como próxima sede de un acontecimiento destacado en el ambiente de cerveceros artesanales, demuestran que la actividad marplatense asociada a la cerveza artesanal se encuentra en un contexto apropiado para la planificación de nuevas propuestas turísticas.

La posibilidad de concretar el desarrollo de un producto turístico basado en la cerveza artesanal resulta prometedora pero aún se observa la necesidad de profundizar en algunos aspectos. Si bien los cerveceros marplatenses presentan buena predisposición, y se han observado acciones aisladas, por parte de agentes públicos y privados que acompañan a la actividad en relación al turismo, se carece actualmente de una planificación concreta que permita la puesta en valor de la cerveza artesanal marplatense como recurso. Probablemente, este objetivo pueda lograrse ordenadamente a través del trabajo conjunto

de agentes involucrados. Es decir, por un lado, se observa como necesaria la organización de los cerveceros locales a través de la recién creada cámara que los agrupa, permitiendo aunar objetivos, criterios y pautas de trabajo. Y por otro lado, el acompañamiento por parte del sector público, a través del organismo de turismo pertinente, debería garantizar un desarrollo no espontáneo, sino planificado en la elaboración de un plan que permita ampliar la oferta de la ciudad creando un nuevo producto, el de la cerveza artesanal marplatense.

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, Miguel A.(1993). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. Editorial Trillas

ARMESTO LOPEZ, X. y GOMEZ, M. B. (2005) “Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España: estrategias para el desarrollo local. España. Revista Geographicalia.

BAIRGIAN, Juan Alberto (2013) “El lúpulo en la argentina: historia de su introducción” / <http://brewers.plandmag.com/el-lupulo-en-la-argentina-historia-de-su-introduccion/>

BALANZA, Isabel M. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Editorial Paraninfo.

BARBINI, B. y otros (2011) “Desarrollo y actualidad del turismo en Mar del Plata: el papel de los actores organizacionales en el diseño e implementación de políticas de reconversión”. Realidad, tendencias y desafíos en turismo. Año XI Vol. 9 págs. 57 a 69.

BARRERA, E. y otro. “Rutas alimentarias: El caso del Programa Saborea Río Negro”. Modulo Maestría Desarrollo Sustentable de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata.

BARRERA, E. “Vincular alimentos, vino y turismo para una política de desarrollo y marca de la Patagonia”. Revista Ambiente Digital.

BARRERA, E. (2006) “Rutas alimentarias. Una estrategia cultural para el desarrollo rural mexicano”. En Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo. Cuaderno N° 15 Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. México. Conaculta.

BARRERA, E. (2013) “Las condiciones de éxito en la construcción de las rutas alimentarias”. Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado. Año VI, Número 6 págs. 21-49

BUSTOS CARA, R. (2004) “Patrimonialización de valores territoriales. turismo, sistemas productivos y desarrollo local”. Revista Aportes y Transferencias, Año N° 8 Vol. 2. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata.

BUSTOS CARA, R. (2001) “Identidad, turismo y territorios locales: la permanente construcción de valores territoriales”. Revista Aportes y Transferencias, Año N° 5 Vol. 1. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata.

CLEMENTE RICOLFE, J. y otros.(2008) “Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado”. Revista Pasos. Vol. 6 N° 2 págs. 189-198.

DOMÍNGUEZ de NAKAYAMA, L. (1993) *Relevamiento Turístico: Propuesta Metodológica para el Estudio de una Unidad Territorial*. Santa Fe. Instituto Superior de Turismo Sol

DOSSO R. y MUÑOZ, M.J.(2004). “Red de Productos Culturales para la Consolidación de un Turismo de Ciudad”.

ESPEITX, E. (2004) “Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular”. Revista Pasos Vol. 2 N° 2 págs. 193-213.

FERNÁNDEZ, G.y otro.(2010) “El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa”. El caso del sudeste bonaerense. Argentina. Revista Pasos Vol. 8 N° 1 págs.139-149.

GANDARA, J. M. “El turismo y la sostenibilidad de los destinos urbanos”
<http://www.obsturpr.ufpr.br>

GUZMÁN GUZMÁNI, T. y otro (2008) "*La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas*". Revista Pasos Vol. 6 N° 2 págs. 159-171

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. y otros. (2003) “*Metodología de la Investigación*”. México, McGraw-Hill.

INPROTUR. “*Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016*” Ministerio de Turismo de la Nación.

ICOMOS.(1999) Carta Internacional sobre Turismo Cultural, Octavo Borrador.“La Gestión del Turismo en los Sitios con Patrimonio Significativo”. México.

KOTLER, P. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

LÓPEZ GUZMÁN, T. y otro. (2008) “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas”. Revista Pasos. Vol. 6 N° 2 págs. 159-171.

MANTERO, J. C. (1998) “Recursos Turísticos Regionales”. Revista Aportes y Transferencias. FCEyS. UNMdP.

NIEVA, V. (2006) “Recuperación del Patrimonio Gastronómico de la Provincia de Buenos Aires” FACES, año 12. N°27 Facultad de Ciencias Económica y Sociales – UNMDP.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Turismo Sostenible y Gestión Municipal. Agenda para Planificadores Locales*.1999. Madrid, España.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Manual de Desarrollo de Productos Turísticos*. 2012. Madrid, España.

PRATS L. (1997) “*Antropología y patrimonio*”. Barcelona, Ariel.

SANTESMASES MESTRE, M. (1999): Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid.

SCHLÜTER, R. y otro (2008) "Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré". Revista Pasos. Vol. 6 N° 2 págs. 249-268.

SCHLÜTER, R. (2006) "*Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva*". Centro de Investigaciones y estudios Turísticos

TORNELLO, S. (2013) Módulo perteneciente a la materia Industrialización de bebidas alcohólicas, Unidad N° 3: La elaboración de cervezas. INTA.

TORRES, A. (2014) "Mar del Plata, Capital de la cerveza artesanal". Revista Central, Año N° 2, Num.14. Págs. 70 a 88

UNESCO (2003) "Convención para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial". Paris.

VARISCO, Cristina (2000) "Turismo, ciudad y museo". III Jornadas Nacionales Enseñar a través de la ciudad y el museo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP

VICENTE, A. (2008) "La potencialidad turística del arte en la ciudad de Mar del Plata". Monografía de Graduación Licenciatura en Turismo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP

INFORMES

-Análisis de la oferta gastronómica de Mar del Plata. Ente Municipal de Turismo. Mayo 2004.

-Anuario 2013. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina.

-El mercado de la cerveza (2012). Dirección de Agroalimentos. Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca

-Encuesta realizada en el Trabajo Final "Cerveza Artesanal. Crecer con estrategias de comercialización alternativas" (2014). Autor: Jaime Matías. Maestría en Dirección Comercial de la UADE.

-EPI: Estadísticas de Productos Industriales (2014) Dirección Nacional de Estadísticas y Precios de la Producción y el Comercio, INDEC.

-Estudio de Demanda Temporada Estival 2012-2013 Ente Municipal de Turismo

-Informes sectoriales N°1 y N°3 (2010, 2012). Dirección de Agroalimentos. Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca.

-Panorama económico y financiero (2013). Serie de Informe de Coyuntura. CIME - Centro de Investigación y Medición Económica, Universidad Nacional de San Martín.

-Percepción de la oferta turística Vacaciones de Invierno 2013. Ente Municipal de Turismo

-Resumen Estadístico Indicadores de Turismo. Anuario 2012. Departamento de Investigación y Desarrollo - Ente Municipal de Turismo

PÁGINAS WEB Y ENLACES

<http://brewers.plandmag.com>

<http://somoscervecedores.com.ar>

<http://www.europeanbreweryconvention.org>

<http://alturian.com>

<http://cervezabaum.com>

<http://chopperasoktober.com.ar/>

<http://diariodegastronomia.com/perfil-del-turista-internacional-aficionado-a-la-gastronomia/>

<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>

<http://laboticadelacerveza.wordpress.com/2013/11/14/turismo-cervecero>

<http://lacerveteca.com.ar>

<http://nulan.mdp.edu.ar>

<http://santaclaradelmar.com/place/fiesta-de-la-cerveza-artesanal>

<http://southbeercup.com/>

<http://tucerveza.blogspot.com.ar/2008/07/ale-y-lager.html>

<http://www.aehgmardelplata.org.ar>

<http://www.culturebeer.com>

<http://www.alimentosargentinos.gob.ar>

<http://www.argentina.travel>

<http://www.argentour.com>

http://www.argentour.com/es/Villa_Gesell/fiesta_invernal_cerveza.php

<http://www.beerart.com.ar>

<http://www.bolsonweb.com/fiestacerv.html>

<http://www.bolsonweb.com/fiestalupulo.htm>

<http://www.brewersassociation.org>

<http://www.brewersofeurope.org>
<http://www.camaracervecera.com.ar>
<http://www.cervecear.com>
<http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com>
<http://www.cerveceroscaseros.com.ar>
<http://www.cerveceroslatinoamericanos.com>
<http://www.cervecerosplayeros.com>
<http://www.cervezaantares.com>
<http://www.cervezadeargentina.com.ar>
<http://www.cervezasdelmundo.com>
<http://www.cieturisticos.com.ar/>
<http://www.colcer.org>
<http://www.crespo.gov.ar>
<http://www.elsitiodelavilla.com/oktoberfest/historia>
<http://www.hechasencasa.com.ar/cervezas.htm>
<http://www.lanacion.com.ar/1711376-el-dia-del-amigo-mejor-en-casa-con-cerveza-y-musica>
<http://www.lugaresdeviaje.com/nota/cervezas-artesanales-las-mejores-según-los-usuarios>
<http://www.minagri.gob.ar>
<http://www.mundocerveza.com>
<http://www.neuquentur.gob.ar/prensa-turistica>
<http://www.pasosonline.org>
<http://www.puntonoticias.com/la-fiesta-de-san-patricio-en-mar-del-plata-3>
<http://www.revistacentral.com.ar>
<http://www.redmarka.org>
<http://www.revistacentral.com.ar>
<http://www.rionegro.com.ar/diario/la-ruta-de-la-cerveza>
<http://www.santaclaradelmar.com>
<http://www.santafe.gov.ar>
<http://www.southbeercup.com>
http://www.stpatricksday.com.ar/historia_dia_de_san_patricio.htm
<http://www.tierradecerveceros.com.ar>
<http://www.turismo.tandil.gov.ar>

<http://www.turismoalem.com.ar/oktober.html>

<http://www.turismoentrerios.com/crespo/fiestas.htm>

<http://www.turismomardelplata.gov.ar>

<http://www.unesco.org/culture>

<http://www.unsam.edu.ar>

<http://www.vgb.gov.ar>

<http://www.villageneralbelgrano.com>

<http://www.worldfoodtravel.org>

<http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=5455-D-2012>

<http://zonabrewer.com.ar/el-lupulo-en-la-argentina-historia-de-su-introduccion/>

<https://www.facebook.com/galanacerveza>

<https://www.facebook.com/semanacervezaartesanal>

Anexo I

Modelo de Entrevista

1. Nombre de la cerveza
2. ¿En qué año comenzaron a elaborar cerveza y cuál fue la motivación?
3. ¿Cuáles son los canales de distribución de su cerveza?
 - Bar Propio
 - Bar de Tercero
 - Almacenes y Supermercados
4. En caso de tener bar propio, por favor indicar cantidad de locales en Mar del Plata y localización
5. ¿Su cerveza participa de alguna de las siguientes propuestas?
 - Visitas guiadas al proceso de elaboración
 - Happy hour o 2x1
 - Venta de cerveza en presentaciones especiales, como souvenirs o regalos
 - Alquiler de barriles
 - Otros
6. ¿Su marca de cerveza se vende en otras ciudades? ¿Dónde?
7. ¿Forman parte de alguna organización de cerveceros artesanales? ¿Cuál?
8. ¿Participa de eventos relacionados con la cerveza artesanal en la ciudad? (Ejemplo: Semana de la Cerveza Artesanal, Día de San Patricio) Indicar cuáles y con qué frecuencia.
9. ¿Cómo considera la relación entre la cerveza artesanal y el turismo de Mar del Plata? (muy relacionada, poco, nada)
10. ¿Le interesaría participar, junto a otros cerveceros, de alguna propuesta turística (circuitos, eventos) basada en la cerveza artesanal?

Cervecerías entrevistadas: Alturian, Antares, Baum, Conell, Galana Brewery y Oktober.