

LICENCIATURA EN TURISMO
MONOGRAFÍA DE GRADUACIÓN



TURISMO ENOLÓGICO
APLICACIÓN DE UN ESTUDIO DE CASO:
BODEGA COSTA & PAMPA

ALUMNA: MARIA CECILIA ARGÜESO
ASESOR DOCENTE: MG. CRISTINA VARISCO

MARZO 2018

“Hay una manera de contribuir a la protección de la
humanidad, y es no resignarse”.

Ernesto Sábato.-

“A mi familia, mención especial a mi papá, mi mamá y mis hermanos;
A mis amigos, los de siempre y los que me dio la facultad y el trabajo;
A Cristina Varisco, mi tutora, y al Área de Turismo por no dejar que baje
los brazos;
a todos los que han contribuido de alguna forma para que finalice esta
etapa”.

INDICE

RESUMEN	8
INTRODUCCION	9
CAPITULO 1: GENERALIDADES	11
1.1 TURISMO - SITUACION ACTUAL Y PERSPECTIVAS	11
1.2. EL TURISMO CULTURAL	14
1.3 EL TURISMO RURAL	17
CAPITULO 2: TURISMO ENOLOGICO	21
2.1 DEFINICION	21
2.2 TURISTAS ENOLOGICOS - MOTIVACIONES	24
CAPITULO 3: TURISMO ENOLOGICO EN ARGENTINA	29
3.1 HISTORIA Y ZONAS VITIVINICOLAS	29
3.1.1 NORTE	32
3.1.1.1 SALTA	32
3.1.1.2 TUCUMAN	33
3.1.1.3 CATAMARCA	34
3.1.2 CUYO	35
3.1.2.1 LA RIOJA	35
3.1.2.2 SAN JUAN	36
3.1.2.3 MENDOZA	37
3.1.3 PATAGONIA	39

3.1.3.1 LA PAMPA	40
3.1.3.2 NEUQUEN	40
3.1.3.3 RIO NEGRO	41
3.2 RUTAS ENOLOGICAS EN ARGENTINA	42
3.3 BODEGAS ABIERTAS AL TURISMO	50
CAPITULO 4: EL TURISMO EN MAR DEL PLATA	55
4.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO EN MAR DEL PLATA	55
4.2 LA ACTUAL DEMANDA TURISTICA EN MAR DEL PLATA	57
4.3 OFERTA TURISTICO-RECREATIVA DE MAR DEL PLATA	61
CAPITULO 5: BODEGA COSTA & PAMPA	67
5.1 BODEGA TRAPICHE MENDOZA	67
5.2 CENTRO DE VISTIAS MENDOZA	68
5.3 ESPACIO TRAPICHE	69
5.4 BODEGA COSTA & PAMPA	71
5.4.1 VIÑEDO	71
5.4.2 CENTRO DE VISITAS	73
5.4.3 ACCIONES DE PROMOCION	75
CAPITULO 6: REFLEXIONES FINALES	77
6.1 OBSERVACIONES RESPECTO A LA SITUACION ACTUAL DE BODEGA COSTA & PAMPA	77
6.2 PROPUESTAS	78
6.3 CONCLUSIONES	79

ANEXOS

ANEXO I Imágenes bodega Costa & Pampa	81
ANEXO II Prototipo de Turismo Enológico de la OMT	84
BIBLIOGRAFIA	93

INDICE DE GRAFICOS TABLAS Y GRAFICOS

IMAGEN N° 1 ZONAS VITIVINICOLAS ARGENTINAS	31
IMAGEN N° 2 SALTA	32
IMAGEN N° 3 TUCUMAN	33
IMAGEN N° 4 CATAMARCA	34
IMAGEN N° 5 LA RIOJA	35
IMAGEN N° 6 SAN JUAN	36
IMAGEN N° 7 MENDOZA	38
IMAGEN N° 8 LA PAMPA	40
IMAGEN N° 9 NEUQUEN	41
IMAGEN N°10 RIO NEGRO	42
GRAFICO N° 1 Visita a los caminos del vino Argentina total país 2004-2013 ..	46
TABLA N° 1 Crecimiento de visitas a bodegas en relación al crecimiento turístico nacional. Período 2004-2013.....	47
GRAFICO N° 2 Lugar de origen de visitantes Camino del Vino 2013	48
GRAFICO N° 3 Rango etareo de visitantes camino del Vino 2011.....	49
GRAFICO N° 4 Bodegas abiertas al turismo total país 2006-2013	51

TABLA N° 2 Bodegas abiertas al turismo 2013.....	52
GRAFICO N° 5 Arribos de turistas por mes 2014-2017	58
GRAFICO N° 6 Procedencia global 2017	59
GRAFICO N° 7 Distribución por edades temporada estival 2016-2017	60
IMAGEN N° 11 Ubicación Bodega y Espacio Trapiche Mendoza	70
IMAGEN N° 12 Ubicación Bodega Costa & Pampa	75

RESUMEN

El trabajo monográfico será de tipo descriptivo. Se abordará desde un enfoque cualitativo de investigación, a través de la recolección, interpretación y análisis de textos referidos a la temática tratada en general y al caso estudiado en particular. De esta forma se pretende conceptualizar y entender el enoturismo para comprender su alcance.

En primer lugar, se abordará el concepto de turismo enológico desde una perspectiva global, como parte del turismo cultural y rural. Donde el vino, su cultura y su entorno son el principal motivador. La cata y la visita a las bodegas, es decir, la experiencia vivida, es un elemento fundamental y dónde las bodegas tienen la oportunidad de relacionarse en forma directa con los consumidores. A la vez que supone una oportunidad de desarrollo para el ambiente en el que se desarrolla, revalorizando el área rural y el patrimonio.

Luego se desarrollará el concepto de motivación, entendiendo como tal, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Las motivaciones están estrechamente vinculadas con la actividad turística y, por tanto, con el motivo del desplazamiento del turista: el atractivo turístico.

Se entenderá al turismo cultural en un sentido amplio, como el movimiento de personas hacia atractivos que forman parte de la cultura del lugar visitado (sitios patrimoniales, manifestaciones culturales, folklore, festividades, gastronomía, visita a monumentos, arte, eventos programados, etc.)

Se definirá al turismo rural como el tipo de turismo realizado en un ambiente agrícola, aprovechando recursos naturales e impulsando el desarrollo local, la participación de los residentes.

Por otro lado se clasificará a la demanda enoturística (Colmenero, 2007) en tres tipos: turista casual; turista enófilo principiante y turista enófilo. Se intentará relacionar como el turismo del vino generado por la bodega Costa & Pampa puede ser una oferta complementaria a la ya existente en Mar del Plata.

En otra instancia, se abordará la bodega Costa & Pampa, por tratarse de una bodega instalada en una zona no convencional, ajena a las zonas tradicionales vitivinícolas de Argentina. Analizando los motivos de su instalación y su potencial como recurso turístico a través de entrevistas a informantes claves relacionados con el sector. Esto permitirá entender las motivaciones y objetivos de la empresa para instalarse en la zona.

Finalmente, una vez recopilado y analizado los textos, datos secundarios y entrevistas, se procederá a realizar las reflexiones finales.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades que más han crecido en los últimos tiempos, la OMT¹ (2015) ha expresado que en las últimas seis décadas el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores de mayor envergadura y crecimiento. Según datos extraídos del informe Panorama OMT del turismo internacional (2015) el turismo representa el 6% del comercio internacional, el 9% del PIB (efecto directo, indirecto e inducido) y 1 de cada 11 empleos (directo, indirecto e inducido). El citado informe del año 2017 muestra un mayor aumento en los últimos años, donde la representación de la actividad turística en el comercio internacional se incrementó en un punto porcentual respecto al 2015, al igual que la representación en el PBI, mientras que 1 de cada 10 empleos están relacionados con el sector. Esto indica que el turismo ha crecido con mayor rapidez que el comercio mundial durante los últimos cinco años.

En la actualidad las motivaciones de los turistas han cambiado notablemente y los destinos tradicionales se ven en la necesidad de aggiornarse y adaptarse a estas nuevas modalidades. Entre las tendencias que se han detectado se aprecia el creciente interés en las gastronomías locales y, en particular, el vino por el prestigio que representa en el imaginario colectivo. El turismo del vino está vinculado tanto al turismo rural como al turismo cultural, y la visita a las bodegas es su eje central.

El turismo enológico ha presentado un crecimiento sostenido en Argentina desde el año 2004, según datos del IV Informe Nacional de Enoturismo (Bodegas de Argentina A. C.) en el año 2011 las visitas a bodegas en Los Caminos del Vino representó un crecimiento del 185% con respecto al año base (2004).

Mar del Plata no se encuentra ajena a estas nuevas tendencias y encuentra que su tradicional modalidad de sol y playa, que históricamente ha concentrado la mayor cantidad de visitantes en la temporada de verano marcando una pronunciada estacionalidad, ya no es suficiente para el crecimiento de la actividad turística. Asimismo, se observa, en líneas generales, que los períodos de estancia son más cortos pero suelen tener mayor frecuencia. De esto se desprende que la ciudad debe adaptarse para no perder vigencia y seguir siendo elegida por los turistas. Según puede observarse en datos estadísticos del Ente de Turismo de Mar del Plata la temporada 2014-2015 arribaron 4.309.051 turistas, mientras que entre abril y noviembre de 2014 el total asciende a 4.268.273. La última temporada estival registró 4.120.479 de visitantes y entre abril y noviembre de 2016 esa cifra

¹ Organización Mundial del Turismo

ascendió a 4.251.168, manteniendo la tendencia de mayor concentración entre diciembre y marzo. En temporada de verano la estadía promedio es de 4,13 noches (siendo mayor en enero y febrero), en tanto, en el resto de los meses es de 1,72 noches, destacándose los fines de semana largo, las vacaciones de invierno y los meses de octubre y noviembre donde la ciudad es sede de numerosos congresos.

En este contexto, la monografía de graduación tiene por objetivo general analizar y describir el caso de la Bodega Trapiche Costa & Pampa como potencial atractivo turístico de la ciudad de Mar del Plata con capacidad de contribuir a la diversificación de la oferta.

El trabajo monográfico será de tipo descriptivo. Se abordará desde un enfoque cualitativo de investigación, a través de la recolección, interpretación y análisis de textos referidos a la temática tratada en general y al caso estudiado en particular. De esta forma se pretende conceptualizar y entender el enoturismo para comprender su alcance.

En el año 2008 Trapiche decide experimentar con viñedos en una zona ajena a la tradición vitivinícola argentina, en un clima húmedo y frío dado por la cercanía al mar aprovechando la humedad del suelo para desarrollar otro estilo de vinos. La bodega abrió sus puertas al público en enero de 2015 y entre las diversas contribuciones se destacan los aspectos referidos a la gastronomía (turismo cultural), tanto dentro de la bodega como fuera de ella, ya que sus vinos maridan perfectamente con la cocina marplatense, y al turismo rural, dado el medio ambiente donde se desarrolla y su aporte a la agricultura local. Existe una relación entre el vino, la cultura y el medio en el que se desenvuelve que fomenta una modalidad de turismo que respeta el medio ambiente y promueve el crecimiento de los actores involucrados.

1.GENERALIDADES

1.1. TURISMO - SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT 1994) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros.”

Durante los últimos sesenta años el turismo ha experimentado una continua expansión que lo convierte en una de las actividades económicas generadoras de riqueza de mayor importancia a nivel mundial, ubicándose en cuarto lugar dentro de las exportaciones globales de bienes y servicios detrás de combustibles, productos químicos y alimentación (OMT 2015) y escalando al tercer puesto para el 2017 superando a alimentación y automación, siendo en muchos países en desarrollo la principal categorías de exportaciones (OMT 2017). Dentro de las perspectivas a largo plazo de la OMT las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030 (Turismo hacia 2030). Las mismas, han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000, y 1.235 millones en 2016 (OMT 2017). Los ingresos por turismo internacional han crecido de igual forma, pasando de 2.000 millones de dólares estadounidenses en 1950 a 104.000 millones en 1980, 495.000 millones en 2000 y 1.425.000 millones en 2014, decreciendo levemente en 2016 con 1.220.000 millones. Teniendo en cuenta las fluctuaciones de los tipos de cambio y la inflación el crecimiento fue del 2,6% (OMT 2017).

Diversos son los factores que favorecen este incremento de la actividad turística, entre ellos se destacan los avances tecnológicos que facilitan los viajes, la influencia de los medios de comunicación, la valoración del tiempo destinado a actividades de ocio y recreación, aumento del dinero disponible para viajar, etc. (OMT)

Este crecimiento del sector turístico no solo es cuantitativo. La globalización hace que los turistas tengan mayor acceso a la información y, de esta forma, se interese más por conocer los destinos para decidir el que mejor se adapte a sus expectativas, son más exigentes. Asimismo, las motivaciones van cambiando al igual que las formas de las prácticas turísticas. En la actualidad se realizan viajes mas cortos en el tiempo, con una mayor frecuencia y visitas itinerantes. Para dar respuesta a estos cambios es que surge la necesidad de crear nuevos productos o diversificar la oferta existente.

El turismo no es ajeno a las tendencias mundiales en lo que respecta a los cambios en los estilos de vida de las personas y las transformaciones del uso del tiempo libre de la sociedad, creando así, nuevas modalidades turísticas, alternativas al turismo de masas estandarizado, poco flexible y donde la calidad del producto no es un factor preponderante, al igual que los impactos generados en el medio.

Se visualiza una fuerte preocupación por los impactos negativos del turismo en las sociedades en donde se desarrolla. Tal como expone Fayos-Solá (1994) en la década de los ochenta se produce un cambio de paradigma en lo que respecta al funcionamiento de la actividad turística inducido por el desarrollo tecnológico y los cambios socioeconómicos. Esta "Nueva Era del Turismo" como él la denomina se caracteriza por la super segmentación de la demanda (contempla las distintas necesidades de una demanda cada vez más diversas), la flexibilidad de la oferta (como las empresas se adaptan a las nuevas exigencias de la demanda) y la búsqueda de la integración diagonal (como respuesta a la integración vertical y horizontal del turismo masivo y buscando una sinergia entre diferentes productos -economía de sistemas-).

Nuevas prioridades relacionadas con el cuidado medioambiental y con la conciencia sociocultural guían a los nuevos turistas, están más comprometidos con el estado y conservación del entorno, son más activos y buscan contribuir a un desarrollo sustentable, que tenga en cuenta tanto satisfacer sus necesidades, haciendo hincapié en la calidad del producto, como las de las regiones que visita procurando un desarrollo sostenible del entorno a largo plazo.

Existe una singularización del espacio turístico que se da a través de la valoración productiva y simbólica de elementos del patrimonio cultural que dan identidad territorial, a su vez, se vivencia los aspectos culturales desde una vertiente más recreativa y lúdica. Estos rasgos evidencian una nueva forma de explotación turística. (Antón 2000, citado en Gomez Martin y otro 2005).

En este contexto, las nuevas tendencias giran en torno a la cultura, el medio ambiente, el valor de la experiencia en sí misma, como propia y no como parte de una estandarización, y a la sustentabilidad de las prácticas, valorizando, por ejemplo, el patrimonio cultural que le da identidad a una región.

La OMT indica que el concepto de desarrollo turístico sustentable implica la idea que el crecimiento económico y la calidad del entorno sociocultural y medioambiental no son mutuamente excluyentes, esto significa que el uso actual de los recursos no debe implicar su compromiso futuro. Para que se lleve a cabo debe considerar las necesidades de los visitantes, de los residentes locales, del entorno y de los empresarios. Debe compatibilizar el desarrollo turístico y la conservación de los recursos que se utilizarán para tal fin.

El desarrollo sostenible según Gómez Martín y Armesto López (2005) debe contemplar: a) asegurar el mantenimiento de los recursos turísticos; b) mejorar los niveles de bienestar de la población que se encarga de su producción y comercialización y, por último, c) garantizar la satisfacción de la experiencia turística por la vía de la calidad.

En base a todos estos cambios que se van produciendo es que el turismo alternativo, en contraposición al turismo de masas, cobra una importancia crucial para dar respuesta a una demanda cada vez más exigente y deseosa de enriquecer la experiencia turística en base a la interacción con el entorno en que la desarrolla (tanto natural como de la comunidad local). Surge tanto para proporcionar mayores ventajas competitivas en destinos ya maduros como para la creación de nuevos destinos.

Por un lado Jafar Jafari (2000:636) explica que este tipo de turismo se sustenta sobre seis criterios principales:

- Motivación: es la inspiración que lleva a tomar la decisión de viajar y se relaciona con una búsqueda de originalidad frente a las prácticas convencionales.

- Segmentación del mercado y el producto: dentro de esta modalidad de turismo se distinguen distintos grupos de turistas, ya sean los llamados "mochileros", los que se inclinan por el turismo aventura o el ecoturismo.

- Diferenciación: en cuanto al destino de las vacaciones y la localización, se busca una experiencia más auténtica, eligiendo para ello espacios protegidos donde se preserven las tradiciones locales.

- Alojamiento: se prefieren aquellas modalidades más originales, las cuales pueden ser viviendas locales, hoteles familiares, hoteles rurales o campamentos.

- Touroperadores especializados: trabajan con objetivos específicos y según el país y el producto que se ofrezca, puede tratarse de organizaciones sin ánimo de lucro o agencias de viaje y tour operadores cuya filosofía se expresa con conceptos como la preservación y el reciclado.

- Desarrollo sostenible: principio sobre el cual se rige la relación entre el turismo y el medio ambiente local.

Por su parte la OMT habla del auge del turismo temático para referirse a la respuesta de los destinos frente a los constantes cambios y ofrece la siguiente clasificación en función del tema elegido:

- Turismo cultural, basado en las atracciones culturales que posee el destino, ya sean permanentes o temporales, tales como museos, actuaciones teatrales o musicales, orquestas, etc., o basado en las características culturales

y/o sociales de una población que dispone de un estilo tradicional de vida o de unas características propias.

- Turismo de aventura, basado en la participación de los visitantes en unas actividades, normalmente al aire libre o en relación con la naturaleza o el deporte, tales como escalada, senderismo, montañismo, mountain-bike, que en sí mismas suponen una experiencia por su diferenciación con respecto a las actividades cotidianas. Suelen implicar un riesgo y normalmente la motivación consiste en la experimentación de nuevas sensaciones.

- Turismo de negocios, incluye los segmentos de reuniones, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones, que mueven cada vez más visitantes debido, sobre todo a la internacionalización de las empresas.

- Turismo deportivo, derivado de los acontecimientos deportivos que atraen numerosos visitantes, tales como los Juegos Olímpicos, los Mundiales de fútbol, campeonatos, etc.

- Turismo de salud, se basa en los viajes a instalaciones o destinos con la intención de obtener cuidados médicos, realizar una rehabilitación, hacer una cura de salud o un tratamiento de belleza. Son los balnearios, centros de talasoterapia, fitness center, etc.

- Turismo rural, referido a las actividades que tienen lugar en un ambiente rural, con las costumbres y actividades que se viven en los ambientes lejos de las ciudades y áreas industrializadas, tales como pueblos, granjas, etc.

- Ecoturismo, tiene su base en el medio ambiente y en su conservación, normalmente en áreas remotas, donde el equilibrio entre la vida animal y vegetal en relación con la presencia humana debe ser cuidadosamente sostenido.

Cada uno de los conceptos tiene sus propias subdivisiones y no implica que sean mutuamente excluyente, sino mas bien coexisten y diferentes tipologías de las nuevas modalidades puede pertenecer a mas de un grupo.

1.2. EL TURISMO CULTURAL

Se encuentran varias definiciones de turismo cultural, al igual que para definir todo concepto relacionado con el turismo, no resulta fácil acotar a áreas mas especificas ya que implica parcializar la complejidad y la diversidad que implican ambos términos: turismo y cultura.

En principio, tal como expresa Elías Pastor (2006), el turismo cultural surge por el interés de los viajeros en conocer aspectos del patrimonio cultural específicamente.

Por otro lado, Gomez Martin y otro (2005) lo definen como el movimiento temporal de personas hacia una atracción cultural (sitios patrimoniales, arte, folklore, eventos populares, acontecimientos programados, etc.) fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de conocer, comprender y experimentar para cultivarse y satisfacer sus necesidades turísticas (Grande, 2001; Montero, Gutiérrez y Díaz, 2001; Antón, 2000).

La Organización Mundial del Turismo lo define como el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales, como viajes de estudios, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore y las peregrinaciones.

El ICOMOS lo define como aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos-artísticos. Ejerce un efecto positivo sobre éstos en tanto y en cuanto contribuye (para satisfacer sus propios fines) a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada orientada al conocimiento de los elementos patrimoniales (citada en Elías Pastor, 2006). La definición anterior se desprende de la Carta Internacional sobre Turismo Cultural: La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo (1999) adoptada por el ICOMOS en la 12ª Asamblea General en México donde se presentan los principios en los que se debe basar el turismo cultural para la conservación y gestión del patrimonio en la actividad turística.

Al hablar de turismo cultural debemos entender que es el patrimonio cultural, ya que es la esencia del mismo. En este sentido, tomaremos la definición de la UNESCO (1998) donde se entiende como el conjunto de elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, que son heredados o creados recientemente y mediante los cuales, grupos sociales reconocen su identidad y se comprometen a transmitirla a generaciones futuras de una manera mejor y enriquecida.

La Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural de la UNESCO², celebrada en 1972, considera en su artículo primera al patrimonio cultural como:

- los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico,

² Se toma esta definición en tanto se incluya el patrimonio cultural y natural en el listado del Patrimonio Mundial

inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,

- los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,

- los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

En su artículo segundo considera al patrimonio natural como:

- los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista estético o científico;

- las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista estético o científico,

- los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

En 2005 incluye el patrimonio mixto y se entiende por tal los bienes que respondan parcial o totalmente a las definiciones de patrimonio cultural y patrimonio natural. A su vez incluye el paisaje cultural y lo define como bienes culturales que representan las "obras conjuntas del hombre y la naturaleza", ilustran la evolución de la sociedad humana y sus asentamientos a lo largo del tiempo, condicionados por las limitaciones y/o oportunidades físicas que presenta su entorno natural y por las sucesivas fuerzas sociales, económicas y culturales, tanto externas como internas.

Barrera (2006) plantea a los alimentos regionales como parte del patrimonio cultural, al considerar que son productos representativos de cada tierra y de cada clima y, por tal motivo, trascienden el carácter de mercadería para expresar las tradiciones y culturas de la región en donde son producidos.

Retomando a Elías Pastor (2006), y en relación al patrimonio cultural, se debe destacar la relación existente entre los habitantes de territorio donde se encuentran los recursos y su propiedad. Los bienes patrimoniales, en tanto representen valores provenientes del pasado y sean representativos de la identidad del territorio, deben ser considerados como propiedad de de la comunidad. De esto se desprende que los habitantes de dichas zonas deben

ser los primeros beneficiados con el desarrollo de las actividades turísticas y, asimismo, los primeros responsables de su conservación y protección.

Siguiendo esta línea se puede inducir que se debe realizar una correcta planificación del turismo cultural, que debe incluir la concientización de la comunidad local en cuanto a la importancia de la conservación del patrimonio, no solo por los beneficios económicos que generan su explotación, sino por lo que dicho patrimonio significa para su propia identidad. Si los habitantes son conscientes de la importancia de la conservación de dicho patrimonio transmitirán ese respeto a los visitantes y, de esta forma, se podrá mantener en el tiempo el beneficio propiciado por el turismo.

Luego de estas definiciones entendemos que el patrimonio es una construcción social y, como tal, incluye tanto elementos materiales como inmateriales. De esta forma, el turismo enológico es parte de este patrimonio. Por un lado, la forma de realizar el vino y toda su tradición bien merecen reconocimiento como parte del patrimonio cultural ya que da identidad a una determinada zona. Por otro lado, el viñedo en sí mismo y su paisaje dan cuenta de la intervención de los hombres en el entorno que los rodea y cómo esta interacción hombre-naturaleza da forma a determinadas formas de vida que deben ser entendidas en espacio y tiempo, generando así una importante manifestación de identidad.

La patrimonialización y la turistificación de los productos alimentarios es un fenómeno que se manifiesta de forma relevante en el sector gastronómico y, especialmente en torno al vino y su cultura. Cuando determinados productos logran identidad de territorio es donde se convierten en vehículo de acercamiento cultural, la gastronomía permite un acercamiento más participativo (no contemplativo) por lo que genera un valor añadido (Medina, 2011).

En tal sentido y, frente a la globalización, el creciente rol que adquiere la cultura como elemento de singularidad de un determinado territorio, capaz de generar interés, hace que se puedan generar productos turísticos que puedan, tanto integrarse a la oferta turística ya existente en destinos maduros, como generar una nueva en destinos aún con potencialidad o emergentes.

1.3. EL TURISMO RURAL

En la medida que se ve afectado el sector agropecuario en su modalidad tradicional, es que surge el desarrollo turístico como una posibilidad, una respuesta a la crisis del sector, una forma de generar ingresos utilizando la capacidad instalada ociosa de los establecimientos (Barrera, 2006). Es decir, permite diversificar los componentes de las economías rurales, y, siempre que

se desarrolle responsablemente, potencia la conservación del patrimonio y de los recursos.

La definición de turismo rural más utilizada a nivel europeo es la de aquella actividad turística realizada en el espacio rural, estructurada por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda motivada por el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local (Cánoves Valiente y Herrera Blanco, 2005. Citada en Hernandez 2010).

La Organización Mundial del Turismo (2002) indica que el término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. El rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local (...) el montañismo, la equitación, el turismo de aventura, los viajes educativos, el turismo orientado al deporte y la salud y el turismo cultural son tan sólo algunos ejemplos de actividades que se consideran parte del concepto de turismo rural.

En tanto Barrera (2006) definió al Turismo Rural como aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local. Plantea como objetivos principales mejorar la calidad de vida de la población local, proveer una experiencia de alta calidad a los visitantes y mantener la calidad del ambiente de la que ambos dependen: locales y visitantes. En este contexto indica que este tipo de turismo se caracteriza por la autenticidad; en la medida en que si se pierde la misma el producto tiende a desvalorizarse. Naturalmente la autenticidad está reñida en este caso con la masividad. Por tales características se desprende que es un turismo de iniciativa local, de gestión local, con efectos locales, marcado por los paisajes locales y que valoriza la cultura local. El turismo rural, desde la perspectiva del desarrollo rural, indica que los servicios ofrecidos por los productores agropecuarios enriquecen y cargan de autenticidad el producto, esto repercute en la valorización del trabajo de los pequeños agricultores.

Como se puede observar, son variadas las definiciones del turismo rural ya que implica una amplia gama de actividades y, por tanto, su delimitación es compleja. De todas formas se desprenden puntos en común en todas ellas, coinciden en que se refiere a las actividades turísticas que se desarrollan en el espacio rural y que, además, vincula estrechamente a los turistas tanto con la comunidad local como con la conservación del medio en el que se desarrolla.

En su exponencia en el VII Congreso AECIT, la Organización Mundial del Turismo plantea ciertas características que debe tener el turismo rural:

- **Actividad económica.** El turismo rural brinda la oportunidad de generar ingresos y crear empleos. Por consiguiente, se trata de una actividad que puede fomentar una actividad económica adicional, además de complementar las actividades económicas rurales tradicionales actualmente en decadencia (por ejemplo, la agricultura) y, por lo tanto, frenar la despoblación rural.

- **Protección del medio ambiente.** El medio ambiente tiene una importancia fundamental para el turismo rural. Para garantizar la protección del medio ambiente, es esencial establecer una legislación apropiada, llevar a cabo una planificación equilibrada y adoptar las mejores prácticas para la gestión de las empresas del turismo rural.

- **Calidad de vida.** Las llegadas de turistas a las zonas rurales pueden ayudar a mantener y mejorar la viabilidad de los servicios e infraestructura actuales (por ejemplo, los comercios), contribuyendo de este modo a mejorar la calidad de vida general de la población local.

- **Preservación de la arquitectura de los pueblos tradicionales**

- **Preservación de la cultura y las tradiciones.** En vista de la importancia que revisten la cultura y las tradiciones locales para los visitantes, el turismo rural puede desempeñar un papel fundamental en la preservación a largo plazo de las mismas.

- **Alternativa al turismo de masas.** Dado que el turismo rural atrae a turistas más especializados, pertenecientes a un segmento del mercado interesado por la cultura y el medio ambiente, es improbable que las desventajas asociadas con los destinos del turismo de masas afecten a los destinos que ofrecen vacaciones de turismo rural.

- **Desarrollo económico sostenible.** El turismo rural representa un enfoque sostenible del desarrollo económico. Puede desempeñar un papel importante en el desarrollo espacial de las economías y la expansión de los beneficios a regiones no desarrolladas.

- **Participación de grupos sociales.** Grupos clave de la sociedad, con menos oportunidades laborales, en particular mujeres y jóvenes, indudablemente se beneficiarán de las oportunidades de empleo generadas por el turismo rural.

Está claro que para el desarrollo del turismo rural es necesario el apoyo estatal, en lo que refiere a infraestructura y planificación. Los productores locales por sí solos no pueden generar un destino. Para que el turismo rural se desarrolle de forma sostenida debe existir un importante grado de sinergia entre los productores ya que la competencia se produce entre destinos y no entre establecimientos.

En base a lo expuesto podemos decir que el turismo enológico se encuadra dentro de esta tipología de turismo en tanto se realiza en un entorno rural, aprovechando tanto los recursos naturales (en lo que respecta al cultivo de la vid) como los recursos culturales (en referencia a la tradición vitivinícola).

Al igual que en otras tipologías de turismo, el turismo rural puede asumir distintas modalidades entre las que podemos nombrar el agroturismo, el turismo cultural, el ecoturismo, el turismo de salud, el turismo gastronómico, turismo en comunidades indígenas, turismo de aventura, entre otros.

2. TURISMO ENOLÓGICO

2.1 DEFINICIÓN

A la variedad de definiciones de conceptos relacionados con el turismo, el turismo enológico no es una excepción y puede ser definido desde diferentes puntos de vista.

Medina (2011) diferencia entre dos conceptos dependiendo del objetivo principal de la visita. Por un lado, define al enoturismo como la modalidad turística donde el vino y su cultura se encuentran en primer término en relación a los intereses del visitante y, por el otro, el turismo enogastronómico donde el vino y su cultura forman parte de los intereses gastronómicos más amplios del turista, quien utiliza el vino como un elemento más o menos principal de sus intereses gastronómicos, que acostumbran a ser más amplios.

Por su parte, Elias Pastor (2006) define al enoturismo por un lado, como una vertiente del turismo rural por su localización y el tipo de atractivos que aprovecha y, por otro lado, también como parte del turismo cultural en lo que refiere a la búsqueda de conocimiento y de apreciación de recursos que están relacionados con el patrimonio cultural, principalmente en lo referido a las manifestaciones no tangibles, es decir, a la "cultura del vino". Ésta se de comprender como el conjunto de manifestaciones que se producen un territorio determinado y tiene como eje el quehacer del vino.

Tomatis (2005) define al turismo enológico como aquel en el cual el vino se centra como objetivo turístico y en el cual los diversos elementos involucrados en el proceso de elaboración del vino (bodegas, viñedos y su entorno), se colocan en el centro de la experiencia que vivenciará el turista, permitiéndoles profundizar en su conocimiento del territorio del vino y de los aspectos culturales e históricos ligados a éste, redescubriendo e integrando los recursos naturales, culturales y artísticos con la tradición de la zona.

Otra definición de enoturismo consiste en las "visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes" (Hall, 1996; Macionis, 1996; citado en Hernández, 2010).

Según el informe de la Cámara de Valencia de Turismo (2010), el enoturismo es una forma de hacer turismo que está relacionada con el mundo y la cultura del vino, y cuyas principales actividades son la visita a las bodegas y los viñedos, y la cata del vino. Pero también existen actividades secundarias de las que el turista o enoturista puede disfrutar, como por ejemplo, la participación

en eventos relacionados con la cultura del vino, la adquisición de vino en locales especializados, las visitas a museos del vino, las actividades gastronómicas, el conocimiento de pasajes vitivinícolas y la práctica de turismo deportivo (citada en Bozzani, 2012).

Por su parte Getz (2010) lo explica como un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y del paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de destino, así como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola (citado en Hernández 2010). Este mismo autor, citado en Elías (2008), plantea tres ejes sobre los cuales se debe conceptualizar al turismo enológico (1998, 2000):

- El turismo del vino es una estrategia de los destinos/regiones para desarrollar atractivos vinculados al sector del vino, formando, esta realidad vinícola, parte de su oferta e imagen turística. En la que participan empresas e instituciones vinícolas, culturales, sociales, gastronómicas y los residentes que viven del estilo de vida del vino.
- El turismo del vino determina un arquetipo de comportamiento en el consumidor de vinos, los amantes e interesados del vino o los que poseen interés en visitar regiones vinícolas tienen respuestas diferentes ante vivencias similares.
- Y finalmente que el turismo del vino es la oportunidad que poseen las bodegas para ser formadas en las capacidades comerciales que deben desarrollar ante consumidores, actuales o nuevos.

Alvarez García (2014) cita la definición de la Carta Europea de Enoturismo (RECEVIN, 2006:2) ligado al proyecto Vintur como el desarrollo de las actividades turísticas, de ocio y tiempo libre, dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio. El enoturismo es por tanto un medio que permite el desarrollo de zonas rurales a partir de un tipo de negocio centrado en la producción y elaboración del vino, complementando dichas actividades con otras de índole gastronómica, cultural, artística y de ocio.

Finalmente López-Guzmán Guzmán y Sánchez Cañizares (2008) indican que el el vino, la comida, y los factores adyacentes (arte, cultura, historia, etc.) de estos elementos son el eje fundamental del turismo del vino, suministrando una experiencia y un determinado estilo de vida a los visitantes. Asimismo evidencian una simbiosis entre turismo y vino para que los visitantes aprecien un producto distinto y, a la vez, se promueva el desarrollo económico de las regiones vitivinícolas. Por lo tanto, consideran que el turismo enológico es una alternativa para planificar estrategias de desarrollo y regeneración económica y social en las áreas rurales. Este modelo de desarrollo debe ser sostenible e integrador, capaz de dinamizar la competitividad respetando el medio ambiente y mejorando considerablemente las condiciones de vida de las comunidades en las que se desarrolla.

De todas estas definiciones se desprende que el eje central de este tipo de turismo está relacionado directamente con el vino, con su cultura.

Como todo tipo de turismo implica un desplazamiento hacia la zona de interés, que, en este caso, es una zona rural. La visita a las bodegas, las degustaciones in situ, el paisaje del viñedo son claves desde el punto de vista de la oferta. Por otro lado, la cultura del vino forma parte del patrimonio cultural, y por tanto, es fundamental ya que en ella se observan las manifestaciones, tradiciones y rituales del quehacer del vino presentes y transmitidos en los lugares donde el producto se elabora, generando una identidad particular que no se da en otros sitios de similares características. Desde el lado de los productores presenta una forma directa de relacionarse con los consumidores y, a la vez, generar nuevos puestos de trabajo para las comunidades locales.

Es de destacar lo que respecta al desarrollo que se puede generar desde este tipo de turismo ya que revaloriza el patrimonio, dinamiza la zona rural y, gestionado de forma correcta, contribuye a la sostenibilidad de la práctica, procurando la conservación de los recursos y del entorno en el que se emplazan.

Lopez-Guzmán Guzmán y Sánchez Cañizares subrayan que esta modalidad tiene como objetivo impulsar el desarrollo económico y social, de forma sostenible, de una determinada zona rural para conseguir que la población autóctona mejore su calidad de vida. A la vez, plantean las finalidades que debe tener, destacando:

- El incremento, en su conjunto, de la actividad turística en el área geográfica donde se desarrolle el producto turístico.
- La generación de riqueza a través de una actividad complementaria a la tradicional de la zona. Es importante señalar que en ningún caso esta actividad se convertirá en principal de la zona, sino exclusivamente en complementaria, generalmente de actividades del sector primario.
- La mejora de las infraestructuras de la zona geográfica, lo cual, en definitiva, va a redundar en la calidad de vida de las personas que habitan en dichos lugares. Por ejemplo, a través de la creación de nuevas carreteras.
- La diversificación y la desestacionalización de la actividad turística en esa zona geográfica.

En base a lo anterior, se deben destacar estos aspectos, sobre todo, en lo que refiere a que esta nueva modalidad puede generar nuevas oportunidades de turismo alternativo que den respuesta a las nuevas demandas no tradicionales.

2.2. TURISTAS ENOLÓGICOS - MOTIVACIONES

Los turistas enológicos son, a grandes rasgos, los turistas interesados en el vino, es decir que tienen como motivación de su viaje estar en contacto con con el mundo vitivinícola.

Generalmente el turismo del vino puede generar otra demanda vinculada con el turismo interior, puede afirmarse que el turista enológico en su gran mayoría es un turista de carácter regional, en su mayoría, los enodestinos se nutren de la propia población local y regional, pocas veces genera demanda internacional (Hernández, 2010). Esto se ve reflejado en el Informe realizado por Bodegas Argentinas (2011) donde la procedencia de los enoturistas muestra una proporción del 26% para el turismo extranjero y un 72% para el visitante local, quedando un 2% sin determinar.

En lo que se refiere al perfil del turista enológico, en líneas generales, se determina que posee un poder adquisitivo medio-alto, se encuentra en un segmento etario de entre 30 y 60 años, tienen una formación educativa de nivel medio o superior y proclama el turismo responsable (Bozzani, 2012; Díaz Armas, 2008)

Como componentes de la experiencia del turista enológico Guzmán-Guzmán (2006) cita a Ravenscroft y Van Westering (2001) e indica que entre ellos se encuentran la visita a las bodegas, la degustación de gastronomía local, la compra de vino, la apreciación del viñedo como paisaje cultural y la visita a museos temáticos.

De la bibliografía consultada se encuentran varias clasificaciones en lo que respecta al perfil del enoturista, de ellas se citarán dos: por un lado, la de Colmenero (2007) citada por Medina (2011) donde se clasifica tres tipos de segmentos:

- Amante del vino: muy interesado en los vinos y los procesos de elaboración; las bodegas pueden ser su único propósito de viaje; pueden ser empleados de la industria del vino o la gastronomía; frecuentemente, han visitado otras regiones vitivinícolas en otras ocasiones; tiene un cierto nivel educativo.
- Interesados en el vino: tienen mucho interés por el vino, pero no es su principal propósito de viaje; pueden haber visitado antes otras zonas vitivinícolas; está familiarizado con los procesos de producción del vino; tiene un cierto nivel educativo; es un potencial repetidor.
- Curiosos del vino: son turistas moderadamente interesados por el vino, pero poco familiarizados en los procesos; la visita a la región es ocasional o sugerida, pero el vino no es, frecuentemente, el propósito principal del viaje; las bodegas son vistas como una atracción turística; quizás han visitado

otras regiones vinícolas, aunque no necesariamente; nivel de educación variable; ocasión para estar con familia o amigos.

Por otro lado, se enumerará la clasificación de Mitchell y Hall (2000) citada en Rodríguez García (2012) y exployada en Pinuer Marcel M. A. y otros (2006) que presenta cuatro grupos diferentes:

- Profesionales: Edad entre los 30 y los 45 años, gran experto de vinos es capaz de sostener con los productores relaciones personales de nivel elevado, con intercambio de experiencias y consideraciones compartidas.
- Neófito apasionado: Edad entre los 25 y los 35 años, tiene la pasión por el vino como interés cultural, posibilidad de relación y placer por la buena comida.
- Neófito por emulación: Edad entre 40 y 50 años, a la búsqueda de vinos por competir con sus amigos y por ostentación; muestra una actitud superficial.
- Vaso de Vino: Edad entre los 50 y los 60 años, visita las bodegas el domingo y con amigos, como si fuera un bar o un comedor; no es un degustador de vino sino solo un buen comprador y consumidor.

Por su parte, Montero (2009) cita la clasificación sobre Demanda y Benchmarking del turismo del Vino en Argentina, donde clasifica al turista del vino teniendo en cuenta hábitos de comportamiento y consumo:

- Enoturista científico o especialistas: enólogos, profesionales del vino o expertos aficionados con un alto nivel de conocimiento cuyo interés por el mundo del vino justifica un desplazamiento de larga distancia. Consumidor de un producto altamente especializado. Les motiva descubrir elementos singulares del mundo del vino y a su vez se interesan por la gastronomía local;
- Enoturista aficionado: aficionados al mundo del vino, interesados en ampliar su conocimientos sobre la cultura del vino. La motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes revistas especializadas. Es consumidor de productos especializados de precio medio con un radio de desplazamiento de corto y mediano alcance. Si se combina con otras motivaciones puede generar desplazamientos de largo alcance.
- Turista convencional u ocasional: no tiene motivación especial por el mundo del vino, es consumidor de un producto no especializado. Puede realizar consumos relacionados con el mundo del vino al estar integrados dentro del recorrido turístico que realiza. Por lo general esta constituido por grupos familiares.

En lo que respecta a las motivaciones se puede deducir que son tan variadas como personas hay en el mundo, siguiendo a Maslow (1954),

entendemos por motivación lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera.

Siguiendo lo expuesto por Maslow (1970; citado por la OMT, 1998) las motivaciones vienen determinadas por una serie de necesidades propias de los individuos y están dispuestas jerárquicamente. Esta jerarquía se dispone desde las necesidades más básicas hacia las más elevadas y esta teoría expone que se deben satisfacer una para alcanzar las propias del siguiente nivel. De esta forma configura el orden jerárquico de las necesidades de la siguiente forma:

- Necesidades fisiológicas (nivel más bajo en la jerarquía): hambre, frío, sed, etc.
- Seguridad: seguridad, estar libre del miedo y la ansiedad.
- Amor: afecto, dar y recibir amor.
- Estima: estima por uno mismo y por los demás.
- Autorrealización (nivel más alto en la jerarquía): sentirse completo.

Por su parte, Cooper (1993; citado por OMT, 1998) expone tres ideas que subyacen en la motivación:

- El acto de viajar responde inicialmente a la existencia de unas necesidades que representan el impulso de la acción.
- La motivación tiene sus raíces en factores sociales y psicológicos, en actitudes, percepciones, cultura, etc., dando lugar a formas individuales de motivación.
- La imagen orgánica e inducida son esenciales para la motivación y afectan al tipo de viaje escogido.

La OMT (1998) plantea la existencia de diversos factores que condicionan, de una u otra forma, las motivaciones, entre ellos se encuentran los condicionantes socioculturales (edad, educación, profesión, empleo); formas y estilos de vida (personalidad, actitudes, percepciones); tiempo de ocio; costumbres estacionales (vacaciones escolares, festividades, clima); creencias ideológicas, políticas y religiosas (peregrinaciones, visita a santuarios); factores políticos; factores demográficos; y factores aleatorios (guerras, cataclismos, situación política)

En lo que respecta al turismo enológico, la principal motivación está dada por la cultura del vino, Bozzani (2012) expone los principales motivadores generadores del desplazamiento a zonas vitivinícolas en la siguiente lista:

- Gusto por el vino en sí mismo.

- Degustación de vinos.
- Adquisición de conocimientos sobre vinos y ampliación de la cultura sobre variedades y regiones productoras.
- Experimentación y conocimiento del proceso de elaboración del vino.
- Exploración de la cultura del vino.
- Contacto con el ambiente natural y rural.
- Contemplación del paisaje que ofrecen las zonas vitivinícolas.
- Turismo gastronómico.
- Asistencia a eventos y festivales del vino.
- Apreciación de la arquitectura de las bodegas.
- Disfrute de los aspectos saludables del vino.

A estas motivaciones se puede agregar las de:

- comprar vinos en las zonas de producción que muchas veces no llegan al circuito comercial, y
- la imagen de prestigio que el vino ha alcanzado en el último tiempo que se refleja directamente en los consumidores. Esta relación que se presenta entre el vino y el los artículos de alto valor adquisitivo esta fuertemente vinculada a los medios de comunicación.

Por otro lado hay que contemplar la “experiencia en el lugar” del turismo de vino como un factor fundamental en la decisión de los turistas. Según se plantea en el Informe sobre Demanda y Benchmarking del Turismo del Vino en Argentina, basados en una investigación de Australia sobre turismo sustentable, existen ocho factores que dan marco a la experiencia del turismo del vino:

- Experiencia auténtica: el turista busca que la experiencia sea lo más real posible, en contacto directo con los productores, con los enólogos. También se relaciona con la posibilidad de comprar vinos en bodegas que no tienen salida al mercado, lo que contribuye a la autenticidad de la región.
- Precio – calidad: sentir que la experiencia valió lo que se pago por ella, es sentir el valor agregado por el dinero pagado.
- Servicio interactivo: indica el nivel de atención personalizada recibido, la interacción con los enólogos y el personal del establecimiento.

- Ambiente y alrededores: ubicación y paisaje alrededor de la bodega. El clima también es un factor importante.
- Producto ofrecido: la importancia del producto va a depender de los intereses, se debe tener en cuenta que habrá quienes decidan por el vino o bien por atracciones complementarias como la gastronomía o los “souvenirs” que se puedan adquirir.
- Distribución de información: la disponibilidad de la información adecuada sobre la región es fundamental. También es de destacar la señalización y el “boca en boca” de otros visitantes.
- Crecimiento personal – experiencia educativa: conocer una nueva región, sus paisajes, su historia, la interacción con la población local, los conocimientos transmitidos por los enólogos y los guías de la bodega contribuyen al crecimiento personal y es muy valorado en este tipo de experiencias.
- Placer – calidad de vida: la calidad de vida y el placer constituyen un contenido en sí mismo. La experiencia de los alimentos y bebidas en particular es totalmente placentera y desconecta al turista por completo de su arduo trabajo y el stress de la ciudad.

Estos factores demuestran que se debe contemplar al turista enológico multidimensionalmente, tanto desde sus motivaciones como teniendo en cuenta los factores que hacen a la experiencia turística de la visita. Se deben tener en cuenta estos factores para poder realzar la experiencia.

3. TURISMO ENOLOGICO EN ARGENTINA

3.1. HISTORIA Y ZONAS VITIVINICOLAS

En Argentina la producción de vinos se remonta a más de cuatrocientos años atrás con la llegada de los conquistadores españoles que trajeron consigo los primeros especímenes de “*vitus vinifera*”. Fue el Padre Juan Cedrón quien introdujo, en 1557, las cepas en lo que actualmente es la provincia de Santiago del Estero, extendiéndose luego el cultivo hacia el sur por las provincias de San Juan y Mendoza (Bozzani, 2012). Esto se debe a la necesidad de asegurar el vino para celebrar las misas, es por ello que se encontraban muchos viñedos en zonas cercanas a los monasterios.

Ya después durante el siglo XIX fueron los inmigrantes europeos quienes trajeron nuevas técnicas de cultivo y otras variedades de cepas, que hallaron en Los Andes y el Valle del Río Colorado, el hábitat ideal para su crecimiento.

Entre 1850 y 1880 Argentina logra incorporarse en los circuitos mundiales. En la segunda mitad del siglo XX es donde alcanza su máximo desarrollo, esto es debido a cuatro factores fundamentales. El primero fue el otorgamiento de créditos para financiar la plantación de viñedos. El segundo fue la llegada de los ferrocarriles que facilitó y afianzó las comunicaciones tanto entre las provincias del interior como con Buenos Aires. El tercer factor fue la ley de exención impositiva para los inversores del sector vitivinícola, régimen que duró entre 1881 y 1900. Por último, el cuarto factor fue la inmigración europea, como se planteó anteriormente, además de las nuevas técnicas y cepas, aportaron nuevas tecnologías y mano de obra, que conjuntamente con el conocimiento de la labor permitieron un mayor desarrollo en la elaboración del vino (Richard-Jorba, 2004, citado por Bozzani, 2012)

En este contexto se crea en 1853 La Quinta Normal de Agricultura de Mendoza, primera escuela de agricultura del país. Fue su director, Michel Aimé Pouget, quien introdujo y propagó el cultivo de cepas francesas, como así también enseñó métodos científicos, comenzando con la modernización trascendental de la actividad.

La influencia de los inmigrantes fue muy fuerte, así estandarizan el uso de topónimos europeos para los productos elaborados en el país, así los vinos Argentinos llevan las denominaciones que los inmigrantes le dieron, tales como Borgoña, Bordeaux, Oporto, Jerez y Champagne (Sarramone, 1999; citado en Bozzani, 2012).

A partir del 1900 es donde se crean diversas instituciones con objetivos diversos pero un fin común, propiciar las mejores condiciones para el desarrollo de la actividad vitivinícola. Así en 1904 se crea la Comisión de Defensa Vitivinícola Nacional; en 1905 se funda el Centro Vitivinícola Nacional; el Centro de Bodegueros de Mendoza, del cual nacen otras instituciones como la Bolsa de Comercio de Mendoza en 1942, el centro de Viñateros y Bodegueros del Este en 1942, y la Federación Vitivinícola Argentina en 1946 (Bozzani, 2012)

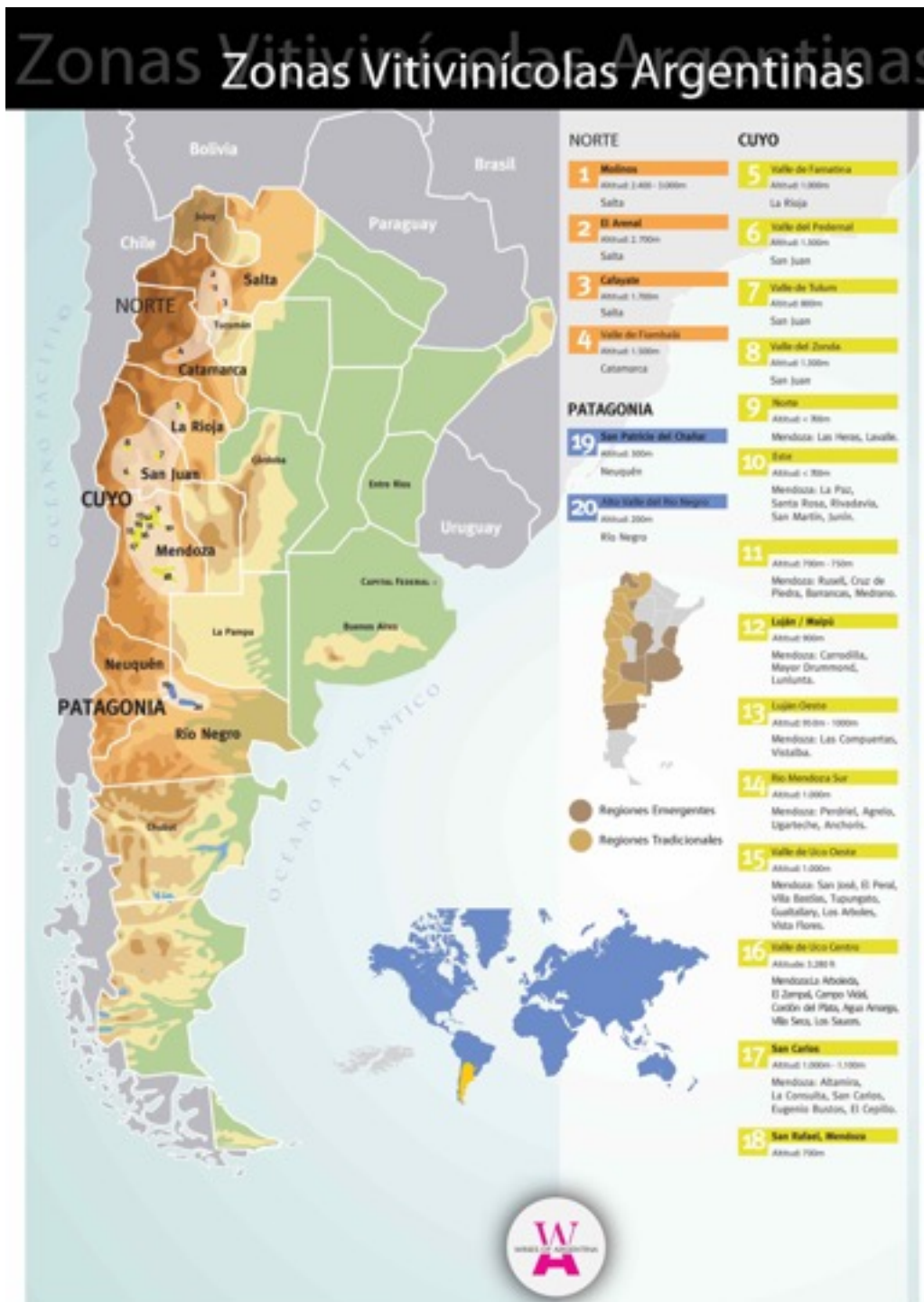
En el hemisferio sur la franja extendida entre el paralelo 32° y el 38° propicia las condiciones óptimas en cuanto a tierra, agua y clima para producir y elaborar vinos finos de gran calidad. En esta franja se encuentran Argentina (Mendoza propiamente), Chile, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda. Argentina presenta una gran diversidad de ecosistemas y, por lo tanto, posee una serie de regiones altamente propicias para el desarrollo de la vid. El mapa vitivinícola del país se extiende desde los 22 hasta los 42 grados de latitud, de norte a sur.

Hoy Argentina se encuentra entre los primeros productores de vino a nivel mundial, conjuntamente con países como Francia, España, Italia y Estados Unidos (Tomatis, 2005).

Es a fines de la década del 90 que las bodegas comienzan a abrirse al turismo, desarrollando así una función distinta a las clásicas del sector. Esto se produce por la necesidad de diversificación de las bodegas para hacer frente a la transición que presenta el sector por la coyuntura del país. Los bodegueros ven como invertir en turismo puede generar una nueva fuente de ingresos, acercarse a los consumidores y potenciar su imagen.

Wines of Argentina, entidad que promueve la marca y la imagen país de los vinos argentinos por el mundo desde 1993, divide las principales zonas vitivinícolas en tres: norte, cuyo y Patagonia. La primera incluye a las provincias de Salta, Catamarca y Tucumán. La Rioja, Mendoza y San Juan forman parte de la segunda zona, mientras que Neuquén, La Pampa y Río Negro son parte de la Patagonia.

Imagen N° 1 - ZONAS VITIVINICOLAS ARGENTINAS



Fuente: www.winesofargentina.org

3.1.1. NORTE

3.1.1.1 SALTA

Imagen N° 2 - SALTA



Fuente: www.winesofargentina.org

Salta se encuentra a los 26° 23' latitud sur y 68° 33' longitud oeste. La región vitivinícola destacada es la denominada Valles Calchaquies, sobresaliendo en ella la localidad de Cafayate que concentra el 70 % de los viñedos del Valle.

Cuenta con más de 3.200 hectáreas cultivadas, de las cuales el 99% está destinada a la producción de vinos finos. La zona cultivada con vid comienza a los 1.500 metros de altitud sobre el nivel del mar y se extiende más allá de los 2.000 metros, llegando a los 3.111 metros convirtiéndose en la región vitivinícola más alta del mundo.

Entre sus vinos más destacados se encuentra el Torrontés, un vino muy frutado, considerado la expresión más fina de esta provincia. Otras variedades son Cabernet, Malbec, Sauvignon and Tannat.

3.1.1.2. TUCUMAN

Imagen N° 3 - TUCUMAN



Fuente: www.winesofargentina.org

La vitivinicultura se desarrolla en el Valle Calchaquí, entre los 1.800 y casi 3.000 metros sobre el nivel del mar, uno de los más altos del mundo, que comparte con las provincias de Salta al norte y Catamarca al Sur. Las localidades de Amaicha del Valle, Colalao del Valle y Quilmes donde se encuentran los viñedos pertenecen al departamento de Tafí del Valle. La superficie de viñedos es de 82,40 ha.

Las variedades implantadas en Tucumán son: Tannat, Malbec, Syrah, Bonarda, Cabernet Sauvignon y Torrontés. Estas últimas dos se destacan por la excelente conjugación que se logra entre la identidad que el territorio calchaquí otorga y las cualidades típicas de la variedad.

3.1.1.3. CATAMARCA

Imagen N° 4 - CATAMARCA



Fuente: www.winesofargentina.org

La zona vitivinícola se encuentra en la región de Tinogasta-Fiambalá donde existen más de nueve mil hectáreas plantadas de viñedos. De ese total, más de 2.300 hectáreas corresponden al Torrontés Riojano, varietal autóctono de la región. La región comprende una serie de valles pedemontanos en las provincias de Catamarca y La Rioja. Las dos microrregiones más importantes son Tinogasta en Catamarca y Chilecito en La Rioja. Estos viñedos se encuentran entre los 900 y los 1700 metros sobre el nivel del mar.

En general, la región tiene una fuerte presencia de variedades blancas en comparación con otros lugares del país por la fuerte influencia del Torrontés Riojano que tuvo su origen allí. Sin embargo, en los últimos años se han desarrollado variedades tintas como el Syrah y el Malbec.

La región posee una atractiva ventaja competitiva como creadora de vinos de altura y, además, los productores están trabajando en la elaboración de vinos orgánicos: un valor agregado en relación a los productos existentes en el mercado.

3.1.2. CUYO

3.1.2.1 LA RIOJA

Imagen N° 5 - LA RIOJA



Fuente: www.winesofargentina.org

La Rioja cuenta con más de 7.000 hectáreas cultivadas de vid. Las mismas se encuentran ubicadas principalmente en pequeños valles irrigados al oeste de la provincia, entre las Sierras de Velasco por el este y la Sierra de Famatina por el oeste. Los viñedos se encuentran entre los 600 y los 1350 metros sobre el nivel del mar.

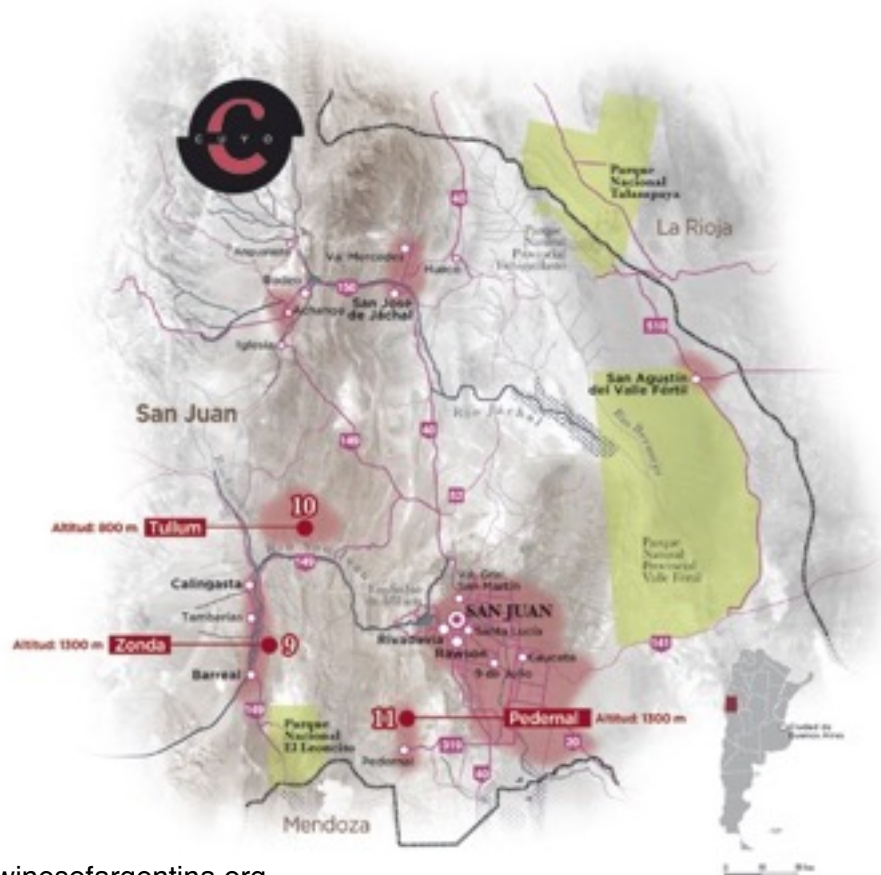
Las principales regiones son Nonogasta, Chilecito, Famatina y Antinaco. El encepado está constituido principalmente por variedades blancas y rosadas, entre las que podemos mencionar al Torrontés riojano, que es el cepaje característico de la región ocupando el 35% de la superficie cultivada. Las variedades tintas son menos cultivadas, entre las mismas predominan Bonarda y Syrah.

El pequeño pueblo de Famatina y la ciudad un poco más grande de Chilecito son el hogar de más o menos 500 pequeños viñedos de la región, de propiedad familiar, que producen uvas de la cooperativa La Riojana que opera en el valle. Fundada en 1940 por inmigrantes italianos, la cooperativa es la fuerza dominante en la producción de vino en el Valle de Famatina. La región se desarrolla en altura. Los viñedos en Famatina se pueden encontrar entre los 1.000 y 1.500 msnm.

En esta provincia existen dos modos de vitivinicultura, por un lado la artesanal, de la que se obtienen vinos caseros o regionales y por el otro la industrializada.

3.1.2.2. SAN JUAN

Imagen N° 6 - SAN JUAN



Fuente: www.winesofargentina.org

Esta región es la segunda productora de vinos y uvas de Argentina, con más de cuarenta y siete mil hectáreas de viñedos. Si bien la variedad de uva fina predominante es el Syrah, también tienen importancia el Malbec, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Tannat, Bonarda, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Viognier. El Bonarda es la segunda uva de vinificación más plantada de Argentina y puede encontrarse en tierras sanjuaninas con excelentes propiedades. El Tannat, que se desarrolla mejor en climas cálidos con suelos arenosos encuentra aquí un hábitat natural para su desarrollo.

La viticultura sanjuanina se encuentra distribuida en cinco valles: Tulum, Ullum, Zonda, Pedernal y Calingasta. El Valle de Tulum, a 635 msnm, es el más importante de la provincia. Con temperaturas medias anuales de alrededor de 17° C, precipitaciones de 90 mm al año y suelos aluvionales de arena y arcilla, estos valles reúnen las condiciones necesarias para obtener vinos frutados con personalidad y estilo único.

En el valle del Ullum los tintos poseen muy buena intensidad de color, gran estructura, taninos amables y aromas nítidos. Por otra parte, Pedernal es sin duda una microrregión de uvas y vinos de calidad superior; Zonda y Ullum se caracterizan por sus vinos jóvenes y frescos; en Pozo de los Algarrobos, Caucete, se crean excepcionales Verdot, excelentes Cabernet Franc y superlativos Viognier.

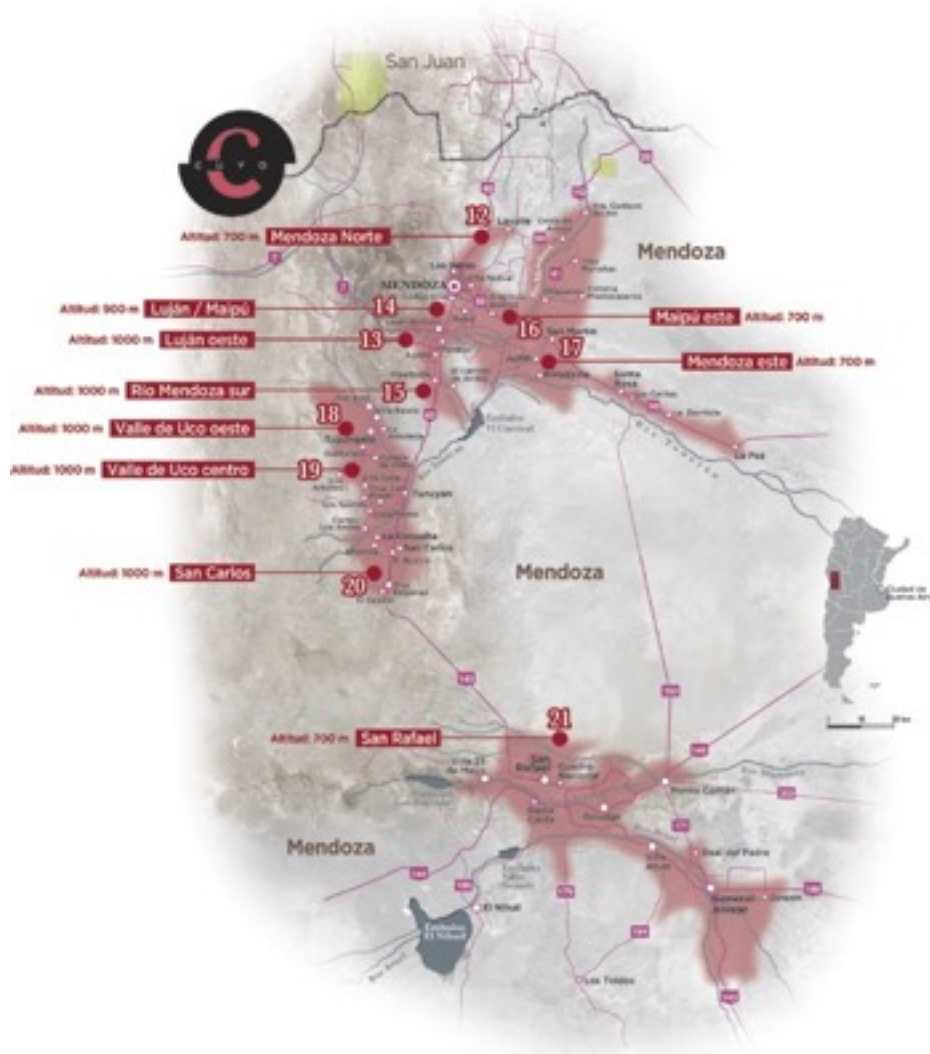
Las cuarenta y siete mil hectáreas de superficie cultivada en San Juan alcanzan el 21% del total nacional y en valores totales se ha mantenido constante aunque ha existido una transformación varietal hacia variedades de alta calidad. Nuevas plantaciones de uvas finas y la utilización de alta tecnología en las bodegas ha permitido la elaboración de nuevos vinos varietales donde el Syrah parece posicionarse como la cepa típica de la región aunque también aparece el Malbec con interesantes diferencias con otras regiones del país.

3.1.2.3. MENDOZA

En el pedemonte de los Andes en Mendoza se ubica una región conformada por Luján de Cuyo, Maipú, Godoy Cruz y Guaymallén donde se concentra la mayor cantidad de bodegas del país y una proporción muy importante de viñedos antiguos.

En la última década ha mostrado un crecimiento neto de más de 4.400 hectáreas, es decir un 19%. Es indudablemente el lugar elegido para variedades tintas; ocupan más del 70% de la región. Entre ellas se destacan Malbec y Cabernet Sauvignon.

Imagen N° 7 - MENDOZA



Fuente: www.winesofargentina.org

En Luján de Cuyo encontramos una microregión denominada Agrelo donde existe un microclima en el que los racimos maduran lentamente hasta alcanzar la plenitud. Las variedades tintas mejor adaptadas son Malbec y Cabernet Sauvignon y algunos productores ensayan hoy con Petit Verdot.

En la zona de Perdiel, al norte de Agrelo, la altitud es uno de los factores más importantes en el estilo de vino, los viñedos se desarrollan en torno a los 900 msnm y están sujetos a una intensa luz solar durante el día.

Barrancas, en el departamento de Maipú, desarrolla Cabernet Sauvignon, Syrah y Malbec.

La zona este, que se desarrolla en la planicie surcada por los ríos Mendoza y Tunuyán, tiene la mayor extensión de viñedos del país y desde hace algún tiempo vive una importante reconversión de sus uvas y bodegas hacia la producción de vinos de alta calidad. Está formada por los departamentos de San Martín, Rivadavia, Junín, Santa Rosa y La Paz, siendo el mayor productor el departamento de San Martín. En los viñedos predominan las variedades Criolla Grande, Cereza, Bonarda, Moscatel Rosado, Malbec y Cabernet Sauvignon. En los últimos años, la región ha mostrado un notable progreso en el manejo de los cultivos, con sistematización del riego, incorporación de tecnología en viñedos, bodegas y establecimientos dedicados a la elaboración de jugo de uva concentrado.

Por su parte el Valle de Uco está ubicado a unos 100 km. al sudoeste de la ciudad de Mendoza y se ha convertido en los últimos años en un destino privilegiado para turistas y expertos del vino. Abarca territorios cultivados de los departamentos de Tunuyán, Tupungato y San Carlos, sobre el pedemonte de la cordillera de los Andes, irrigados por los ríos Tunuyán y Tupungato. Su extensión total supera los 17.370 km².

En 2012 la superficie plantada en Valle de Uco superaba las 25.500 hectáreas, casi el doble del 2001. Queda en evidencia la gran expansión de una de las zonas de mayor reputación de la vitivinicultura argentina. De ese total, tres cuartas partes corresponden a variedades tintas. El Malbec se ha convertido en la estrella del lugar con más del 44% de la superficie plantada con un crecimiento que triplica las hectáreas plantadas apenas una década atrás.

El sur mendocino comprende los departamentos de San Rafael, Malargüe y General Alvear. Cuenta con el aporte decisivo de los ríos Diamante, Atuel y Grande. Esta zona tiene más de dos siglos de historia y existen bodegas que desde hace noventa años producen vinos de gran calidad. Entre las variedades tintas se advierte la gran expansión de Malbec, el Cabernet Sauvignon y el Syrah y, entre las blancas, el Chardonnay y el Sauvignon Blanc. En los últimos años la región se ha ido posicionando como productora de vinos espumantes.

3.1.3. PATAGONIA

3.1.3.1 LA PAMPA

Imagen N° 8 - LA PAMPA



Fuente: www.winesofargentina.org

La Pampa es una llanura ondulada con depresiones alargadas de oeste a este, que se disponen como valles en abanicos. El promedio de estas depresiones es de 100 kilómetros de longitud por 5 a 10 kilómetros de ancho y desniveles del orden de los 100 metros de altura sobre el nivel del mar y 40 metros por debajo del mismo. Cuenta con aproximadamente 211,2 hectáreas de viñedos cultivados. Las principales variedades que se producen son el Merlot, el Malbec, Cabernet Sauvignon y Chardonnay.

3.1.3.2. NEUQUEN

San Patricio del Chañar, a 60 KM al noroeste de la capital, es la zona elegida para los grandes emprendimientos de cultivos. En los últimos años se han plantado más de 1.400 hectáreas y se han construido 5 bodegas. El clima

es ideal para el desarrollo de la vitivinicultura. Con viñedos cultivados a 396 msnm. Los varietales predominantes son Sauvignon Blanc, Merlot, Pinot Noir and Malbec.

Imagen N° 9 - NEUQUEN



Fuente: www.winesofargentina.org

3.1.3.3. RIO NEGRO

El principal exponente regional de la Patagonia se encuentra ubicado en la provincia de Río Negro: el Alto Valle de Río Negro. Ubicado a 370 metros de altitud, el Alto Valle del Río Negro cuenta con un clima marcadamente continental, seco, con precipitaciones anuales inferiores a los 190 mm y muy baja humedad relativa. Todos los vinos se destacan por su excelente relación entre alcohol y acidez, producto de una maduración lenta de las uvas. Son particularmente interesantes los blancos obtenidos a partir del Semillón y Sauvignon Blanc. En los tintos se destacan ampliamente los varietales de Merlot, Pinot Noir y Malbec.

Imagen N° 10 - RIO NEGRO



Fuente: www.winesofargentina.org

3.2. RUTAS ENOLOGICAS EN ARGENTINA

Una ruta turística es una forma de organizar y estructurar productos afines y/o complementarios. Se puede definir como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, y es capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, por medio de visitas, actividades, y utilización de servicios que han sido habilitados con ese objeto (DTS Consultores, 2007; citado en Bozzani, 2012).

Por otra parte Briedenhann y Wickens (2003, citado en López Guzmán-Guzmán y otra, 2008) un cluster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo.

Lo que es común a toda definición es la necesidad de contar con elementos de valor, actual o potencial, turístico y que se encuentren en una determinada zona geográfica que respalden la creación de una ruta que una a estos puntos de interés y brinde a los turistas la posibilidad de realizar determinadas actividades. Las rutas suelen ser temáticas, deben tener un punto en común que pueden ser tanto afines como complementarios entre si, y es de gran importancia que la ruta se base en puntos que la diferencien y distinguan para lograr una atractividad.

La Secretaría de Estado de Turismo de España (2000) define a las rutas enológicas como la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, que facilita la comercialización conjunta de toda la zona y garantiza el nivel de satisfacción de la demanda impulsando así el desarrollo económico- social integral de la misma.

La clusterización de actividades y atracciones, y el desarrollo de rutas turísticas estimulan la cooperación y relación entre las diferentes empresas de las áreas rurales. De esta manera, el turismo es una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo y regeneración económica y social de áreas rurales (Fernández Méndez y Puig Martínez, 2002, citado en el Informe sobre Demanda y Benchmarking del Turismo del Vino en Argentina).

La creación de una ruta del vino es también una oportunidad de crear sinergias entre diferentes actividades turísticas como sería el alojamiento (fomentando, sobre todo, el rural), la gastronomía local y la venta de productos artesanos típicos de la zona (López Guzmán-Guzmán y otra 2008). Tiene dos objetivos primordiales: por un lado, incrementar la imagen de la zona vitivinícola y, por otro, el incremento de las ventas y la difusión de la bodega, en especial cuando se trata de pequeñas y medianas bodegas que no se encuentran en los canales de distribución del mercado (Correia, 2004, citado en Bozzani 2012).

De esta forma se infiere que una ruta enológica se caracteriza por la existencia tanto de recursos naturales (viñedos, paisajes, montañas) como culturales (formas de hacer el vino, espacio rural transformado por la actividad del hombre, visita a museos del vino, actividades culturales, etc.).

En nuestro país Bodegas de Argentina es una Asociación Civil integrada por más de 220 bodegas socias de todas las provincias vitivinícolas del país (Mendoza, Salta, Catamarca, La Rioja, San Juan, Córdoba, Neuquén y Río Negro) que en conjunto con las empresas asociadas, da origen a la Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola, la cual ha creado un proyecto denominado "Los Caminos del Vino de Argentina". Este proyecto remite a la posibilidad de acceder de manera sencilla y atractiva al universo de sensaciones del vino y el turismo, posee itinerarios especialmente diagramados tanto por bodegas artesanales, tradicionales, boutique o industriales (www.caminosdelvino.org.ar).

A través de los caminos de vino, los turistas pueden recorrer diferentes zonas vitivinícolas y realizar diversas actividades tales como visitas guiadas, degustaciones, cursos de cosecha, cocina, almuerzos en los viñedos y/o en las bodegas, paseos a caballo, la posibilidad de hospedarse, siempre en contacto con la naturaleza.

En Argentina, debido a la extensión territorial de la región vitivinícola, se proponen dividir las rutas enológicas en zonas por provincias. Así la página web de Caminos del Vino Argentina lo divide de la siguiente forma:

- Catamarca:
 - Santa María
 - Tinogasta-Fiambala
- Córdoba:
 - Colonia Caroya
- La Rioja:
 - Villa Unión
 - La Costa
 - Chilecito
- Mendoza:
 - Zona Norte
 - Zona Este
 - Zona Sur
 - Valle de Uco
- Neuquén:
 - San Patricio del Chañar
- Río Negro:
 - Alto Valle
- Salta:
 - Salta Capital
 - Cafayate
 - Cachi Molinos
- San Juan:
 - San Juan Capital

A través de Los Caminos del Vino se busca revalorizar el territorio vitivinícola y su cultura, tiene como objetivo posicionar y consolidar al enoturismo tanto en el ámbito regional, nacional como internacional.

El enoturismo surge en Mendoza (principal productora vitivinícola) coincidentemente con una decisión política a nivel nacional a través de la Secretaría de Agricultura junto a la Asociación Vitivinícola Argentina de dar a conocer al país por sus carnes y sus vinos. Así se lanzó una campaña a nivel nacional e internacional para promocionar el consumo y la exportación de vinos. Finalmente la financiación de este proyecto fue enteramente de las bodegas participantes (Bozzani 2012).

Por un acuerdo firmado en 2006, Bodegas de Argentina A.C. es la unidad ejecutora del Programa de Consolidación del Turismo del Vino en Argentina, programa impulsado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el FOMIN (Fondo Multilateral de Inversiones) y dentro del cual se incorporaron, luego, el Ministerio de Turismo de la Nación, el INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística), El Consejo Federal de Inversiones (CFI), los gobiernos de las provincias vitivinícolas y la Corporación Vitivinícola Argentina -COVIAR-.

En el marco de dicho Plan, se desarrolló la elaboración de un Observatorio para poder medir y conocer el desarrollo de la actividad. El observatorio, relaciona directamente el binomio vino-turismo, con la oferta, la demanda y la infraestructura, entre otros. Pretende transformarse en una herramienta fundamental para la elaboración de estadísticas destinadas a conocer los indicadores de este producto, una herramienta para el desarrollo estratégico y sustentable de la actividad (www.enoturiscopio.org.ar).

Los objetivos establecidos para este proyecto son fundamentales para el óptimo desarrollo turístico de las regiones vitivinícolas y sus entornos inmediatos:

- Contribuir, a través de la producción del conocimiento y de innovaciones científico-tecnológicas, al desarrollo económico, social y cultural de las regiones involucradas.
- Desempeñar un papel fundamental como herramienta avanzada y pionera en el ámbito nacional relacionado con esta temática.
- Elaborar metodologías de medición y de carácter comparativo, que favorezcan la determinación de estándares o categorías de calidad, mediante indicadores turísticos.
- Generar metodologías para la evaluación del sector turístico y para orientar la implementación de políticas estratégicas integradas.

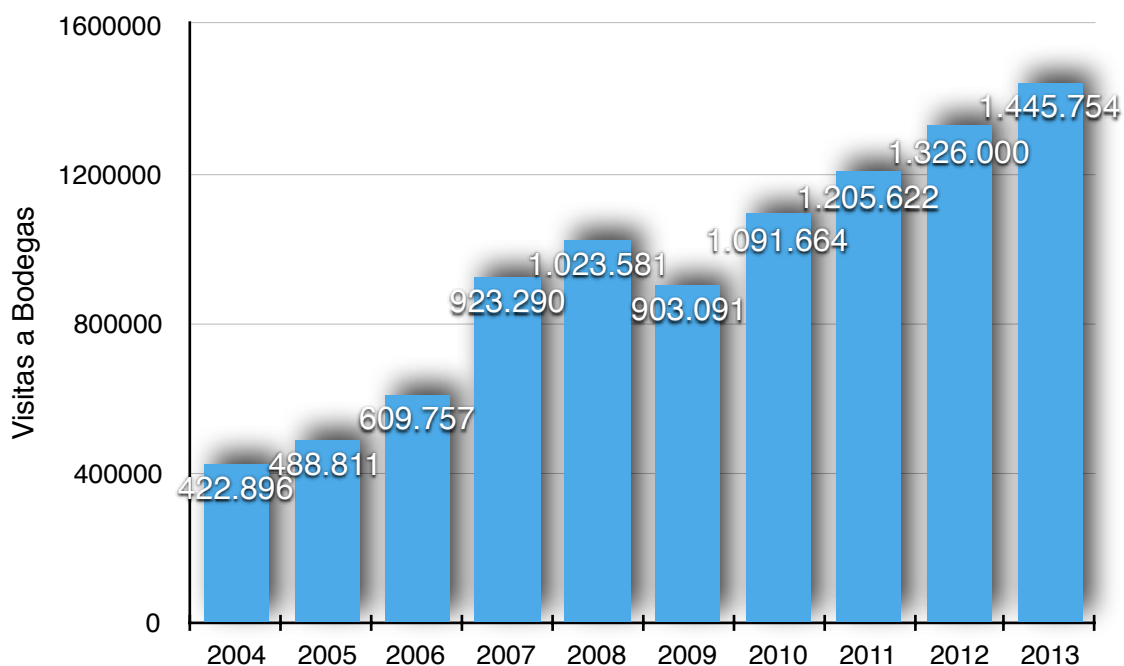
- Incorporar a organizaciones académicas, técnicas y empresariales en la elaboración de diagnósticos.
- Atender a solicitudes relacionadas con los indicadores turísticos.
- Elaborar documentos de difusión y uso de los resultados de los estudios encarados.
- Acompañar políticas públicas y privadas para del desarrollo del sector.

El programa de Consolidación del Enoturismo en Argentina mejoró el desempeño de los actores asociados al turismo del vino e implementó un modelo de gestión integral del enoturismo, alineándose con el Plan estratégico de Turismo Sustentable determinados en la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, y con el Plan de Marketing Turístico Internacional 2008-2010 elaborado por el INPROTUR (Bozzani, 2012)

Los Caminos del Vino como producto turístico favorece la sinergia entre los productores locales y permite una conjunta promoción que sería imposible a nivel individual por el costo que ello acarrea. Además las comunidades se ven favorecidas por le impacto (directo en indirecto) de la actividad turística.

El Observatorio de los Caminos del Vino ha elaborado informes con datos estadísticos que sirven como herramienta para alcanzar el desarrollo de la actividad, busca optimizar las políticas promocionales y observar la evolución del producto y de los destinos vinculados a esta modalidad, tanto del lado de la oferta como de la demanda, para así poder establecer adecuadas Políticas Turísticas.

GRAFICO N° 1 Visitas a Los Caminos del Vino de Argentina. Total país, 2004-2013



Fuente: Elaboración propia. Datos Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC

El VIII Informe Nacional de Enoturismo (2013) indica que las visitas a los Caminos del Vino de Argentina ascienden a 1.445.754, lo que expresa un crecimiento del 9% respecto del período anterior. En 2013 se puede observar que el turismo del vino logró su máximo histórico desde el año 2004, representando un crecimiento del 241,87% respecto al año base.

Asimismo, este mismo informe compara el crecimiento del enoturismo respecto al crecimiento turístico nacional y permite afirmar que las tendencias que definen el enoturismo se correlacionan fuertemente con las tendencias que marcan el turismo nacional. Esta afirmación se observa en la siguiente tabla:

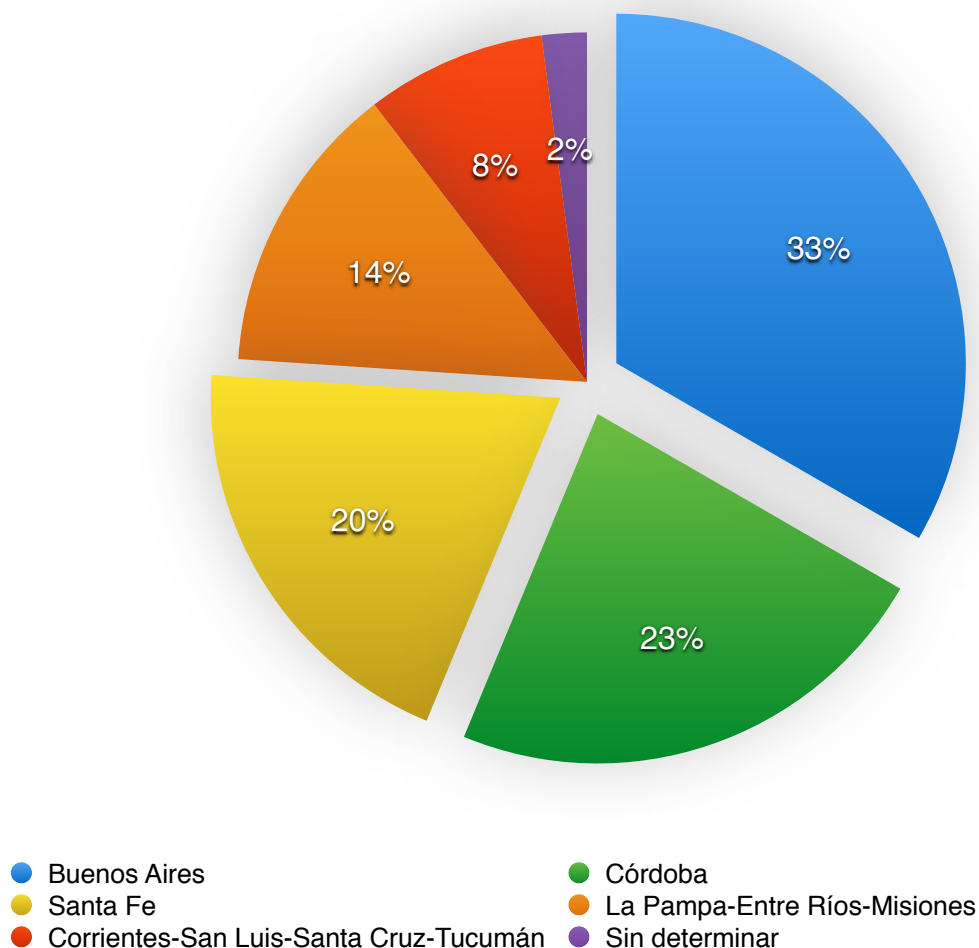
Año/ Variable	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Visitas a Bodegas	422.896	488.811	609.757	923.290	1.023.581	903.091	1.091.664	1.205.622	1.326.000	1.445.754
Turistas país	28.313.662	30.521.810	32.649.218	34.289.227	35.179.328	35.049.909	40.549.016	44.292.176	46.365.833	44.942.445
% s/ total país	1,49	1,60	1,87	2,69	2,91	2,57	2,69	2,72	2,86	3,22
Crecim. enoturismo (base 2004)	0%	15,60%	44,20%	118,30%	142%	113%	158,10%	185,10%	213,55%	241,87%
Crecim. interanual enoturismo (base 2004)	0%	15,60%	24,70%	51,40%	10,90%	-11,80%	20,80%	7,3%	9,98%	9,03%
Crecim. turismo país (base 2004)	0%	7,80%	15,30%	21,10%	24,20%	23,80%	32,70%	56,43%	63,80%	58,60%
Crecim. interanual - Turismo país (base 2004)	0%	7,80%	7%	5%	2,6%	-0,4%	15,70%	9,2%	4,7%	-3,1%

Fuente: Elaboración propia. Datos Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC y Ministerio de Turismo de la Nación

Se observa que el crecimiento interanual del enoturismo es considerable y constante, salvo en el año 2009 donde desciende (al igual que el turismo en el país). Esto nos indica una modalidad en auge con un gran potencial para desarrollar. A su vez, este crecimiento muestra que el turismo del vino se encuentra incorporado como opción del turismo temático que presenta la República Argentina.

Por otro lado, es importante resaltar el origen de los visitantes a los Caminos del Vino (2013). Para esta monografía se tomará en cuenta el turismo de origen nacional, destacando a las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe entre las principales emisoras de enoturistas.

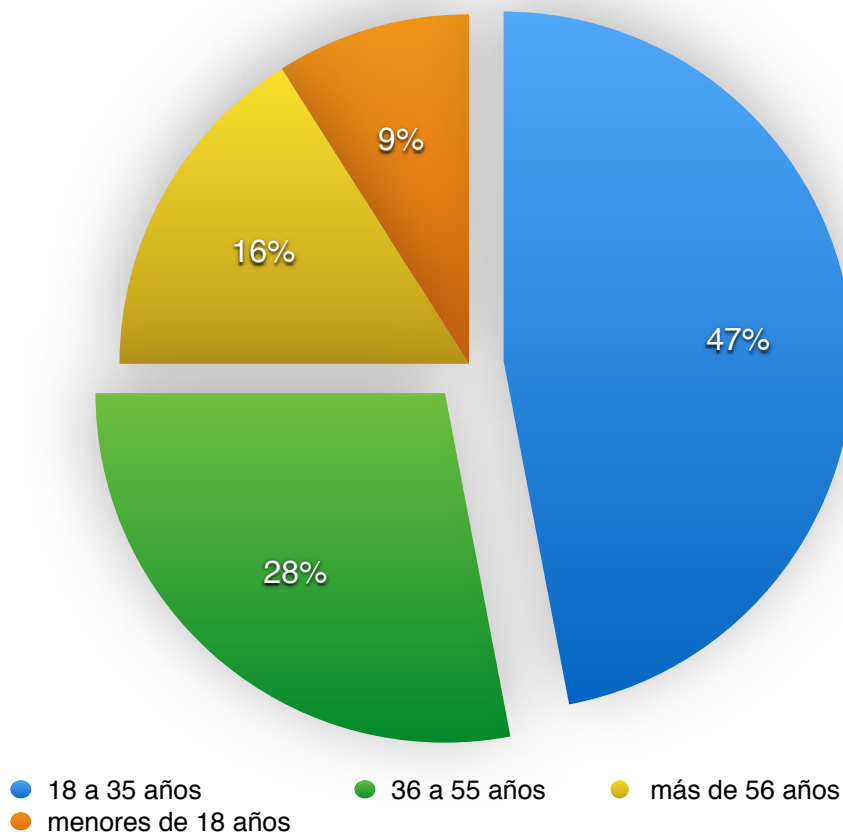
GRAFICO N° 2 - LUGAR DE ORIGEN DE VISITANTES CAMINOS DEL VINO 2013



Fuente: Elaboración propia. Datos Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC

El rango etario comprendido entre los 18 y los 55 años componen la mayor parte de de la demanda del turismo del vino en Argentina, representando el 75%. En el siguiente gráfico se puede visualizar como se divide la demanda por edades (2011).

GRAFICO Nº 3 - RANGO ETARIO DE VISITANTES CAMINOS DEL VINO 2011



Fuente: Elaboración propia. Datos Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina

En el año 2008 se suscribe el Convenio Marco de Cooperación por el Ministerio de Turismo de la Nación, el INPROTUR, el CFI y Bodegas de Argentinas, con el objetivo de fortalecer desarrollo del turismo del vino en Argentina y la promoción del mismo en en exterior. Dentro de este convenio se desarrollan el componente de Calidad, y por ello, surge el Programa Nacional de Directrices de Gestión Turística para Bodegas. Este programa procura garantizar la calidad ambiental, social y cultural, y la calidad del servicio, a la vez que establece pautas para la gestión promoviendo el desarrollo se sistemas de calidad que contemplen de manera integral la satisfacción del usuario y la preservación del entorno.

Las Directrices de Gestión Turística para Bodegas tienen como objetivos:

- a) Sensibilizar a los responsables de las bodegas sobre los aspectos mínimos que deberían tener en cuenta en la gestión turística.
- b) Mejorar la organización y la gestión del Área de Turismo de la Bodega, ayudando a adoptar pautas de actuación que se conviertan en herramientas prácticas y efectivas que fortalezcan y faciliten la gestión del turismo a nivel local.
- c) Apoyar a las bodegas en la gestión de la actividad turística a través de una herramienta práctica que contemple de manera integral los siguientes aspectos: el marketing enoturístico, las relaciones entre los actores, la gestión del capital humano, la gestión de la calidad y la adecuación de los espacios de visita y uso para los visitantes.
- d) Promover la adopción e intercambio de Buenas Prácticas entre las diferentes áreas de turismo de las bodegas;

y se refieren a cinco campos de actuación: Marketing Enoturístico, Participación y Cooperación, Capital Humano, Calidad de la Gestión y Espacios de Visita y Uso.

En el año 2013 se firma un convenio de colaboración entre la Corporación Vitivinícola Argentina –COVIAR- y el Ministerio de turismo de la Nación que incluye al Enoturismo dentro de las políticas públicas de promoción turística y otorga el marco ideal para promocionar el Enoturismo bajo el concepto Argentina Tierra de Vinos.

En base a lo anteriormente mencionado se infiere que los “Caminos del Vino” forman un producto turístico con gran potencialidad para el desarrollo de las zonas vitivinícolas argentinas, y es por ello que son cada vez más las bodegas que deciden abrir sus puertas al turismo.

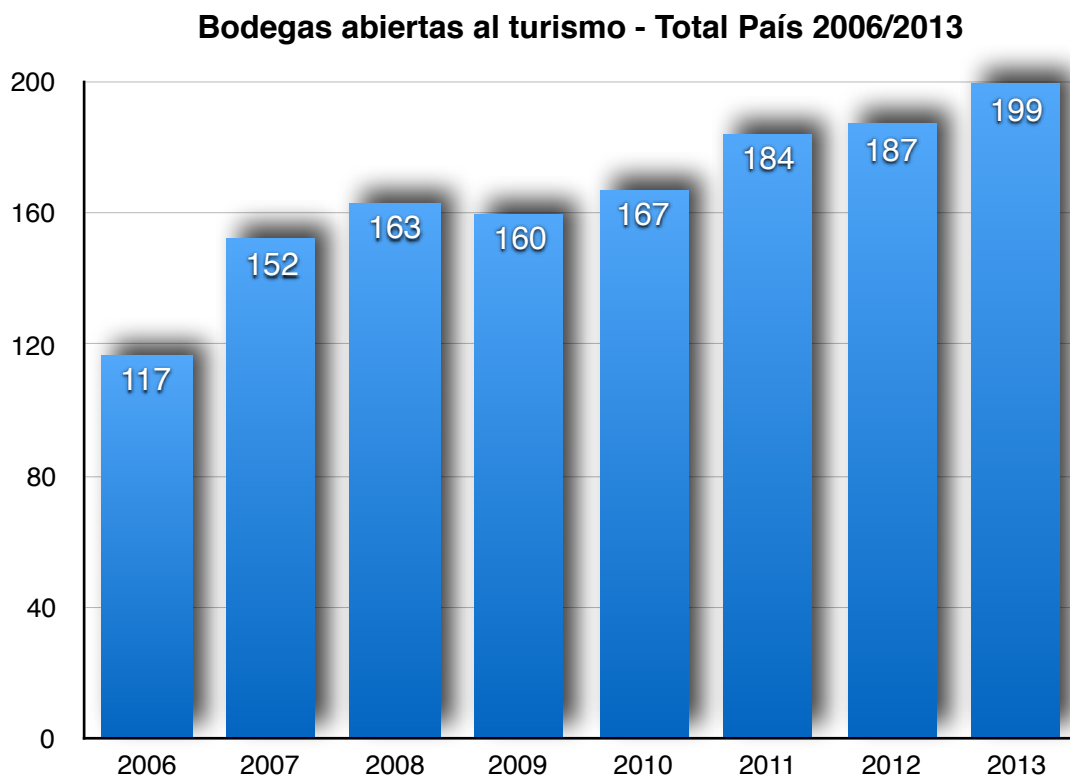
Actualmente, la mayoría de las provincias, se encuentran en proceso de formalización del registro de la actividad enoturística, hecho que se complementa con programas específicos de Calidad Turística implementados por el Ministerio de turismo de la Nación, como por ejemplo, Directrices de Calidad para Bodegas (Bodegas de Argentina, 2013).

3.3. BODEGAS ABIERTAS AL TURISMO

La oferta de bodegas abiertas al turismo mantiene un crecimiento constante, y uno de los motivos es el gran impulso que tomó la actividad

durante el desarrollo del Plan de Consolidación para el Enoturismo BID/Fomin. Tomando como año base el 2006 creció un 191% en el año 2013, y representas un 17% del total de los establecimientos productores (Bodegas de Argentina, 2013).

GRAFICO Nº 4 - CANTIDAD DE BODEGAS ABIERTAS AL TURISMO



Fuente: Elaboración propia. Datos Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina

La provincia que mayor cantidad de bodegas con oferta turística es Mendoza, siguiéndole Salta y Catamarca. En el año 2006 las bodegas con abertura turística eran 117, para el año 2013 el número se incrementó a 199, 125 de ellas situadas en la provincia de Mendoza, lo cual representa el 63% de la oferta.

TABLA N° 2 - Bodegas Abiertas al turismo 2013

Provincia	Cantidad
Salta	24
Catamarca	13
La Rioja	7
Tucumán	1
Córdoba	8
San Juan	10
Mendoza	125
Neuquén	5
Río Negro	6

Fuente: Elaboración propia. Datos Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina

Los servicios en las bodegas se diversifican dependiendo de la demanda propia del lugar. Entre ellos se destacan las visitas guiadas, degustaciones, eventos culturales, alojamiento, gastronomía, eventos sociales, museos, entre otros. En varias de ellas se debe realizar reserva previa y otras cuentan con horarios fijos de atención.

Es de destacar que todas las bodegas abiertas al turismo ofrecen recorrido por las instalaciones con explicaciones sobre los procesos de elaboración y degustaciones de productos pero no todas cuentan con personal capacitado para tal fin. Algunas de ellas además ofrecen cursos de cata, cosecha y poda o invitan renombrados cocineros para ofrecer clases de cocina con productos locales o para maridar con los vinos de la bodega.

Bodegas de Argentina busca desarrollar constantemente nuevos productos y actividades que creen un valor diferencial para continuar posicionado al turismo enológico. Como ejemplo de estos programas se destacan:

- Golf por los Caminos del Vino: la 4° edición se llevó a cabo en 2015 y se trata de un torneo de 36 hoyos llevado a cabo en diferentes sedes oficiales ubicadas en las nueve provincias vitivinícolas y sub sedes oficiales ubicadas en provincias no vitivinícolas.

- Bodegas Abiertas: la actividad se realiza con un fin solidario y tiene como objetivo difundir el turismo del vino y dar a conocer a cada una de las bodegas participantes, propiciando una oportunidad más de promoción tanto de las marcas como de la actividad que se realiza en cada una. Cada bodega ofrecerá tres turnos de visita (a las 10, a las 12 y a las 15) con el fin de que los participantes puedan armar un itinerario por la región que elijan. En el año 2015 se realizó la 4^o edición.
- Vino el Cine: es un ciclo itinerante que ofrece desde el 2011 la proyección de películas entre viñedos y los paisajes más impactantes de los caminos del vino. Generalmente el público es citado con antelación al comienzo de la proyección para hacer una breve visita a la bodega en caso de que sea posible y degustar alguna copa de cortesía. La última edición realizada en 2015 se proyectaron clásicos extranjeros de los '70 y las entradas fueron a beneficio de Fundativa.

Por su parte, Bozzani (2012) expone las condiciones que tuvieron que comprometerse a respetar las bodegas participantes de Los Caminos del Vino para poder formar parte, a saber:

- Elaborar y comercializar vinos con marca propia de la empresa tanto en el mercado interno como en el mercado externo.
- Poseer una tecnología acorde a la elaboración de vinos de calidad.
- Asegurar una imagen de estética y de orden que tuviese impacto positivo ante la mirada de los turistas.
- Reunir estrictas condiciones de higiene, propias de cualquier industria alimentaria.
- Cumplir con las normas de seguridad, de modo de evitar accidentes a turistas en las visitas.
- Ser capaces de establecer y respetar horarios de atención al turismo en forma regular y permanente.
- Contar con personal capacitado para actuar como guía durante el recorrido por la bodega y la degustación de vinos, asimismo debe estar disponible en los horarios de atención.
- Poseer un ambiente adecuado para la recepción de los turistas y para la degustación de los vinos.
- Contar con una serie de servicios en cuanto a infraestructura para la recepción de turistas, como así también sanitarios distintos a los utilizados por el personal de la bodega.

Cabe destacar que la cantidad de bodegas que abren sus puertas al turismo es cada vez mayor; al igual que las zonas no vinculadas directamente a la tradición vitivinícola, pero con condiciones propicias para determinados varietales, que encuentran una posibilidad para diversificar su producción y el turismo como una veta para maximizar sus ingresos.

4. TURISMO EN MAR DEL PLATA

4.1. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN MAR DEL PLATA

Los orígenes de la ciudad de Mar del Plata se encuentran vinculados con la pesca y el saladero. Su fundación oficial se produce el 10 de febrero de 1874. Con la llegada del ferrocarril en 1886 y la inauguración del Bristol Hotel, se comienza a consolidar la ciudad como destino balneario.

El devenir ciudad de Mar del Plata se define en un proceso de gradual urbanización que reconoce una secuencia de tiempos diferentes, desde el asentamiento incipiente a la ciudad consolidada, sin perjuicio del ciclo de vida atribuible a su condición de destino turístico, en función del producto turístico proclamado de sol y playas (Mantero; 2005:50)

La historia de las prácticas turísticas en Mar del Plata se han ido modificando a través del tiempo y de los contextos socio-políticos y económicos que han marcado la historia de la ciudad. Sus inicios datan de finales del siglo XIX cuando la aristocracia argentina le da impulso a la ciudad a través de diversas inversiones para imitar las costumbres de veranear a orillas del mar muy de moda en Europa por aquellos tiempos (Barbini y otros; 2011)

Mantero (1997) plantea la evolución turística de Mar del Plata en seis fases o periodos:

1.	1857-1887	la estancia y el saladero	el asentamiento factoría
2.	1887-1915	la ciudad balnearia (en formación)	la villa de los porteños
3.	1915-1945	la ciudad turística (en crecimiento)	la perla del atlántico
4.	1945-1975	la ciudad dual (en expansión)	la ciudad feliz
5.	1975-1995	la ciudad diversa (en equilibrio)	el destino incierto
6.	1995- ...	la ciudad en cambio (en crisis)	la opción necesaria

El periodo comprendido entre 1885 y 1915 es el periodo en el cual, dadas las condiciones naturales de Mar del Plata, la creación del pueblo y la llegada del ferrocarril, la actividad turística es impulsada por la burguesía europeizada, siendo Biarritz el modelo a seguir. Se trata de un turismo de élite, donde las actividades pasan por los clubes (ej. Club Mar del Plata), las residencias turísticas (ej. Ortiz Basualdo), el hotel Bristol y las sucesivas ramblas.

Entre 1915 y 1945 se vislumbra una tensión entre la actividad turística y el desarrollo de las actividades de producción relacionadas a los recursos del mar como el Puerto de la ciudad (núcleo de radicación residente ajeno a la actividad turística). Asimismo en este periodo se produce una democratización de las vacaciones y el producto sol y playa se expande hacia los sectores medios que canalizan sus ahorros en unas vacaciones anuales de playa, incrementando notoriamente la cantidad de turistas arribados.

Es a partir de 1945, en el marco de un estado benefactor impulsado por el peronismo, que se fomenta el desarrollo del turismo social. Con estas políticas se favorece la inclusión social y, de esta forma, el acceso al turismo por parte de sectores sociales históricamente excluidos. La elite se autoexcluye dando paso a la transformación del turismo de elite en turismo de masas de sol y playa, cambiando drásticamente el perfil turístico, como así también, el perfil de la ciudad.

Es a partir de la década del '70 que el turismo comienza a transformarse en una política económica en vez de una política social como hasta el momento (Barbini y otros; 2011).

El boom del turismo masivo de sol y playa persiste hasta la década del '80. Sin embargo, esto se debe a la dinámica inercial del crecimiento del periodo anterior. A mediados de esta década se comienza a vislumbrar el estancamiento y posterior declive del modelo de sol y playa imperante hasta el momento. Entre otros factores que desencadenan esta situación se pueden mencionar las políticas neoliberales aplicadas y la creciente competencia de otros destinos, tanto nacionales como internacionales.

En este contexto, la ciudad se encuentra ante la necesidad de diversificar su oferta para hacer frente a la estacionalidad del modelo obsoleto de sol y playa. En esta etapa se torna crucial establecer criterios de sustentabilidad que ayuden a frenar o, por lo menos, a disminuir el declive del producto. Es así que, en la década del '90, se implementan diferentes iniciativas tendientes a implementar un turismo de "todo el año" promoviendo el turismo urbano-cultural los fines de semana largos, el turismo de congresos y convenciones y el turismo rural en las afueras de la ciudad (Barbini y otros, 2011). Asimismo, Mantero (2005) plantea la potencialidad de lo urbano (propio de los residentes de la ciudad) como alternativa, en tanto, recreación, cultura y deporte, para romper con los límites de la estacionalidad. Esta alternativa debe ser concebida a partir de lo urbano y la integración de turista y residente en interacción recreativa.

Cabe destacar que el desarrollo turístico de la ciudad ha sido espontáneo hasta el momento ya que no ha respondido a una planificación explícita desde el sector público sino, más bien, ha respondido a al impulso de sectores privados. De esta forma, podría afirmarse que *"la falta de una política turística sostenida y consistente a nivel municipal a lo largo del tiempo deja vislumbrar numerosas problemáticas que afectan al territorio y la sociedad*

local, tales como la superación de la capacidad de carga tanto en los recursos como en la infraestructura, el desarrollo urbano desigual, la baja calidad de los servicios, la reducción del gasto del turista y de los ingresos de los residentes, y el deterioro ambiental, siendo éstos factores que inciden directamente en la calidad de vida de la población” (Barbini y otros; 2011:139).

De lo anterior se desprende la necesidad de generar planificación y políticas públicas a largo plazo que tengan por objetivo crear alternativas integrales, considerando las áreas con potencialidad de generar nuevos productos para la diversificación y desestacionalización del modelo aún predominante. Se trata de generar un crecimiento turístico en función de nuevos instrumentos de patrimonialización, valorización y gestión del espacio local (Barbini y otros; 2011).

4.2. LA ACTUAL DEMANDA TURÍSTICA DE MAR DEL PLATA

El EMTUR³, a través del Departamento de Investigación y Desarrollo, realiza cada año informes estadísticos sobre el comportamiento de la demanda en los periodos de mayor afluencia de turistas, es decir, temporada estival, fines de semana largos, vacaciones de invierno y Semana Santa. De estos informes se pueden extraer importantes datos que permiten conocer las características del turismo en Mar del Plata y resultan de suma importancia a los fines de este trabajo.

La ciudad de Mar del Plata recibe anualmente alrededor de ocho millones y medio de turistas. Durante el año 2014⁴ se registro un total de 8.437.644 arribos, en 2015⁵ esa suma ascendió a un total de 8.846.314, en 2016 la cifra fue de 8.452.695 mientras que en 2017⁷ fue de 8.570.980. La diferencia no es representativa, lo que permite inferir que los patrones de comportamiento se mantienen en los diferentes periodos.

³ Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata

⁴ Informe Estadístico Indicadores de Turismo - Anuario 2014 - Ente Municipal de Turismo.

⁵ Informe Estadístico Indicadores de Turismo - Anuario 2015 - Ente Municipal de Turismo.

⁶ Informe Estadístico Indicadores de Turismo - Anuario 2016 - Ente Municipal de Turismo.

⁷ Informe Estadístico Indicadores de Turismo - Anuario 2017 - Ente Municipal de Turismo.

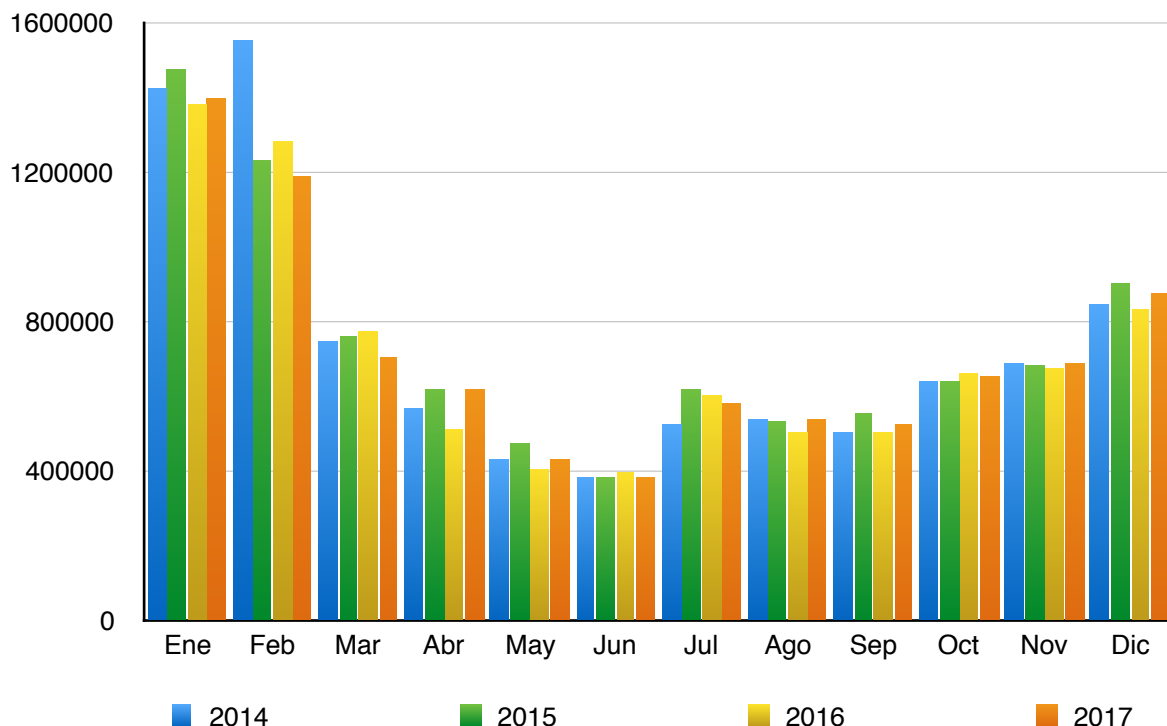
Históricamente la mayor concentración se produce durante la temporada estival (de diciembre a marzo), a lo largo del año se destacan particularmente la importancia de Semana Santa, fines de semana largos, y fines de semana puente. Los nueve fines de semana largos durante el 2014 representaron el 15% de los arribos con 1.300.000. El de Carnaval y el Puente Turístico de Navidad fueron los mas destacados. En 2015 esta tendencia se mantiene destacándose el feriado de Carnaval, los puente de marzo y diciembre, Semana Santa y el Fin de semana largo de Navidad. Entre los mencionados y el resto de los fines de semana largo el total de arribos asciende a 1.400.000 de turistas. En 2017 la tendencia se mantiene inalterable aunque el total de arribos disminuye a 1.200.000 aproximadamente. Nuevamente sobresale el fin de semana de carnaval y Semana Santa.

Asimismo, la ciudad como destino turístico no es ajena al cambio de comportamiento a nivel global en relación a la disminución de estadías promedio. Esto se representa con mayor frecuencia de viajes a lo largo del año pero con una duración menor.

Por otro lado, Mar del Plata ha tenido un fuerte crecimiento en los últimos años en el rubro Congresos y Convenciones (con más de 300 reuniones homologadas por observatorio de Turismo de Reuniones IMPORTUR) y en los últimos dos años se ubica primera en el país en el ranking de destinos con mayor cantidad de eventos deportivos internacionales (2014).

En el siguiente gráfico se puede observar la distribución mensual de los arribos a la ciudad entre el 2014 y el 2017:

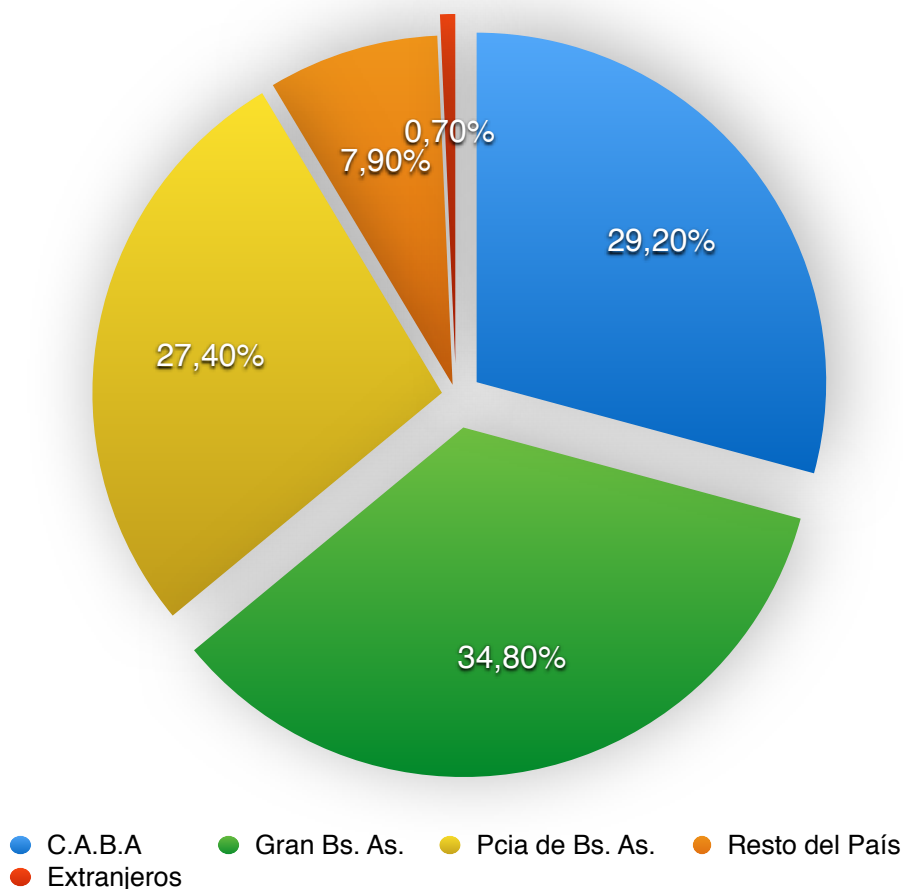
GRAFICO N° 5 Arribo de Turistas por mes 2014 al 2017



Fuente: Elaboración propia. Datos EMTUR

En lo que respecta a la procedencia de los turistas, más del 90% proviene de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el Gran Buenos Aires y el resto de la provincia de Buenos Aires (2017)⁸. Esto explica que el medio de transporte más utilizado para llegar a la ciudad sea el automóvil, el cual representa alrededor del 82% seguido del ómnibus con el 16%. En cuanto al resto del País, las provincias que se destacan son Santa Fe, Córdoba, Mendoza y Tucumán.

GRAFICO N° 6 Procedencia Global - 2017



Fuente: Elaboración propia. Datos EMTUR

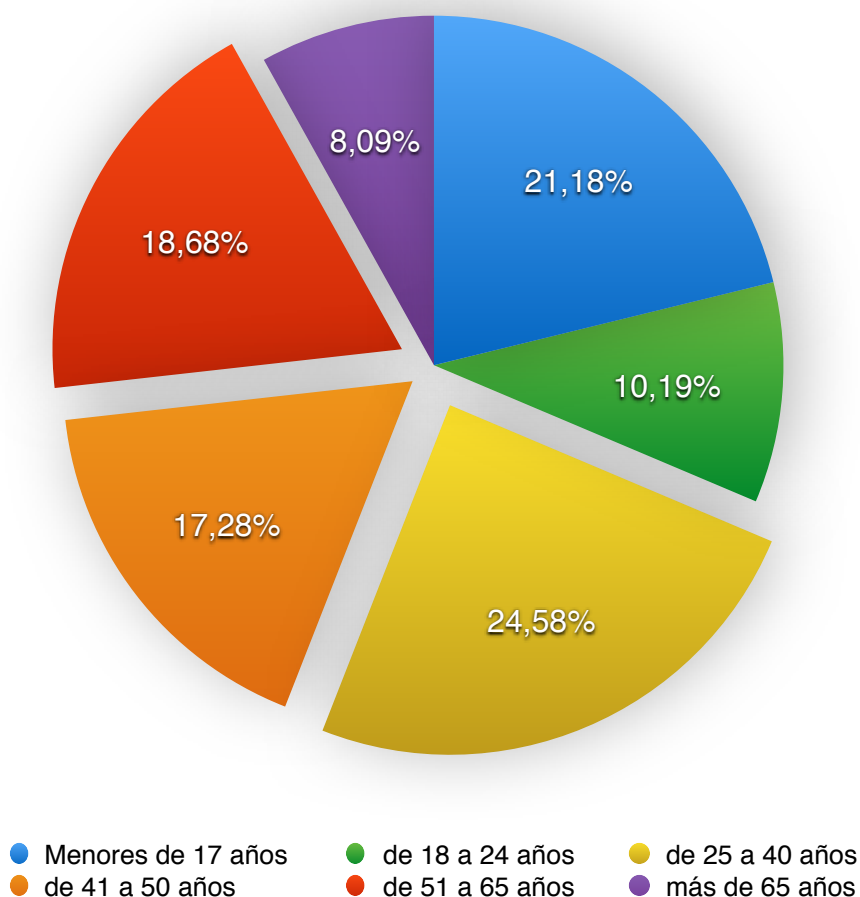
El rango etario comprendido entre los 25 y los 65 años componen la mayor parte de la demanda, representando alrededor del 60% del total. En tanto, cerca del 21% corresponde a menores de edad comprendidos entre los 0

⁸ Informe Estadístico Indicadores de Turismo Anuario 2017. Ente Municipal de Turismo.

y los 17 años, esto se correlaciona con que el 57,7% de los encuestados viaja en familia (2016-2017)⁹.

Como se menciona en el párrafo anterior el Estudio de Demanda de la Temporada Estival pasada el 57,7% de los encuestados viaja en familia, seguido en orden de relevancia por matrimonios o parejas y grupo de amigos con el 20,3% y el 15,7% respectivamente. El resto lo hace con parientes o viajan solas.

GRAFICO N° 7 Distribución por edades - Temporada Estival 2016-2017



Fuente: Elaboración propia. Datos EMTUR

En lo que respecta al nivel de estudios alcanzado, alrededor del 95% de los encuestados presenta estudios secundarios o terciarios. En tanto, el nivel

⁹ Estudio de Demanda Temporada Estival 2016-2017. Ente Municipal de Turismo.

socioeconómico C3 y C2, siguiendo la metodología de la Asociación Argentina de Marketing¹⁰, representan alrededor del 72% de la demanda. Asimismo se destaca que, del 28% restante, la mitad corresponde al nivel ABC1.

Mar del Plata posee una característica particular, históricamente más del 75% de la demanda se aloja en viviendas particulares, ya sea en departamentos/casa propia, alquilados o de familiares o amigos. Esta particularidad incide notablemente en el comportamiento del turista, especialmente en lo que respecta a la gastronomía. En la temporada 2016-2017 los hábitos de comida de los turistas demuestran que el desayuno (88,7%) y el almuerzo (49,7%) son realizados preferentemente en el alojamiento, mientras que la cena en un 51,1% fue realizada en establecimientos gastronómicos.

La mayor parte del gasto turístico se reparte entre transporte con el 22,7%, gastronomía 15,8%, alojamiento 14,6%, y recreación con el 13%, representando entre estos cuatro rubros más del 65% del total. El gasto diario promedio por persona (incluyendo transporte) en 2017 osciló entre \$718 (enero) y los \$1271 (noviembre). El gasto se vislumbra notablemente menor en los meses de enero y febrero con estadías promedio de 5/6 noches, con una media de \$765, mientras que los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre el gasto promedio es superior a los \$1200, mayoritariamente fines de semana, fines de semana largos y reuniones y/o congresos. De estos datos se desprende que el mayor gasto diario promedio se observa durante los meses de temporada baja donde las estadías son menores debido mayoritariamente a “escapadas” de fin de semana o asistencia a eventos programados. Si bien esta diferencia está presente históricamente, corresponde resaltar que dentro de las mencionadas cifras existe un porcentaje que es vinculado a la inflación.

El Ente de Turismo estima que el giro de dinero total del 2017 ascendió a \$24.000.902.914 producto de multiplicar el gasto diario por la cantidad de pernотaciones totales.

4.3. OFERTA TURISTICO-RECREATIVA DE MAR DEL PLATA

La oferta turística por definición se refiere al conjunto de servicios y productos turísticos puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. Se debe tener en cuenta que la

¹⁰ C2: Técnico-Profesional. Nivel de estudios: Univ. Incompleto – Terciario completo / C3: Técnico. Nivel de estudios: Secundaria completa, Terciario incompleto, Univ. Incompleto / ABC1: Profesional/Alta dirección. Nivel de estudios: Univ. completo, Postgrado. Asociación Argentina de Marketing.

oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística (OMT; 1998). Por tal motivo se puede clasificar a dicha oferta como oferta turística básica y oferta turística complementaria. Posee tres componentes básicos: los atractivos y actividades turísticas, la planta turística y la infraestructura turística (Leiper, citado en Escalona-Ulloa; 2012). Para este trabajo nos centraremos en lo que respecta a los atractivos y actividades turístico recreativas.

La percepción de la oferta turística marplatense en promedio en la temporada estival 2014-2015, en una escala del 1 al 10, es de 7,85, mientras que en la última temporada fue de 6,99. Estando por arriba del promedio el alojamiento, la gastronomía y la recreación entre las más importantes. Es de destacar que esta percepción es relativamente estable en los últimos tiempos.

En lo que respecta a la relación precio-calidad, con especial atención en la recreación y la gastronomía, más del 70% aprecia que la misma es aceptable sobre caro, muy caro y barato. En vacaciones de Invierno del año 2013 el Ente de Turismo realizó un informe sobre la percepción del turista sobre la oferta¹¹ donde el 41,69% de los encuestados calificaron su experiencia como satisfactoria; el 40% como muy satisfactoria; el 17,97% totalmente satisfactoria y el 0,34% como poco satisfactoria.

La temporada estival es el momento en el que se concentra la mayor cantidad de oferta turístico recreativa. Sin embargo, se han ido implementando diversas políticas turísticas tendientes a lograr un turismo “de todo el año”, objetivo no fácil de lograr por la posición de la ciudad en el imaginario colectivo como una ciudad de turismo de “sol y playa”. Esta problemática preocupa no solo al ámbito público, por tal motivo son varias las iniciativas privadas que trabajan en conjunto para posicionar a la ciudad más allá del verano. Ejemplo de estas iniciativas se puede mencionar Mar del Plata Convention & Visitors Bureau que fue creado en 1996 para promover e impulsar a la ciudad como sede del Turismo de Reuniones y está integrado por empresas y profesionales vinculados al turismo.

El EMTUR cuenta con una amplia base de datos disponible a través de su página web¹² en donde se puede encontrar todo lo referido a la oferta recreativa actual con que cuenta la ciudad.

Para resumir se puede clasificar a la oferta turístico recreativa de la siguiente manera:

A) Playas

¹¹ Percepción de la oferta turística Vacaciones de Invierno 2013. Ente Municipal de Turismo.

¹² www.turismomardelplata.gov.ar

Se caracterizan por el declive suave; las ofertas de sombra, gastronomía y recreación; y por brindar servicio de guardavidas para la seguridad de los bañistas. En sus 47 km de costa ofrece diversas alternativas para complacer a la variada demanda actual de la ciudad.

B) Circuitos y Paseos

Basados los atractivos naturales e históricos se ofrecen variados paseos. Entre ellos se destacan los recorridos costeros, el puerto y Sierra y Laguna de los Padres. También se mencionan especialmente los los recorridos por los barrios tradicionales de la ciudad. En estos paseos se pueden conocer diversos atractivos como monumentos, iglesias (Stella Maris, Catedral de los Santos Pedro y Cecilia, Gruta de Lourdes, Santa Cecilia, entre las más sobresalientes), miradores y puntos panorámicos.

El EMTUR plantea ocho paseos agrupados según proximidad o atraktividad:

- 1) Microcentro - Loma Santa Cecilia - Punta Iglesia - Rambla Casino - Hotel Provincial - Paseo Hermitage.
- 2) La Perla - Av. Constitución - Parque Camet - Barrios Residenciales del Norte.
- 3) Loma Stella Maris - Güemes - Barrios Tradicionales.
- 4) Puerto - Av. Juan B. Justo - Playa Grande - Varese - Torreón del Monje.
- 5) Punta Mogotes - Bosque Peralta Ramos - Alfar - Playas del Sur.
- 6) Reserva Integral Laguna de los Padres - Sierra de los Padres - Paisajes Serranos.
- 7) Quintas y Canteras - Campos ondulados.
- 8) Circuito Turístico Astor Piazzolla.

C) Actividades Recreativas

Dentro de este grupo se contemplan las actividades que implican, en mayor o menor medida, la participación activa de quien la realiza.

Dependiendo de la época del año se pueden realizar diversas actividades en la ciudad, tales como practicas de surf (Mar del Plata es la capital Nacional de este deporte), kitesurf, parapente, buceo, paracaidismo,

paseos en barco y en avioneta, pesca deportiva embarcada. Por otra parte, se puede disfrutar de los alrededores de Mar del Plata realizando senderismo, mountain bike, cabalgatas, escalada, rappel y travesías en vehículos todo terreno, entre otras actividades.

Asimismo, existen diferentes parques temáticos que incluyen Zoológico, oceanario y parques acuáticos. Estos ofrecen actividades sobre todo de índole familiar, cuentan con diversas propuestas que contemplan la inclusión de los niños pequeños de la familia para brindar una opción amplia de recreación.

Por otro lado, se destaca la visita a distintos emprendimientos productivos, actividad que ha crecido notablemente en el último tiempo. Entre ellos se mencionan visitas a fábricas (de cerveza, de hilado, de alfajores, entre otras) y granjas. Entre las fábricas la mayoría realiza una visita guiada del proceso productivo, y en los casos de las que corresponden a la gastronomía finaliza con degustación.

La ciudad, a su vez, cuenta con una amplia oferta cultural que incluye diversos museos y centros culturales, galerías y espacios de arte. Entre los más visitados se encuentran: MAR - Museo de Arte Contemporáneo, Centro Cultural Villa Victoria, Museo Municipal de Ciencias Naturales Lorenzo Scaglia, Casa del Puente, Espacio Unzúe, Museo Municipal de Arte Juan Carlos Castagnino. En ellos se pueden disfrutar, no solo las muestras, si no también las diversas actividades que ofrecen como talleres para todas las edades, ciclos de cine, de espectáculos musicales, entre otras.

Por último, para completar la oferta recreativa, se puede mencionar diversas ferias de diseño y artesanales, los casinos, bingos, shoppings y zonas comerciales.

D) Eventos Deportivos

Mar del Plata en 2015 fue elegida, por tercer año consecutivo, por el IMPROTUR como la primer ciudad del país en la realización de eventos deportivos internacionales. Como resultado de ser sede de los Juegos Panamericanos en 1995, la ciudad cuenta con diversos estadios y escenarios deportivos aptos para variadas disciplinas.

Entre los eventos que se destacaron en los últimos tiempos se mencionan la Final de la Copa Davis en 2008, el Campeonato FIBA Américas de Basquet en 2011, el Rally Dakar en 2012, Circuito Argentino de Surf, Liga Mundial de Voley en reiteradas oportunidades, partidos de Hockey femenino sobre césped, entre otros. Asimismo cada verano se realizan diversos torneos, especialmente de fútbol que reúnen a los equipos más importantes de Argentina.

E) Espectáculos

Mar del Plata reúne, especialmente en temporada estival, una amplia variedad de espectáculos teatrales y musicales, tanto par el público infantil como para adultos.

La “temporada teatral” trae a la ciudad a las principales figuras del espectáculo nacional en diversas obras. Mar del Plata cuenta con importantes salas de teatro tanto pertenecientes al sector público como el Auditorium, como emprendimiento privados.

Con el creciente auge de vacaciones cortas y espaciadas en el tiempo se han programado eventos fuera de temporada, especialmente los fines de semana largos.

En relación a los espectáculos musicales se advierte una amplia gama de estilos, abarcando distintos tipo de público. Estos se llevan a cabo, no solo en teatros, si no que amplían a diversos tipos de escenarios, sumando bares, playas, escenarios al aire libre, centros culturales, entre otros.

F) Congresos y Convenciones

Mar del Plata se ubica entre las primeras ciudades a nivel nacional como sede de Congresos y Convenciones. Esto se debe, tanto a la amplia oferta de servicios de gran calidad, como a la variedad de opciones que se pueden encontrar en la ciudad, que permiten conjugar “negocios y turismo”.

La ciudad cuenta con una importante cantidad de hoteles y salas aptas para la realización de diferentes eventos como congresos, convenciones y reuniones. Además de contar con personal altamente calificado y con experiencia organizativa para lograr el éxito de los eventos.

Los meses de octubre y noviembre son los que concentran la mayor cantidad de eventos. En el año 2014 se registraron más de 300 reuniones homologadas por el Observatorio de Turismo de Reuniones IMPROTUR, según datos den EMTUR.

G) Otros Acontecimientos Programados

Dentro de esta categoría se mencionan eventos de diversos tipos que se llevan a cabo en forma de de festivales, fiestas, encuentros, etc. Puede tratarse, tanto de eventos que fueran programados por única vez, como de eventos que se realizan con cierta regularidad.

El Festival Internacional de Cine de Mar del Plata proyecta a la ciudad a nivel internacional, se trata de un festival de Clase A , se realiza cada año en la ciudad convocando a actores, productores y directores del todo el mundo. En el año 2015 cumplió su trigésima edición. Actualmente se lleva a cabo entre octubre y noviembre lo que contribuye a la desestacionalización.

Mar del Plata también cuenta con dos fiestas nacionales: la tradicional Fiesta Nacional de los Pescadores y la Fiesta Nacional del Mar. Por otro lado, también se destaca la Semana Fallera Valenciana con la crema del Monumento Fallero y juegos artificiales. Los premios Estrella de Mar que distingue a artistas y espectáculos de la cartelera local no puede dejar de mencionarse.

5. BODEGA COSTA Y PAMPA

5.1. BODEGA TRAPICHE MENDOZA -

Bodega Trapiche inicia sus actividades en 1883 con un pequeño viñedo llamado “El Trapiche” en la localidad de Godoy Cruz, provincia de Mendoza. Con 135 años de trayectoria es reconocida como una marca pionera en varios aspectos, entre ellos la introducción de las cepas francesas, la elaboración de vinos varietales, la importación de barricas de roble de Francia, el uso de tanques de acero inoxidable, la contratación de asesores internacionales y la introducción de vinos provenientes de un micro-terrior.

Trapiche cuenta con un amplio portafolio de productos de alta gama, elaborados con excelentes materias primas. Utiliza métodos artesanales enriquecidos con la aplicación de las técnicas más modernas como el uso de la refrigeración, del acero inoxidable, piletas “open top” y de barricas nuevas de roble. Entre los vinos más reconocidos se pueden mencionar Las líneas Fond de Cave, Colección Roble, Fond de Cave Reserva, Ciento Veinte Años, Medalla, Gran Medalla, Iscay, Trapiche Malbec Single Vineyard y Trapiche Manos.

Fiel a su historia, hoy Trapiche continúa en la búsqueda de nuevas y mejores prácticas, sigue siendo una marca argentina innovadora. Posee un equipo de enólogos que responden a la dirección del chief Winemaker Daniel Pi, considerado “Mejor Enólogo Argentino de 2017” por Tim Atkin (Master of Wine) . Esto le permite ostentar los primeros puestos entre las bodegas mas premiadas a nivel local e internacional.

En 1889 recibió en París el primer reconocimiento internacional. En 1920 dos de sus marcas (Fond de Cave y Broquel) comenzaron a cautivar a los públicos mas exigentes del mundo. Durante la década del '70 se intensificó la actividad exportadora y, hoy en día, Trapiche logró posicionarse como la marca más exportadora de vinos finos del país, representando el 9% de las exportaciones argentinas, imponiéndose además, como el primer exportador de Malbec.

La nueva bodega Trapiche está ubicada en la localidad de Maipú, Mendoza. Es un edificio de estilo florentino construido en 1912 y rodeado de un paisaje natural imponente. En el año 2016 se inició el proceso de restauración y reciclado, para rescatar el espíritu fundacional de su apertura original, poniendo en valor a un edificio reconocido hoy como “modelo histórico de bodegas del Siglo XX”.

En Mendoza cuenta con 1255 hectáreas de plantaciones propias y además trabaja conjuntamente con más de 300 productores de diferentes áreas de la provincia, a los que asesora en todas las etapas lo que permite mantener y mejorar constantemente la calidad de sus vinos.

Bodega Trapiche también produce vinos bajo las prácticas agroecológicas de la biodinamia cuyo objetivo es preservar lo natural. Es una práctica de agricultura ecológica sustentable por lo que no permite la utilización de compuestos químicos, herbicidas y fungicidas y utiliza los ciclos de la luna para la cosecha.

Las prácticas biodinámicas protegen el suelo y sus componentes orgánicos empleando abono vegetal y animal que, en el caso de Bodega Trapiche, se obtienen de una granja propia ubicada en la parte posterior de la misma. Estas prácticas también persiguen el objetivo de mantener el equilibrio del ecosistema, la diversidad biológica y la recuperación de la actividad bacteriana del suelo. En total cuenta con 9 hectáreas entre olivares y viñedos que rodean la bodega y responden a estas prácticas.

Durante el 2016 ha sido reconocida como la bodega argentina más premiada en el mundo por la WAWWJ, en 2017 recibió un galardón por ser la bodega argentina más admirada del mundo, según la prestigiosa publicación Drinks International.

En esa constante de innovación Trapiche ha incursionado en la búsqueda de nuevos desafíos lo que le llevó a explorar sitios alternativos para el cultivo de vid. En ese contexto descubre el potencial de zonas de influencia oceánica.

En el año 2009 incursiona con viñedos en Chapadmalal, zona que cuenta con un intenso régimen pluvial, un clima frío y húmedo, y una menor amplitud térmica (a diferencia del clima de montaña y equivalentes a los terruños de Nueva Zelanda), generando vinos más frescos y delicados, de gran complejidad aromática y buen volumen. Esta combinación permite cultivar variedades atípicas a los producidos en las zonas vitivinícolas tradicionales tales como Riesling, Gewürztraminer, Albariño, Sauvignon Blanc y Chardonnay y Pinot Noir.

5.2 CENTRO DE VISITAS - MENDOZA

Trapiche es una bodega habituada a recibir turistas. Diariamente abre sus puertas y cada hora inicia un visita por las instalaciones y viñedos, realizando un recorrido por la historia de la bodega y el proceso de elaboración del vino. Con la reforma una parte fue preservada como museo, conservando

herramientas y tecnologías utilizadas antiguamente, reflejando un gran homenaje a las personas que trabajan en el desarrollo de la actividad vitivinícola.

Durante la visita se puede recorrer el área de tanques y barricas y, en época de cosecha, el proceso de la uva.

La Bodega Trapiche ofrece distintos circuitos¹³:

- Degustación Clásica: Visita de los viñedos, de la histórica bodega y su museo degustando 3 vinos durante el recorrido: Costa y Pampa, Fond de Cave Reserva y Medalla. Duración: 1 hora 15 min. aprox.
- Degustación Premium: Visita de los viñedos, de la histórica bodega y su museo degustando 4 vinos durante el recorrido: Costa y Pampa, Fond de Cave Reserva, Medalla y Gran Medalla. Duración: 1 hora 15 min. aprox.
- Degustación Malbec Alta Gama: Recorrida de los diferentes terroirs a través de una degustación de nuestros mejores Malbec: Medalla, Fond de Cave Gran Reserva, Gran Medalla y Terroir Series. Duración: 1 hora 15 min. aprox. Se requiere reserva previa.
- Degustación + 90 puntos Alta Gama: Degustación de algunos de los vinos más premiados y reconocidos en el mundo (distinguidos con más de 90 puntos en las tres principales revistas internacionales especializadas en vinos): Fond de Cave Gran Reserva, Gran Medalla, Terroir Series e Iscay. Duración: 1 hora 15 min. aprox. Se requiere reserva previa.
- Curso de Introducción a la Vitivinicultura: Duración 3 horas, se divide en tres: Viñedo, Bodega y Degustación. Se entrega material sobre el curso y certificado firmado por enólogo y somelier de la bodega.

5.3 ESPACIO TRAPICHE - MENDOZA

Bodega Trapiche, fiel a su estilo, no se mantiene ajeno a la tendencia cada vez mayor de incorporar propuestas gastronómicas en las instalaciones de las bodegas. La premisa es aportar una experiencia distinta que permita empatizar con el visitante y así potenciar el negocio principal.

Espacio Trapiche conjuga los vinos de Daniel Pi y la cocina de Lucas Bustos, reconocido chef; adhiere a la filosofía “a menor impacto, mayor cuidado”, donde se aplica el concepto de Km 0 trabajando para minimizar la distancia entre el plato final y el origen de la materia prima. En este contexto,

¹³ www.trapiche.com.ar

poseen una huerta propia en pos de garantizar la calidad y la frescura de los platos ofrecidos. Entre los productos cosechados en la huerta se pueden encontrar papas, olivas, tomates y verduras de estación.

La propuesta gastronómica incluye un menú degustación y varias opciones a la carta. El menú a la carta está compuesto de tres pasos y cuenta con diferentes alternativas de entrada, platos principales y postres, cada plato con una sugerencia de maridaje con exclusivos vinos de la Bodega. Por su parte, el menú degustación cuenta con diversas propuestas divididas en bocados, huerta, granja, olivos, vacas, ovejas y postres; al igual que ocurre con el menú de tres pasos, se propone un maridaje acorde.

Este espacio fue pensado exclusivamente para maridar exclusivos ejemplares con la gastronomía local. Esta iniciativa invita a degustar nuevas cosechas, añadas históricas e iniciativas de los enólogos, como es el caso de los vinos producidos en Chapadmalal.

Entre la carta de vinos se destaca Trapiche Manos, un vino cosechado a mano, proveniente del Valle de Uco, criado durante 18 meses en barricas de roble francés, vino artesanal cuyo nombre nace del tributo a las manos de la gente que trabaja en los viñedos; Iscay, nombre en quechua que significa “dos” y representa la unión entre dos componentes del vino: la viticultura y la enología y es ícono de la bodega; Gran Medalla, vino que fue creado en homenaje a los 125 años de la bodega; Trapiche Costa y Pampa, reflejan la frescura del mar y fueron creados para cautivar paladares exigentes (Pinot Noir, Sauvignon Blanc y Chardonay); entre otros.

Imagen N° 11 - UBICACION BODEGA Y ESPACIO TRAPICHE MENDOZA



Fuente: www.trapiche.com.ar

5.4 COSTA & PAMPA

5.4.1 VIÑEDO

En el mundo zonas como Nueva Zelanda, Australia y Sudáfrica desarrollan los vinos denominados “del nuevo mundo”, con influencia oceánica y gran aceptación mundial.

En el caso de Nueva Zelanda el crecimiento ha sido muy fuerte llegando a triplicar en 10 años la superficie plantada y la cantidad de bodegas productoras, como así también las exportaciones, principalmente a Gran Bretaña y Estados Unidos¹⁴. Es un país con un clima oceánico, frío y lluvioso y con una baja amplitud térmica; similares condiciones posee la zona de Chapadmalal.

En este contexto, y teniendo en cuenta que el interés manifestado por este tipo de vinos en países como Estados Unidos, Canadá e Inglaterra plazas claves del Grupo Peñaflor (dueño de Trapiche), toma forma el proyecto de la bodega Costa & Pampa.

El Enólogo Daniel Pi junto con el Ingeniero Agrónomo Marcelo Belmonte hace tiempo que se planteaban la idea de replicar el caso de los vinos oceánicos de Nueva Zelanda en Argentina y nuestro país cuenta con un vasto territorio y posibilidad de ampliar la producción vitivinícola incorporando varietales que no se dan bien en la zona de cuyo. De esta forma descubren en Chapadmalal las condiciones propicias para iniciar la bodega experimental y en 2008 cobra forma cuando la Estancia Santa Isabel, propiedad de la familia Estrada, ofrece su terreno para el primer ensayo con la plantación de 10 hectáreas.

Luego de investigaciones, excavaciones del terreno y análisis varios en lo que respecta al clima, se decide, por las condiciones propias del terreno, cultivar los viñedos dispuestos al oeste para aprovechar el paso del viento y utilizar el desnivel del terreno para que el agua de las lluvias drene. Las precipitaciones son mas frecuentes respecto a la zona de cuyo, territorio por excelencia para el cultivo de vid. En Mendoza, por ejemplo , las precipitaciones anuales rondan los 220mm; mientras que en Mar del Plata es de 1200mm; lo ideal para la vid ronda los 450mm; por ese motivo en Costa & Pampa los viñedos son cultivados por secano (si riego artificial) y por debajo de la vid se plantan otras especies para que compitan por el agua con la cepa. La plantación se realiza bajo el sistema de espaldera alto para obtener mejores beneficios del sol.

¹⁴ La viticultura en Nueva Zelanda. <http://www.acenologia.com/enfoques80.htm>

A fuerza de prueba y error, descubrieron que el malbec no llega a madurar por el viento del mar, mientras que el cabernet sauvignon era afectado por las frecuentes heladas. Por tanto, es ideal para variedades de ciclo corto, así las primeras 10 hectáreas plantadas en 2008 fueron Chardonnay, Sauvignon Blanc, Pinot Noir, Riesling y Gewürztraminer (éstas últimas de origen alemán, muy poco producidas en el país).

Al ser la vitivinicultura una actividad pensada a largo plazo por los ciclos de la vid, recién en 2013 se empiezan a realizar las primeras pruebas de las plantaciones, las cuales se realizan en Mendoza para evaluar la factibilidad de invertir en la construcción de la bodega. Las pruebas resultaron exitosas y se instalan definitivamente. En 2015 se embotella la primera producción con la cosecha del año anterior.

La experimentación va tomando forma y en 2015 deciden plantar 15 hectáreas nuevas con variedades como Albariño, Merlot, Pinot Meunier, Pinot Gris y Ancelotta.

La producción es de 50.000 botellas al año de las cuales la mitad son destinadas para ser exportadas, el resto se divide entre la bodega de Mendoza, la de Mar del Plata y otros puntos de venta. El restaurant Sarasa Negro de Mar del Plata lo tiene en su carta casi de manera exclusiva ya que algunos ejemplares pueden ser encontrados en algún otro restaurant. Respecto a otros puntos de venta podemos mencionar Cabrales, Winery, Frappé o Tonel Privado. La proyección a mediano plazo es alcanzar las 50 hectáreas plantadas para llegar a producir alrededor de 100.000 litros, y más adelante llegar a las 300.000 botellas.

El enólogo a cargo de esta bodega es Ezequiel Ortego, sobrino del reconocido Daniel Pi, quien en 2013 viaja para supervisar las plantaciones y termina instalado en la ciudad para manejar la bodega. Explica que están en constante búsqueda del vino que mejor se adapte a la zona, buscando resaltar las condiciones naturales de la misma. El resultado nos arroja un vino con una menor graduación alcohólica por la baja producción de azúcar de la vid por la menor amplitud térmica (en general 2 grados menos que los vinos de zona de montaña), mayor acidez y más fresca.

Daniel Pi en una entrevista recalcó que en un principio se buscaba la producción de espumantes con las variedades de Chardonnay y Pinot Noir, ya que cuando se instalaron en la zona lo hicieron debido a similitudes que encontraron con la región de Champagne en Francia, pero que se encontraron con la sorpresa de que la zona tenía condiciones para el desarrollo de los vinos con variedades de ciclo corto, más delicados, frescos y frutales, que buscan impactar al consumidor desde lo diferente. Considera que esta experimentación muestra un terroir diferente que lleva a posicionar a Argentina en otro lugar, no solo como productores de vinos de montaña.

Por su parte Marcelo Belmonte destaca que la producción de este tipo de vinos marida de forma correcta con la cocina local lo que puede potenciar la gastronomía pues son perfectos para acompañar frutos de mar, pastas o carnes livianas. En tanto Mayra Maioli (Relaciones Públicas del grupo Peñaflores) resalta que se trata de vinos que reflejan la nueva faceta de la vitivinicultura argentina desafiando el status quo e incentivando la experiencia de nuevas vivencias lo que trasmite que Argentina tiene una gran diversidad y, por tanto, puede producir vinos con influencia del océano atlántico que compitan a nivel mundial.

En la actualidad se elaboran las siguientes variedades:

- Trapiche Costa & Pampa Sauvignon Blanc
- Trapiche Costa & Pampa Chardonnay
- Trapiche Costa & Pampa Pinot Noir
- Trapiche Costa & Pampa Riesling
- Trapiche Costa & Pampa Gewürztraminer
- Trapiche Costa & Pampa Brut Rosé (20% Chardonnay y 80% Pinot Noir)
- Trapiche Costa & Pampa Extra Brut (80% Chardonnay y 20% Pinot Noir)

En el corto tiempo que lleva la producción, el vino ya ha sido galardonado. En el año 2015 el Pinot Noir ganó medalla de oro en Argentina Wine Awards (único concurso internacional del país) y fue reconocido como el mejor Pinot Noir del territorio argentino.

5.4.2 CENTRO DE VISITAS

En concordancia con la Bodega de Mendoza, Costa & Pampa también abre sus puertas al turismo, lo hace en enero de 2015 bajo el nombre de Mar & Pampa, denominación que a pocos meses de su apertura, debido a que otra bodega patagónica había registrado la palabra mar, permuta al actual.

El actual responsable del área de turismo es Santiago García Pia, quien tiene a cargo la boutique, las guías y el pequeño espacio gastronómico. El primer año fue difícil, no solo por la novedad, sino también por el cambio de nombre que no permitía que el potencial visitante identifique y conozca el lugar, hubo un periodo de tiempo en el cual el vino no tenía marca lo cual

complicó el desarrollo normal del emprendimiento, que, al estar amparado por Trapiche, supo sortear las dificultades y, actualmente, se encuentra creciendo día tras día.

El último año registró alrededor de 5000 visitas y abrió sus puertas de miércoles a domingo. En la actualidad se vislumbra un crecimiento aproximado del 20% en comparación a los mismos meses del año anterior por lo que se espera que esa cifra ascienda a más de 6000. Con ese pronóstico la bodega se encuentra abierta de martes a domingo.

La bodega ofrece diferentes alternativas para recorrer y degustar los vinos que allí se producen, en general se debe hacer una reserva previa a través de mail o telefónicamente y suelen ser cada hora y media. A continuación se detallan las opciones ofrecidas:

- Visita y degustación clásica: Consiste en un completo recorrido en el que se puede conocer el proceso de elaboración de los vinos, visitar los viñedos y degustar los vinos de Trapiche Costa & Pampa. Duración: 1 hora.
- Blancos Mundo Trapiche: Consiste en un completo recorrido en el que se puede conocer el proceso de elaboración de los vinos, visitar los viñedos y degustar los vinos blancos de Trapiche. Esta degustación incluye un espumante y diversos blancos frescos de atractiva acidez con marcada influencia oceánica. Además, se pueden degustar algunos ejemplares de Mendoza como un blanco complejo y de guarda y un cosecha tardía, único en su tipo (Trapiche Costa & Pampa Extra Brut Trapiche Costa & Pampa Sauvignon Blanc Trapiche Costa & Pampa Chardonnay Trapiche Medalla Chardonnay, Fond de Cave Tardive). Duración: 1 hora y media.
- Tintos Mundo Trapiche: La visita contempla un recorrido por los viñedos, después del que podrán conocer el proceso de elaboración y finalizar con una degustación de algunos ejemplares exclusivos de Trapiche. Podrán degustar vinos y espumantes elaborados a partir de variedades tintas de Chapadmalal, que dan como resultado vinos frescos y delicados, seguido por ejemplares emblemáticos que conmemoran el aniversario de Trapiche. La degustación culmina con el vino ícono de la bodega, reflejo del trabajo dedicado del enólogo y agrónomo, que da lugar a un vino único en elegancia y complejidad (Trapiche Costa & Pampa Brut Rosé Trapiche Costa & Pampa Pinot Noir Trapiche Medalla Malbec Trapiche Gran Medalla Cabernet Sauvignon Trapiche Iscaj Syrah-Viognier). Duración 1 hora y media.
- Bike Tour: Consiste en un completo recorrido en bicicleta en el que se puede conocer no sólo el proceso de elaboración de los vinos y visitar los viñedos, sino también los campos aledaños a la Bodega. Finaliza con la degustación de una copa de Trapiche Costa & Pampa en los viñedos. Duración 1 hora.

La Bodega cuenta con un pequeño espacio dedicado a la gastronomía donde luego de la guiada los visitantes pueden quedarse y disfrutar del paisaje y de las muestras de arte itinerante que tienen lugar allí. En la carta se pueden encontrar empanadas de carne, tablas de quesos y fiambres y pinchos caprese (como opción vegetariana), café Cabrales y productos Havana y, por supuesto, los vinos de la Bodega.

Imagen N° 12 - UBICACION BODEGA COSTA & PAMPA



Fuente: www.trapiche.com.ar

5.4.3 ACCIONES DE PROMOCION

Actualmente desde Trápiche se le ha dado una importancia especial a la promoción de la marca Costa & Pampa con un spot publicitario que se puede

ver tanto en la página web como así también en los principales medios de comunicación. En el mismo resaltan la innovación de Trapiche en la incursión de los vinos de influencia oceánica, remarcando que fuera de la ruta del vino tradicional se encuentra la ruta del vino de Trapiche que arranca con las primeras cepas, pasa por la bodega de Mendoza y llega hasta el océano Atlántico.

Desde el área de turismo, si bien no generan acciones propias, no dejan de participar en eventos importantes referidos a la industria vitivinícola en la provincia de Buenos Aires como la Expo Di Vino, que en el año 2018 realizará su 7ma edición o la Fiesta Provincial de la Vendimia que se realiza en Saldungaray y en 2017 tuvo lugar su 5ta edición.

Asimismo, figuran en la Guía de Actividades que mensualmente edita en Ente de Turismo de Mar del Plata y mantienen relaciones comerciales con lugares aledaños que permiten darse a conocer como RCT (Residencias Cooperativas de Turismo) y Cabañas Samay-Huasi (que también cuentan con una casa de té).

Sin embargo, Santiago Garcia Pía afirma que el boca en boca resulta fundamental y permite que, a través de la experiencia de otros usuarios, más personas se acerquen a conocer la innovadora propuesta de Trapiche y se anime a incursionar con variedades atípicos para la costumbre argentina.

Por otro lado, tanto en 2016 como en 2017, se realizó una apertura de temporada tendiente a darse a conocer al público. En la primera edición se contó con la presencia del chef Pablo Massey, quien estuvo a cargo del menú que realizó pensando en maridar con los vinos locales; Patricio Negro, Chef del reconocido restaurante de Mar del Plata Sarasa Negro; Fabián “el zorrillo” Von Quintiero, músico y chef; y otras reconocidas personalidades del ambiente vitivinícola y de la ciudad de Mar del Plata. Por su parte la edición de este año contó con el menú del Sarasa Negro y fue musicalizado por la reconocida DJ Catarina Spinetta.

Al ser Mar del Plata sede de importantes congresos y convenciones la bodega también cuenta con folletería en los principales hoteles de la ciudad tendiente a captar un público de interés en esta nueva propuesta.

6. REFLEXIONES FINALES

6.1 OBSERVACIONES RESPECTO A LA SITUACION ACTUAL DE BODEGA TRAPICHE COSTA Y PAMPA

Tanto la producción del vino, como la instalación de la bodega y el inicio de la actividad turística están en una etapa inicial que demuestra un amplio potencial a futuro. No solo por el crecimiento en visitas, que está en alza desde su apertura, si no también por las proyecciones que tienen de ampliar la producción.

Por otro lado, la ciudad de Mar del Plata se encuentra en un periodo de búsqueda de alternativas a su tradicional modalidad de “sol y playa” para poder satisfacer a una demanda que realiza visitas mas cortas, que está creciendo en los meses de temporada baja y busca nuevas opciones.

Asimismo, en la provincia de Buenos Aires se pueden encontrar algunos viñedos pequeños como es el caso de Bodega Saldungaray (ubicada en el pueblo homónimo), Bodega Cerro Colorado (ubicado en Villa Ventana), Bodega Pampa Estate (Sierra de la Ventana), Aleste Bodegas y Viñedos (Médanos), Viñedos Cordón Blanco (Tandil) y se encuentra en desarrollo un proyecto en la localidad de Balcarce que está a cargo de Pérez Companc. Estos emprendimientos, por más incipientes que sean, demuestran el potencial de la zona para el desarrollo de la actividad vitivinícola y, por lo tanto, de la creación de un producto turístico basado en ella. A través del presente trabajo quedó ampliamente demostrado que la actividad turística permite fortalecer la actividad principal de las bodegas y, de esa forma, crear productos complementarios a la oferta existente en la zona, favoreciendo la diversificación de la misma.

Al mismo tiempo, en el año 2017 se realizó la V Fiesta de la Vendimia Provincial en Saldungaray con el objetivo de revalorizar la producción de vinos bonaerenses. En el marco de esa celebración se llevo a cabo la 2da Jornada Vitivinícola de la Provincia con representantes de varias bodegas (Saldungaray, Cerro Colorado, Ita-Malal, Myl Colores, Costa y Pampa, Al Este, Cordón Blanco, Uribelarrea), el Ministerio de Turismo de la Nación y de los Ministerios Provinciales de Turismo, Agroindustria y Ciencia, Tecnología e Innovación junto con el CFI¹⁵.

Luego de la derogación de la ley N° 12.137 a fines de los años 90, la cual tenía como finalidad fomentar la región de cuyo como única productora de vinos promulgada en 1934, el crecimiento de la actividad vitivinícola en la

¹⁵ Consejo Federal de Inversiones

Provincia de Buenos Aires se ha desarrollado con buenos resultados enológicos, produciendo vinos de calidad, con personalidad propia y potencial de crecimiento tanto de producción como turístico.

6.2 PROPUESTAS

En este contexto de prometedor desarrollo de la actividad en la Provincia de Buenos Aires y, teniendo en cuenta que Argentina se encuentra entre los principales destinos enoturísticos a nivel mundial, se vislumbra un futuro propicio para el desarrollo turístico de un producto en base al vino.

En una primera instancia se sugiere que, en base a las actividades de los últimos dos años en el centro de visitas de la bodega, se identifique el perfil de la demanda potencial y el perfil de la demanda deseada para realizar acciones tendientes a promover y difundir el producto en el público correcto. Esta identificación permitirá ahorrar esfuerzos y canalizar los mismos en idear nuevas propuestas para complementar la actividad principal de la bodega, potenciando el desarrollo y la valorización de los vinos oceánicos, nuevos dentro del mercado Argentino, acostumbrado a vinos “mas fuertes” como el Malbec o el Cabernet Sauvignon.

En los últimos años se ha observado que en Mar del Plata, si bien sigue concentrándose la mayor parte del turismo en la temporada estival, distribuido entre los meses de temporada baja la ciudad recibe alrededor de la mitad de las visitas, concentradas mayoritariamente en fines de semana largos o en los meses de octubre y noviembre conjuntamente con el período de reuniones y congresos. En tal sentido, sería adecuado identificar el perfil del visitante para generar acciones de promoción en su lugar de origen resaltando la innovación de esta propuesta por ser única en Argentina.

Si bien no existen números oficiales, desde la bodega advierten que la mayor parte de los visitantes son turistas. En este entorno se recomiendan acciones tendientes a posicionar a la bodega en el mercado marplatense como alternativa de paseo. Por ejemplo, se pueden generar alianzas comerciales con canales de venta del vino, como Cabrales, o en clubes de vino o cata, donde se promocionen las visitas a la bodega. Asimismo, se pueden generar relaciones con empresas locales para realizar reuniones empresariales o regalos de incentivo .

Actualmente las bodegas del tradicional camino del vino se han visto en la necesidad de generar nuevos atractivos para captar la atención de locales y turistas. De esta forma, cada vez es mayor el número de ellas que instala en la bodega un restaurante o espacio gastronómico. En base a esta experiencia, es aconsejable que se trabaje en el incipiente espacio gastronómico emplazado

en Costa & Pampa para poder generar que el visitante se pueda quedar o volver a disfrutar la bodega y los vinos. Es importante este aspecto teniendo en cuenta que el vino producido no es para un mercado masivo y, por tanto, disfrutarlo en su lugar de origen es un punto a favor para generar una experiencia exclusiva y así generar un valor agregado al producto turístico.

Más adelante se recomienda que se contemple la organización del sector con colaboración entre productores y autoridades locales y zonales. Si bien se realizan actividades, como la Fiesta de la Vendimia o las Jornadas Vitivinícolas, no dejan de ser acciones aisladas. En la actualidad cada bodega maneja de forma independiente y, en base a la experiencia generada en la región de cuyo, trabajar en forma conjunta puede potenciar al conjunto de los miembros del sector y generar nuevas alternativas como puede ser una ruta vitivinícola bonaerense.

Finalmente, y teniendo en cuenta que las variedades de vino producidas en esta zona son atractivas en mercados como Estados Unidos, Inglaterra y Canadá, sumado al prestigio del sector a nivel internacional, puede ser un producto atractivo para generar un tipo de turismo que actualmente en la ciudad solo representa el 0,7% según los datos expuestos anteriormente. Para llevar a cabo este propósito se necesita un trabajo en conjunto entre las autoridades y los productores.

6.3 CONCLUSIONES

Desde 2016 la OMT está trabajando en un prototipo de turismo enológico para el desarrollo de un producto turístico alrededor de las bodegas y su impacto en el medio. En la actualidad se encuentra en la tercera fase que aborda la creación del modelo de gobernanza y que incluye el desarrollo estratégico, la explotación, la comercialización y la promoción del modelo turístico y sus productos. En este contexto se han organizado dos Conferencias sobre el tema, la primera tuvo lugar en Georgia en el año 2016; la segunda se realizó en Mendoza el pasado año. El prototipo en su fase inicial fue implementado en España y, en base a esta experiencia, es que se lanza el prototipo preliminar¹⁶.

El turismo del vino es un segmento en crecimiento como se pudo observar en los datos volcados en el trabajo, ofrece grandes oportunidades para diversificar la oferta generando nuevos productos a ofrecer a la actual demanda de la ciudad de Mar del Plata. En un principio puede actuar como un producto complementario y, mas adelante, en asociación con otros productores, puede generarse un producto en si mismo.

¹⁶ ver Anexo II

En una primera instancia se concluye que la instalación de la bodega y sus visitas guiadas son un punto de partida para la instalación de otros emprendimientos referidos a la vitivinicultura que puedan potenciarse entre sí y así generar nuevos atractivos que contribuyan a la diversificación de la oferta turística.

Asimismo contribuye a vencer la estacionalidad de la demanda ya que constituye un producto que no está ligado únicamente a la temporada estival y puede aumentar el interés del actual visitante de Mar del Plata.

Por otro lado, en los datos estadísticos volcados en este trabajo, se pueden inferir similitudes entre los perfiles del camino del vino tradicional y el perfil de turistas de la ciudad de Mar del Plata. De ellos se desprende que los caminos del vino son mayormente visitados por turistas de la Provincia de Buenos Aires (33%), seguidos por Córdoba y Santa Fe (23% y 20% respectivamente); mientras que Mar del Plata es visitada en un 90% por turistas de la Provincia de Buenos Aires y las visitas del resto del país son encabezadas por Santa Fe, Córdoba y Mendoza. Respecto al rango etareo el escalafón que va entre los 18 y los 55 años representa el 75% de las visitas en el camino del vino; ese mismo rango en la ciudad simboliza más del 50%. De igual modo, la jerarquía de la industria vitivinícola y la posición de prestigio que genera su consumo y conocimiento encuentra afinidad con el perfil socioeconómico de los visitantes de Mar del Plata. Para concluir, teniendo en cuenta la situación actual y que la industria vitivinícola se proyecta a largo plazo, se observa gran potencial de desarrollo en este emprendimiento innovador de la bodega Trapiche.

ANEXO I

IMAGENES BODEGA COSTA & PAMPA



Carteles indicadores por camino de Av. Antártida Argentina



Entrada Estancia Santa Isabel - Bodega Trapiche Costa & Pampa



Centro de Visitas.





Entrada al Centro de Visitas.



Producción.



Viñedos



ANEXO II

Prototipo de turismo enológico de la OMT

UNWTO Wine Tourism Protoype

Metodología de Prototipos de la OMT

La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo especializado de las Naciones Unidas, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad en sus vertientes social, económica y medioambiental. La OMT aglutina iniciativa pública y privada a través de su Programa de Miembros Afiliados. Este Programa activa políticas e instrumentos para fomentar un turismo competitivo y sostenible a través de la promoción de iniciativas de colaboración público-privada.

Con el objetivo de potenciar estas iniciativas, el Programa de Miembros Afiliados de la OMT ha desarrollado la Metodología de Prototipos como marco donde los sectores públicos y privados colaboran para compartir conocimiento y crear proyectos turísticos que mejoren la competitividad en un entorno ético y sostenible. Este marco profesional basado en la transparencia, la flexibilidad y el rigor establece las líneas maestras para el desarrollo de proyectos innovadores de turismo que benefician a destinos, empresas e instituciones.

La Metodología de Prototipos diseña una hoja de ruta basada en una investigación y análisis inicial, incorporando la posibilidad de modelos de gobernanza, productos de desarrollo turístico, estrategias de posicionamiento y comunicación y de identidad de marca. La Metodología de Prototipos requiere el cumplimiento del Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socio económica del turismo a la vez que se minimizan los posibles impactos negativos.

El turismo de bodegas: una forma única y distinta de conocer un destino

En 2015 el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) solicita la afiliación a la Organización Mundial del Turismo y el desarrollo de un Prototipo con el objetivo de abordar la creación de un modelo turístico con la colaboración de cinco de las bodegas más importantes de España, miembros del Foro: Barbadillo, González Byass, Grupo Freixenet, Osborne y Pagos del Rey. En ese momento se incorpora dicha iniciativa en el plan de acción de la Red de Gastronomía de la OMT, identificando el turismo de bodegas como un activo de gran potencial para los destinos que poseen una gran cultura y patrimonio alrededor del vino.

Es por dicha razón que este documento hace referencia al término “turismo de bodegas”, ya que el producto generado en el proceso va más allá del turismo enológico tradicional, al incorporar algunos atributos novedosos y una lectura del territorio mucho más amplia. Las bodegas adquieren así una relevancia especial que las convierte en protagonistas de una vivencia donde el vino es sólo el eje central de una experiencia compleja, incluyente, holística y apta para cualquier segmento de la demanda.

En noviembre de 2015 se establecen las bases para comenzar el trabajo a desarrollar en las distintas fases del Prototipo. Dicho trabajo arranca con una primera fase de análisis y diagnóstico en la que se llevó a cabo un trabajo de campo en las regiones de España donde las cinco bodegas tenían presencia para valorar los activos turísticos de las distintas zonas, así como examinar de primera mano la oferta enoturística de las bodegas. En paralelo se realizó un análisis de la situación del enoturismo en países productores de vino y de los potenciales mercados emisores turísticos para España. También se recogió la opinión de especialistas e influenciadores en turismo y enoturismo.

Trabajo de campo alrededor de España

La OMT, en colaboración con el FMRE, realizó el trabajo de campo a lo largo de todo España visitando la provincia de Cádiz (Marco de Jerez), sede las bodegas de Barbadillo (Sanlúcar de Barrameda), Gonzalez Byass (Jerez de la Frontera) y Osborne (Puerto de Santa María), La Rioja, Ribera del Duero, Toledo, Penedés (provincia de Barcelona) sede del Grupo Freixenet, Priorat, Toro, Somontano y Galicia.

Durante este trabajo de campo se pudieron identificar elementos que relacionaban el entorno (naturaleza, patrimonio cultural, estilo de vida, gastronomía, bienestar) con las bodegas. Se establece así un hilo conductor a fin de proyectar las bodegas sobre el territorio en el que se ubican y conectarlas con

el entorno, generando una propuesta para visitar España de una manera diferente.

El trabajo de campo vierte también una forma diferente de posicionar las bodegas en este nuevo modelo, puesto que, a través del prototipo, cada bodega se convierte en el **centro de interpretación turística de la zona**, aportando una perspectiva novedosa y auténtica de los recursos más relevantes que tengan o puedan tener una vinculación directa con cada bodega. De esta manera, el prisma utilizado para apreciar un recurso turístico tradicional es completamente diferente de aquel que se percibe mediante un viaje al uso.

Algunos de los componentes de este producto se basan en la influencia de las familias propietarias de las bodegas en el entorno de Marco de Jerez, la naturaleza de los ríos y los Pirineos en Somontano, la historia transfronteriza de Castilla a través de los castillos de Ribera del Duero y Toledo, y la conexión del mar con la tierra entre Galicia y Toro. Cada zona siempre conectará con la siguiente y de esta manera el viajero podrá visitar España de una manera que hasta ahora nunca antes lo podría haber hecho.

Análisis del turismo enológico de España

En paralelo se avanzó en el análisis de los países productores de vino que cuentan con una oferta turística definida y donde queda patente que España es el primer país del mundo en terreno de explotación vitivinícola y el tercer productor de vino después de Italia y Francia. Además, es el tercer país del mundo en visitas turísticas internacionales (más de 65 millones de turistas internacionales). Sin embargo, sólo para un 2% de estos turistas que visitan España, el Enoturismo es la motivación principal de su viaje. Esto supone una gran oportunidad para el desarrollo de un modelo turístico innovador como *The Joyful Journey*.

Para ello es necesario crear experiencias y productos que atraigan nuevos turistas con distintas motivaciones y enriquecer las vivencias de aquellos que lo hacen por las razones históricas tradicionales. En este sentido, las bodegas implicadas en el prototipo han mostrado su compromiso para trabajar en el desarrollo innovador de estas experiencias.

Por otro lado, tras el análisis en la red de los principales mercados emisores de turistas para España (Francia, Reino Unido y Alemania), se concluye que el producto enoturístico tiene poca relevancia en los canales de adquisición de la oferta y que las bodegas no son un activo a la hora de presentar información sobre enoturismo en España. Las OTAs no nombran las bodegas y las propias bodegas no están presentes en la información disponible en la Red. Sólo Spain.info está presente en los resultados de búsqueda y proporciona una valiosa información sobre las rutas del vino.

En cambio, existe una gran divulgación enoturística española a través de bloggers y páginas de información personal por parte de españoles, pero existe escasa presencia en los blogs internacionales con gran capacidad de prescripción. Cabe destacar que la contratación online de producto es limitada y muy estandarizada. Ofrece poca diversidad y se orienta al perfil de “experto”.

Comparación con otros destinos enoturísticos

Asimismo, era relevante saber cómo está posicionada España en relación a otros destinos enoturísticos y, al hilo de ello, surgieron datos de gran interés y que obligan a la reflexión dada la gran oportunidad existente para este país.

- **Estados Unidos** contó en 2014 con más de 15 millones de viajeros que se movieron exclusivamente por motivos enoturísticos. De entre ellos un alto porcentaje fueron estadounidenses. El estudio recoge que este mercado trabaja muy bien el marketing y las relaciones públicas de su producto.
 - **Francia** recibe 10 millones de enoturistas, donde el mercado nacional tiene un menor peso específico que en Estados Unidos.
 - **Italia** cuenta con 5 millones de enoturistas y el mercado nacional tiene un peso específico parecido al caso francés.
 - **Argentina** tiene 1,5 millones de visitas, muchas de ellas de turistas internacionales. Es interesante ver que el porcentaje de turistas enológicos versus el número total de turistas internacionales que visitan Argentina es muy elevado, ya que este país recibe 5 millones de turistas en total. Cabe destacar que cuenta con un marketing muy efectivo en el ámbito de las relaciones públicas.
- De estos países cabe destacar que Francia cuenta con un gran apoyo institucional en términos de promoción y marketing, a diferencia del resto de los competidores. En el caso español, España recibe 2,1 millones de enoturistas. El apoyo institucional es menor que en los destinos competidores y tiene poca influencia como destino entre los líderes de opinión. Profundizando en estos datos se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Los grandes destinos de turismo enológico consiguen sus visitantes en el mercado nacional, en los países vecinos y en los países consumidores de vino no productores.
- El apoyo institucional es importante para desarrollar una oferta turística completa y competitiva.
- La relación con líderes de opinión y medios de comunicación es vital para conseguir el posicionamiento adecuado.

La aportación de los líderes de opinión en enoturismo

Una gran parte del análisis e investigación en este prototipo se genera a raíz de la encuesta realizada a líderes de opinión e influenciadores para conocer el estado del enoturismo a nivel mundial. Estos expertos se encuentran en España, Estados Unidos, Bélgica, China, Nueva Zelanda y Sudáfrica. Dado que el prototipo se desarrolla en España, el grado de contestación entre líderes de opinión españoles ha sido más elevado.

En primer lugar, la gran mayoría coincidió en que el enoturismo está relacionado con todas las actividades de turismo que se pueden desarrollar en una región donde la industria del vino representa un catalizador y dinamizador en los activos regionales donde se integra la bodega. Para la creación de una buena experiencia creen que hay que trabajar principalmente en tres puntos: la conexión del viajero a la historia y a la tradición, potenciar la gastronomía como gran activo y generar mucha información sobre el destino. En un segundo plano consideran que tiene que haber una oferta de gran calidad y variada, historias que les diferencien y actividades para aquellos a los que no les guste el vino o no puedan degustarlo por distintos motivos.

Los destinos turísticos que destacan por estar trabajando muy bien estos aspectos son Sudáfrica y Napa Valley (Estados Unidos). Asimismo, los líderes de opinión estiman que existen regiones con grandes oportunidades para crear una gran oferta de turismo de bodega. Sin embargo, consideran que esta oferta tiene que ser diseñada de manera integrada y debe tener muy presente los vínculos con la cultura y la gastronomía.

En este sentido, opinan que para crear esta experiencia diferencial es fundamental resaltar el estilo de vida local, la naturaleza, el patrimonio local e incorporar activos como la artesanía y explorar otros como las actividades deportivas. Proponen

igualmente que en el diseño de la oferta se tenga en cuenta el concepto familiar, trabajar sobre la identidad del lugar, pensar en la personalización y la singularidad y, por último, trabajar en mensajes a medida para cada bodega y región.

Para llevar a cabo esta integración hay que tener presente la necesidad de invertir en recursos. Cabe destacar como conclusiones extraídas de la opinión de los influenciadores los siguientes puntos:

- La integración de los elementos bajo una historia atractiva ayudarán a conformar una oferta diferenciada.
- La gastronomía es un gran activo para trabajar de manera especial en el diseño de la oferta.
- Es necesario transmitir el estilo de vida local sobre todo a los visitantes internacionales.
- Es conveniente construir un producto/plan/experiencia alrededor de la familia y de los “no consumidores de vino” y valorar la introducción de nuevos elementos como la actividad deportiva y de bienestar.

. La conceptualización de la marca y el beneficio para el viajero

Para la creación de la logomarca era necesario trabajar en la conceptualización, atributos y beneficios para el viajero a la hora de disfrutar de una experiencia. Para ello, se combinaron los elementos propios del vino, como los taninos, los antioxidantes y el revestirarol, que como es sabido aportan beneficios a la salud, junto con elementos donde se ubican las bodegas y la proyección de su entorno. Como resultado de todo ello el hilo conductor que engarza las experiencias de este producto turístico innovador se centra en tres ejes: vivir más tiempo, sentirse más feliz y conservarse más joven. Cada una de las opciones que se ofertarán responderán a alguno de estos ejes, que servirán también como herramienta de fidelización. Además, hay que tener en cuenta que el objetivo del prototipo es proporcionar un modelo que genere un viaje único y una visión nueva de cómo ver y percibir el destino donde se lleve a cabo. Un viaje (“journey”) inolvidable, memorable y feliz.

De la suma de todos estos criterios nace la marca “The Joyful Journey”, que se apoya en el frontal de una barrica rodeada de una brújula que nos orienta en el viaje que llevamos a cabo y con un ave que nos conecta y nos

lleva a la tierra donde nace la vid y nos ayuda a imaginar nuestro destino a vista de pájaro. *The Joyful Journey* nace como marca internacional y

podrá ser aplicada en aquellos destinos que quieran desarrollar el prototipo, teniendo en cuenta los matices e idiosincrasia locales.

La estructura de la oferta

Para que el viaje que emprendemos sea memorable, la estructura de la oferta debe proporcionar el marco para poder diseñar un producto complejo y altamente variado. El producto refleja el hilo conductor de la zona que se interpreta a través de la bodega, la cual actúa como catalizador y centro de interpretación de la zona. Bajo esta premisa inicial, *The Joyful Journey* quiere conseguir que el viajero contemple la posibilidad de vivir experiencias bajo los tres grandes ejes ya mencionados: más tiempo, más feliz y más joven.

- **Más tiempo** cubre experiencias relacionados con el entorno natural, la historia y el patrimonio cultural.

- **Más feliz** se centra en la gastronomía, el estilo de vida local, la cultura popular (música, espectáculos locales, fiestas populares) y, en líneas generales, a todo aquello vinculado a lo epicúreo.

- **Más joven** arropa todas aquellas actividades que generen vitalidad y que están relacionadas con el deporte, el yoga, el bienestar y el cuidado personal.

No todas los productos de cada bodega deben incorporar los tres ejes, sin embargo deben estar integradas. Por ejemplo, una experiencia que consista en la visita a un gran monumento (más tiempo) podría integrar un espectáculo local (más feliz). También una visita a un entorno natural que nos explica la zona puede integrarse con una gran experiencia gastronómica. Todo ello de una manera cuidada y refinada.

Con el objetivo de añadirle aún más complejidad a este producto, se han añadido tres ejes más: generoso, espumoso y tranquilo. Estos tres nuevos ejes hacen referencia a los tipos de vinos que existen en España y que diferencian su producción de otros destinos vitivinícolas. La combinación de estos nuevos ejes con las experiencias anteriores nos permitirá catalogarlas de tranquilas, generosas y espumosas, con lo que el resultado final podrá adaptarse con mayor precisión a cada perfil de viajero.

El diseño del producto

Para el diseño del producto, se han llevado a cabo talleres por cada una de las zonas donde se ubican las bodegas. Los talleres tenían como objetivo aplicar la estructura de la oferta a los activos turísticos de cada una de las zonas y hacer una conexión con las zonas vitivinícolas más cercanas. Por ejemplo, la conexión de Somontano con el Penédes al sureste y con La Rioja al Oeste.

En algunos de estos talleres se ha creído conveniente ir más allá y combinar en forma de producto dos zonas por su conexión cultural, como en el caso de Galicia-Toro y Ribera del Duero- Toledo. Todas estas variables nos permiten conectar mucho mejor las distintas zonas de España para que el viaje pueda realizarse a lo largo y a lo ancho de toda la geografía del país de forma armoniosa y consistente.

Una vez diseñado el producto con las bodegas, es el momento de trabajar en conjunto con los proveedores de recursos turísticos de la zona para conformar la oferta y ponerla en el mercado.

El Modelo de gobernanza

La gestión de *The Joyful Journey* en España requiere un modelo de gobernanza que permita la gestión de la promoción, comercialización y los procesos de innovación y seguimiento continuo de la experiencias diseñadas, ya que éstas deben cumplir unos requisitos de calidad inherentes a los valores que queremos proyectar a nuestros viajeros. En este caso, dentro de las diversas opciones, se está valorando que el Foro de Marcas Renombradas Españolas asuma la gestión de *The Joyful Journey* en España a través de un mecanismo interno en su asociación.

El modelo es inclusivo y permitirá que instituciones públicas y otras bodegas puedan participar bajo las condiciones establecidas. Ello es clave para canalizar la participación pública en esta iniciativa, ya que la metodología prototípica de la OMT se basa en proyectos de colaboración público-privada.

Málaga, 11 de mayo de 2016

En esta fecha, dentro del marco de la 103a sesión del Consejo Ejecutivo de la OMT, se presentó *The Joyful Journey* con la colaboración del Gobierno de Georgia, la escuela de hostelería Les Roches y el Foro de Marcas Renombradas Españolas junto a las bodegas Barbadillo, González Byass, Grupo Freixenet, Osborne y Pagos del Rey. Esta presentación se realizó en formato de almuerzo de trabajo cuyo contenido reflejó las zonas de España donde las bodegas están

ubicadas y donde se ha llevado a cabo el prototipo. El evento contó con la presencia de unos 150 participantes, entre ellos ministros procedentes de los países miembros de la OMT, así como instituciones públicas y privadas españolas del sector turístico, que podrían considerar las posibilidades de aplicación del prototipo en sus respectivos países..

El futuro de *The Joyful Journey*

El trabajo finalizado de las tres primeras fases del prototipo se presentará en una sesión específicamente establecida a tal efecto en la Primera Conferencia Internacional de Turismo Enológico de la OMT que se celebrará en Georgia del 7 al 9 de septiembre de 2016.

Se espera que el proyecto finalizado de *The Joyful Journey* España esté listo para ser comercializado en la feria *World Travel Market*, en Londres, que se celebrará a inicios de noviembre de 2016.

Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE)

Fundado en 1.999, el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) es una alianza público-privada integrada por más de cien de las principales empresas españolas con marcas líderes en sus respectivos sectores junto con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, el Ministerio de Economía y Competitividad, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, ICEX España Exportación e Inversiones y la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). Su objetivo es fomentar a todos los niveles la importancia estratégica de las marcas e impulsar su internacionalización, potenciando así la imagen de los productos y servicios españoles en el exterior a través de estas marcas y en colaboración con de la administración.

BILBIOGRAFIA

LIBROS Y PUBLICACIONES

- Alvarez García, J. y otros (2014) Turismo enológico y ruta del vino del Ribeiro en Galicia-España. Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 23 págs. 706-729.
- 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. 57-69.
- Barbini, B. y otros (2011) Capital social, gobernanza y turismo: análisis del caso Mar del Plata. Simposio Internacional Gobernanza y Cambios Territoriales: experiencias comparadas de migración de amenidad en las Américas. Pucón, Chile. Págs. 138-151.
- Barrera, E. (2006) Rutas alimentarias. Una estrategia para el desarrollo rural Mexicano. En cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo. Cuaderno N° 15 Itinerarios culturales y patrimonio. México. Conaculta
- Barrera, E. Vincular alimentos, vinos y turismo para una política de desarrollo y marca de la Patagonia. Revista Ambiente Digital.
- Barrera, E. (2006) Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola. Montevideo : CINTERFOR/OIT.
- Boschi, A.M. y otra (2011) Nuevos productos turísticos: Ruta del vino de la Patagonia en el valle del río Negro y Neuquén Argentina. Anuario de Estudios en Turismo – Investigación y Extensión. Año 11 Vol VII. Universidad Nacional de Comahue - Neuquén Argentina.
- Bozzani, M. (2012) Turismo enológico en Argentina. Monografía de graduación de la carrera de Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Combariza Gonzalez, J.A. (2012) El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso Municipio de La Mesa (Cundinamarca). Universidad Nacional de Colombia. Escuela de Posgrados.
- Costanzo, P. (2015) El potencial turístico de la cerveza artesanal en Mar del Plata. Monografía de graduación de la carrera de Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional de Mar del Plata.

- Diaz Armas, R. (2008) Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. Revista Pasos Vol 6 N° 2 págs. 199-212.
- Elías Pastor, L.V. (2006) El turismo del vino. Otra experiencia de ocio. Universidad de Deusto Bilbao.
- Escalona-Ulloa, M. y otros (2012) Oferta Turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía Chile. Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 21 págs. 306-321.
- Fayos, E. (1994) Competitividad y Calidad en la Nueva Era del Turismo. Estudios Turísticos, no 123, pp. 5-10.
- Gomez Martin, M. y otro (2005) Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España: estrategias para el desarrollo local. España. Revista Geographicalia.
- Hernández, A. (2010) Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza. Master en Dirección y Planificación del Turismo. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas Universidad de Alicante.
- Hernández Sampieri, R. y otros. (2003) *Metodología de la Investigación*. México, McGraw-Hill.
- Jafari, J. (2000) *Enciclopedia del Turismo*. Madrid. Síntesis.
- Lanzarini, J.L. y otro (2009) *La cultura de la vid y el vino. La vitivinicultura hace escuela*. Fondo Vitivinícola Mendoza.
- López Guzmán Guzmán, T. y otra (2008) La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. Revista Pasos Vol. 6 N° 2 págs. 159-171 .
- Mantero, J. C. (1997) Mar del Plata: Devenir urbano y desarrollo turístico. Revista FACES año 3 N° 4 págs. 135-152. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Mantero, J. C. (2005) Realidad , Enigmas y Soluciones en Turismo: Actualidad Urbana y Desarrollo Turístico de Mar del Plata. Año V Volumen IV Universidad Nacional del Comahue, Neuquén.
- Medina, F.X. (2011) Localidad, cultura, turismo y desarrollo: el caso del turismo del vino en la DOQ Priorat y la DO Montsant (Cataluña). Zainak. 34, págs 369-387
- Medina, F.X. y otro (2008) Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat, y D.O. Montsant. Revista Pasos Vol 6 N° 3 págs. 493-509.

- Organización Mundial del Turismo (1998) *Introducción al Turismo*. Dirección Amparo Sancho.
- Organización Mundial del Turismo (2002) Turismo, desarrollo rural y sustentabilidad. VII Congreso AECIT.
- Ricolfe, J. y otros (2008) Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación del mercado. Revista Pasos Vol 6 N° 2 págs 189-198.
- Schlüter, R. y otro (2008) Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré. Revista Pasos. Vol. 6 No 2 págs. 249-268.
- Tomatis, R.P. (2005) Turismo Enológico: servicio de alojamiento de Bodegas en Mendoza. Facultad de Turismo y Hospitalidad. Universidad Abierta Interamericana.
- UNESCO (1972) Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural.
- UNESCO (2005) Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial.
- Varisco, C. (2000) Turismo, ciudad y museo. III Jornadas Nacionales. Enseñar a través de la ciudad y el museo

INFORMES

- Bodegas de Argentina (2011) VI Informe Nacional de Enoturismo República Argentina.
- Bodegas de Argentina (2013) VIII Informe Nacional de Enoturismo República Argentina.
- Ente Municipal de Turismo (2015) Estudio de Demanda Temporada Estival 2014-2015.
- Ente Municipal de Turismo (2015) Informe Estadístico - Indicadores de Turismo Anuario 2014.
- Ente Municipal de Turismo (2016) Informe Estadístico - Indicadores de Turismo Anuario 2015
- Organización Mundial del Turismo (2017) Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2017

- Organización Mundial del Turismo (2015) Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2015
- Organización Mundial del Turismo (2013), Turismo y patrimonio cultural inmaterial, OMT, Madrid.

SITIOS WEB

- <https://www.0223.com.ar/nota/2015-1-7-la-bodega-mar-pampa-abrio-sus-puertas-al-publico>
- <http://www.acenologia.com/enfoques80.htm>
- <http://affiliatemembers.unwto.org/es/node/47294>
- <http://almaviajeramoda.com/bodega-costapampa-mar-del-plata/>
- <http://argentinewines.com/conoce-las-bodegas-escondidas-de-buenos-aires/>
- <http://blucansendel.com.ar/2015/02/02/bodega-trapiche-ruta-del-vino-de-mendoza/>
- <http://www.bodegasdeargentina.org>
- <http://www.bonvivir.com/bodegas/bodega-trapiche/>
- <http://www.caminosdelvino.org.ar/bodegas/trapiche/>
- http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/prototipoturismoenologicovcortahr_0.pdf
- https://www.clarin.com/viajes/chapadmalal-copa-vino-brisa-mar_0_BJ8VBp_v7e.html
- https://www.clarin.com/viajes/Bodega-vista-cerros_0_B1PDRGRhDQx.html
- https://www.clarin.com/sociedad/vinos-costa-argentina-pampa-gewurztraminer_0_rknMKzFHg.html
- <https://www.cronista.com/cronistapais/La-provincia-de-Buenos-Aires-tambien-tendra-su-ruta-del-vino-20111027-0037.html>
- <http://www.enfoquedenegocios.com.ar/2017/07/vinos-entre-sierras/?i=1>
- <http://intainforma.inta.gov.ar/?p=9733>

- <https://www.lanacion.com.ar/1860198-mar-del-plata-ahora-tambien-tiene-turismo-enologico>
- <https://www.lanacion.com.ar/1973744-ir-a-comer-a-los-vinedos-la-nueva-atraccion-en-mdq>
- <https://www.lanacion.com.ar/1878575-los-nuevos-vinedos-con-vista-al-mar>
- <http://ecocuyo.com/mar-y-pampa-los-vinos-made-in-chapadmalal-de-trapiche/>
- <http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>
- <http://nulan.mdp.edu.ar>
- <http://www2.unwto.org/es>
- <https://www.pagina12.com.ar/85829-vinedos-copas-y-cepas>
- <http://www.pasosonline.org>
- https://www.planetajoy.com/?Mar_%26_Pampa%3A_llegan_vinos_de_la_costa&page=ampliada&id=7380
- <https://www.porconocer.com/argentina/ruta-del-vino-provincia-de-buenos-aires.html>
- www.turismo.gov.ar
- www.trapiche.com.ar
- <http://www.turismomardelplata.gov.ar>
- <http://www.unesco.org/culture>
- <https://ventania.com.ar/festividades/fiesta-provincial-de-la-vendimia/>
- <http://www.winesofargentina.org/es/>