

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



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

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

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

TURISMO ENOLÓGICO EN ARGENTINA

**María Luciana Bozzani
Tutor: Lic. Cristina Varisco
Mar del Plata – Noviembre 2012**

Prólogo

Con motivo de la gran cantidad de cambios que en los últimos años se han producido en las actividades vinculadas con el turismo, ha tenido lugar la creación de nuevos productos turísticos, sobre todo los relacionados con las raíces locales y regionales.

En este contexto, el turismo enológico es la actividad turística que se relaciona principalmente con el conocimiento *in situ* del proceso de la elaboración del vino, donde el turista visita las instalaciones de las bodegas y los viñedos, además de poder degustar cada uno de los vinos que se le han presentado con anterioridad; actividad que se complementa con las visitas a museos y casas típicas de la región, y el conocimiento de la historia, entre otras actividades.

El turismo enológico es un fenómeno relativamente reciente, en particular en Latinoamérica, que nace de la confluencia de distintos intereses. Por una parte, el crecimiento de la demanda por conocer los sitios de origen de los afamados vinos de moda, y por otra, el creciente interés por nuevas estrategias de comercialización de los productores viñateros y el importante desarrollo de todas las formas de turismo vinculadas a la naturaleza y a la vida en el área rural.

A pesar de la importancia del tema, hablando con amigos que recientemente visitaron algunas rutas enológicas del país, me di cuenta de lo poco que sabía acerca del turismo vitivinícola y de que a pesar de trabajar en una agencia de viajes, había muchas actividades que se realizaban en los diferentes destinos que para mí resultaban completamente desconocidas. Así fue como empecé a incursionar en el turismo enológico en Argentina y me pareció una buena idea para desarrollar como tema de mi monografía de graduación.

El trabajo que presento es de tipo descriptivo y se basa en el análisis de documentos e informes sobre el turismo enológico. Para su desarrollo se llevaron a cabo las siguientes acciones:

- ✓ Análisis del surgimiento y desarrollo del turismo enológico en Argentina.

- ✓ Análisis de la implementación de los caminos del vino en Argentina en los últimos cinco años, sus repercusiones y la proyección de esta actividad para el futuro.

Índice

Prólogo.....	1
Índice.....	2
Introducción	4
Capítulo I:	6
1.1 Historia y generalidades de la vitivinicultura Argentina	7
1.2 Zonas vitivinícolas.....	11
1.3 Rutas del Vino	19
Capítulo II:	20
2.1 Definición de Turismo enológico.....	21
2.2 Turista enológico.....	24
2.2.1 Motivaciones del turista enológico	26
2.3 Elementos del turismo enológico.....	28
2.3.1 Atractivos turísticos.....	29
2.3.2 Equipamiento Turístico.....	30
2.3.3 Infraestructura Turística	32
2.3.4 Superestructura Turística	32
2.3.5 Población Local.....	33
Capítulo III:	34
3.1 Los Caminos del Vino.....	35
3.2 Ruta turística.....	35
3.2.2 Ruta enológica.....	37
3.3. Bodegas	44
3.3. Bodegas abiertas al turismo	45
Capítulo IV:	48
4.1 Los Caminos del Vino en cifras.....	49
4.2 Demanda enoturística en Los Caminos del Vino de Argentina.....	50
4.3 Oferta enoturística en Los Caminos del Vino.....	55
Conclusión	58
Bibliografía	61

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se destacan cada vez más nuevas tendencias en la forma de hacer turismo: el alejamiento de los principales destinos de sol y playa, la segmentación del periodo vacacional a lo largo del año en pequeñas estancias, la elección de espacios que permitan el contacto y la interacción con la naturaleza, además de las posibilidades cada vez mayores de acceso al turismo de los diferentes grupos, son sólo algunas de estas nuevas tendencias que se eligen a la hora de vacacionar.

Como consecuencia de estas tendencias nuevas en la demanda, en el mercado turístico también surgen nuevas alternativas a la hora de elegir vacacionar para dar respuesta a los actuales gustos del consumidor (Pastor Elias, 2006). Por ejemplo, comienzan a tomar posicionamiento los destinos sustentados en el disfrute de espacios al aire libre, combinados con actividades recreativas y culturales, con una conciencia ecológica cada vez mayor, entre las que podemos mencionar el ecoturismo, el turismo rural y el turismo cultural, entre otros.

Dentro del llamado “turismo sustentable o ecológico” es donde podemos encuadrar la actividad objeto de estudio del presente trabajo. Se trata de una forma de turismo temático en la que se combinan el turismo rural con el proceso de elaboración del vino y todo su entorno como eje fundamental. En términos generales, surge a partir de la búsqueda de nuevas experiencias turísticas unidas a la necesidad de las bodegas de diversificar sus líneas de negocios y aumentar sus ventas (Hernandez Angel Ramis, 2010).

El desarrollo del turismo del vino o enoturismo empezó a tener auge en Argentina a mediados de los años '90, en las principales zonas vitivinícolas del país, y se ha constituido, en los últimos años, en una actividad indispensable tanto para los nuevos proyectos vitivinícolas como para las bodegas más tradicionales de las distintas regiones del país (Derhun Ezequiel, 2006).

Esta nueva práctica turística da lugar a la valoración de la vida tradicional de las diferentes regiones vitivinícolas: sus costumbres, su gastronomía, sus fiestas tradicionales; al mismo tiempo que promueve la conservación de sus paisajes, y brinda oportunidad a las bodegas de comercializar su producto de manera directa, proporcionando una experiencia al turista que genera reconocimiento de marca y fidelización, tanto a nivel nacional como internacional (Hernandez Angel Ramis, 2010).

El objetivo general del presente trabajo es:

- ✓ Analizar el desarrollo y la evolución del turismo enológico en Argentina en los últimos cinco años.

Para la concreción de este objetivo general, los objetivos particulares serán:

- ✓ Analizar el surgimiento y desarrollo del turismo enológico en Argentina en función de:
 - Las características de la demanda.
 - Las características de la oferta disponible.

- ✓ Analizar la implementación del programa “Los caminos del vino” en los últimos cinco años.

CAPÍTULO I

VITIVINICULTURA ARGENTINA

1.1 Historia y generalidades de la vitivinicultura Argentina

La llegada de la vid a América coincide con el proceso de colonización. Las primeras vides fueron plantadas por los misioneros para la elaboración del vino de misa, alrededor del año 1531 en Perú.

En Argentina, 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.

En 1853, se creó en Mendoza La Quinta Nacional Argentina¹, lo que ayudó a desarrollar e implementar técnicas para la reproducción y cuidado de la vid (Oldenburg, 2006).

La expansión y modernización de los viñedos creció desde ese momento hasta alcanzar su máximo desarrollo en la segunda mitad del siglo XX, debido a cuatro hechos fundamentales. El primero de ellos fue el otorgamiento de créditos para financiar las plantaciones de viñedos. Los primeros viñateros pertenecían a las principales familias criollas propietarias de tierras fértiles que hasta 1883 se dedicaban a la producción de trigo y ganado, y a partir de ese momento comenzaron a invertir en vides. El segundo hecho de gran importancia fue la llegada del ferrocarril inglés en 1885, que permitió la conexión entre Mendoza y Buenos Aires. El tercer factor que contribuyó al crecimiento de esta actividad fue la ley de exención impositiva para quienes invirtieran en viñedos, régimen que duró desde 1881 hasta 1900. El cuarto hecho, de gran importancia, fue la inmigración europea, que aportó variadas cepas, tecnología, mano de obra y el conocimiento de la labor a desarrollar en el viñedo así como nuevas prácticas para la elaboración del vino (Richard-Jorba, 2004).

La fuerte retracción de la vitivinicultura europea en el último tercio del siglo XIX coincidió con la época de las inmigraciones masivas a Argentina. Los europeos encontraron en las provincias cuyanas (Mendoza y San Juan) uno de los lugares más interesantes en donde instalarse y poder desarrollar el potencial que traían de sus países de origen. La industria vitivinícola significaba para ellos la oportunidad de mantener su oficio (Lacoste, 2003).

Dentro de las corrientes migratorias que llegaron a Cuyo, españoles e italianos constituían la gran mayoría, seguidos por los franceses. El primer cambio se produjo en la tenencia de la tierra. La oligarquía mendocina, que poseía las mejores y más tempranamente irrigadas tierras, las dilapidó en lujo improductivo. Los inmigrantes fueron comprando terrenos, hasta poseer el 93 % de las tierras cultivadas.

El modo en que trabajaba el inmigrante era el siguiente: el terrateniente mendocino entregaba la tierra por seis u ocho años; el contratista desmontaba, preparaba el terreno, plantaba viñedos y generalmente también huertas entre las vides, y aportaba

¹ La Quinta Nacional Argentina fue la primera escuela de agricultura en la República Argentina.

todos los implementos necesarios, cobrándose con el producto del viñedo y asumiendo los riesgos climáticos. Los propietarios, al final del contrato, tenían el viñedo plantado sin esfuerzo, pero durante varios años los contratistas ganaban lo suficiente para comprar sus propias parcelas, en las cuales también plantaban vides (Cozzani de Palmada, 1997).

Los inmigrantes promovían la vitivinicultura de calidad, y para eso consideraban indispensable utilizar cepas, criterios y marcas de origen, especialmente territorial por encima del varietal específico. De este modo, incorporaron “uvas francesas”, principalmente cepas de Malbec, y trajeron, también de Europa, los toneles de roble para el almacenamiento del vino, y otras tecnologías.

La influencia de los inmigrantes en la vitivinicultura fue de tal magnitud que estandarizaron el uso de topónimos europeos para los productos vitivinícolas elaborados en Argentina. De aquí que los vinos que hasta hoy se elaboran llevan las denominaciones que estos inmigrantes dieron a principios de siglo, tales como Borgoña, Chablis, Bordeaux, Oporto, Jerez y Champagne (Sarramone, 1999).

A partir de 1911 y hasta 1920, se construyeron la mayor parte de las bodegas de grandes dimensiones. Esto coincidió con el período de mayor asentamiento de extranjeros en la provincia de Mendoza.

Los inmigrantes europeos desarrollaron un activo papel en el gremialismo empresario de la industria vitivinícola argentina. Por este camino consolidaron su capacidad de ejercer influencia en las decisiones del Estado y en la construcción de la cultura vitivinícola. Su presencia se vio en distintas organizaciones gremiales empresarias (Lacoste, 2003).

En el año 1904, se creó la Comisión de Defensa Vitivinícola Nacional, con el objetivo de representar los intereses de las empresas vitivinícolas ante el Poder Ejecutivo Nacional, los gobiernos provinciales y demás instituciones.

Un año más tarde, en 1905, se fundó el Centro Vitivinícola Nacional: la primera asociación que nucleaba a los productores de todo el país, y tenía por objetivo constituir un espacio social en el cual los inmigrantes europeos, propietarios de grandes bodegas, pudieran vincularse con empresarios nacionales y con dirigentes políticos para incidir en el diseño de proyectos y toma de decisiones en las políticas públicas de Argentina.

En 1910, en Mendoza, existían 39 mil hectáreas de viñedos; en San Juan, 16 mil; en La Rioja 2,5 mil; en Buenos Aires 1,5 mil y 240 hectáreas en Río Negro, con superficies menores en Salta y Entre Ríos (Richard-Jorba, 2006).

Otra institución del gremialismo vitivinícola fue el Centro de Bodegueros de Mendoza, relevante no sólo por las acciones realizadas, sino también por las instituciones que nacieron de ella, como: la Bolsa de Comercio de Mendoza (1942), el Centro de Viñateros y Bodegueros del Este (1942), La Cristalería de Cuyo, primera fábrica de botellas en Cuyo (1945), y La Federación Vitivinícola Argentina (1946) (Fleming, 1976).

La primera crisis que atravesó el sector se produjo tras el crack financiero argentino de 1890, que provocó una brusca caída de los precios de la uva por sobreproducción, debido al súbito empobrecimiento de la población consumidora. El mercado se recuperó pero, entre 1901 y 1904, hubo otra crisis de sobreproducción, esta vez causada por la incertidumbre de una posible guerra con Chile. Siguiendo a Richar-Jorba, la tercera crisis de sobreproducción se produjo entre 1914 y 1916, en ese momento el estado intervino como fiscalizador (2006).

En 1913, se celebró la primera fiesta de la vendimia al final de la cosecha, pero recién a partir de 1936, se comenzó a celebrar en forma moderna, y desde ese momento se repitió, año tras año y hasta la actualidad, sin interrupción.

En 1920, fue “el momento de oro del vino argentino”: los precios se recuperaron, el consumo per cápita anual llegó a 60 litros, y los viñedos y bodegas se multiplicaron. Al mismo tiempo, decayó la vitivinicultura de la provincia de Buenos Aires, que había llegado a contar con 4 mil hectáreas plantadas entre Escobar y San Nicolás y con 30 bodegas, que fueron decayendo hasta desaparecer definitivamente en la década del '30 por causa de la crisis y la competencia de la región de Cuyo (Bigongiari, 2010).

En 1934, se creó la Junta Reguladora de Vinos, su objetivo era hacer frente a la crisis de sobreproducción que había provocado la crisis financiera mundial de 1929, tras la caída de Wall Street. En 1943, la dictadura militar disolvió la junta y la sustituyó por una Dirección General vitivinícola que, en 1959, se convirtió en Instituto Nacional de vitivinicultura.

En 1960, la superficie de viñedos en el país era de 242 mil hectáreas y se seguía plantando ya que los bancos lo financiaban. En esa época, el sistema de conducción de la vid de espalderas bajas se sustituyó por el parral de las variedades cereza y criolla que era más productivo, pero a causa de esta sustitución se perdieron cepas de calidad (Mó, 1979).

El año 1970 fue el año de la “gloria del vino común argentino”, el consumo anual por habitante fue de 91.8 litros, alcanzando su máximo histórico. Hoy se bebe un tercio pero a valores triples o cuádruples, y eso refleja el salto en calidad.

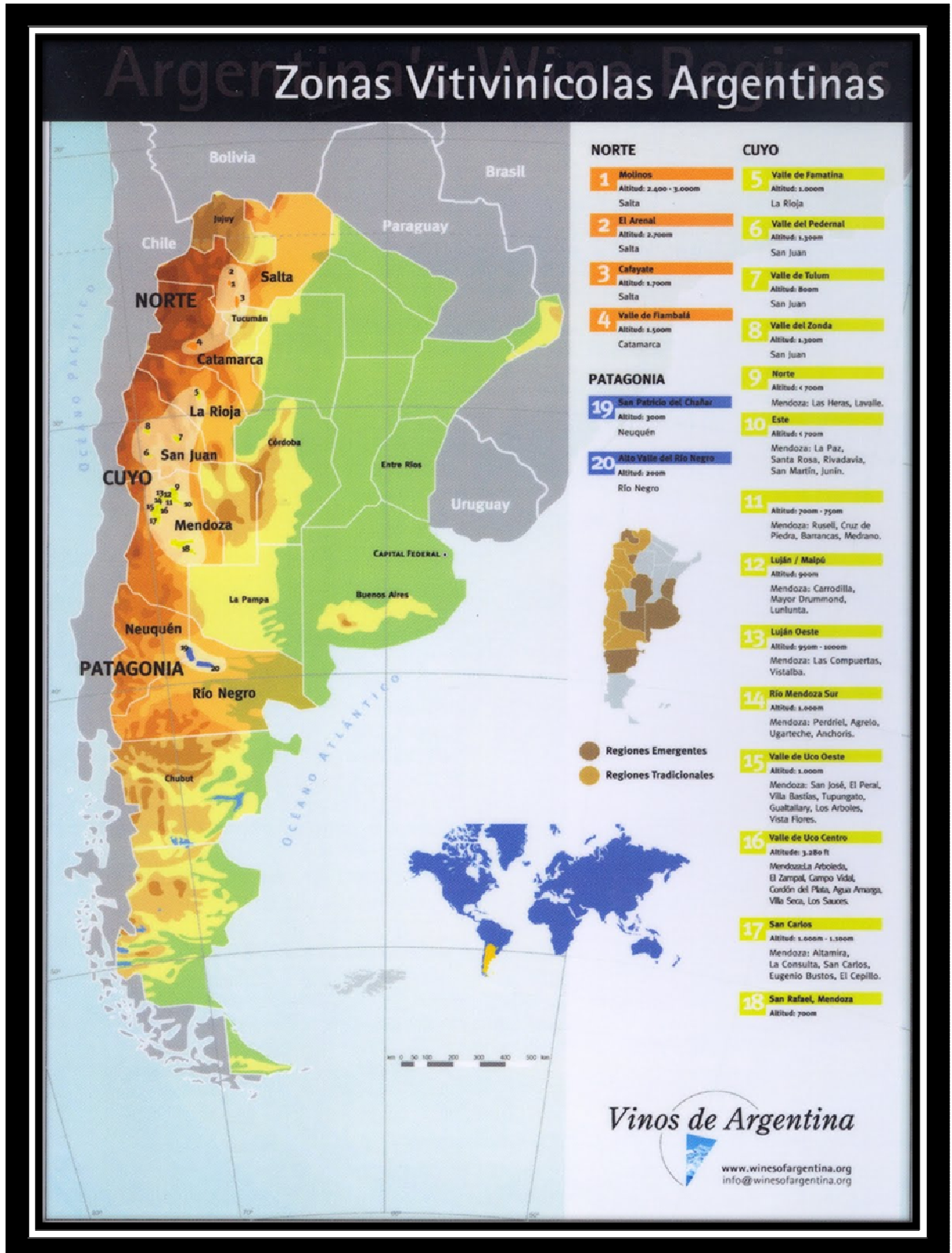
Hasta fines de los años '80, la vitivinicultura argentina abastecía sólo al mercado interno y exportaba gran cantidad de jugo y mosto. Debido a la inflación e inestabilidad de esos años, no había inversión extranjera y mucho menos nacional. La convertibilidad del peso con el dólar a principios de los '90 provocó un rápido cambio en la economía del país y, por ende, también en el sector vitivinícola. Se comenzó a exportar vino e importar insumos y maquinaria factible por el tipo de cambio fijo. El consumo de vinos comunes o de mesa cayó, y aumentó el consumo de vinos finos.

El aumento de las inversiones extranjeras en el sector fue notable y, al mismo tiempo, surgieron nuevos emprendimientos nacionales en las tradicionales bodegas. A estas inversiones se sumó el “boom” inmobiliario en torno a la vitivinicultura, focalizado

en la zona alta de Mendoza, en el valle de Uco y en San Patricio del Chañar, Provincia de Neuquén.

Tras los grandes progresos de la década mencionada, hoy el sector vitivinícola vive un momento de transición, principalmente por causa de las políticas económicas aplicadas en el país, por las que muchas bodegas buscan diversificar sus productos, y encuentran en el turismo una manera rentable y sustentable de seguir con la actividad (Lacoste, Roig, Satlari, 2005).

1.2 Zonas vitivinícolas



Mendoza ha sido históricamente la principal zona vitivinícola de Argentina. Primera en producción de vinos en América del Sur y quinta a nivel mundial. Esta provincia contiene 156 mil hectáreas de viñedos, las dos terceras partes del total del país. En ella, podemos encontrar tres zonas bien diferenciadas por sus características:

Oasis Norte: se encuentra situado a 150 kilómetros de la ciudad de Mendoza. Está irrigado por los ríos Mendoza y Tunuyán, que proveen el agua necesaria para el desarrollo de las vides. Es el epicentro de la actividad vinícola de la región y se subdivide en tres zonas:

- ✓ Zona Norte: es la que tiene menos relevancia vinícola, ya que la mayor proporción de la producción de uvas se destina a mostos y vinos de mesa. Se distribuye entre los departamentos de Lavalle, Maipú, Guaymallén, Las Heras y San Martín. Allí se encuentran bodegas como Navarro Correas, Trapiche y La Rural.

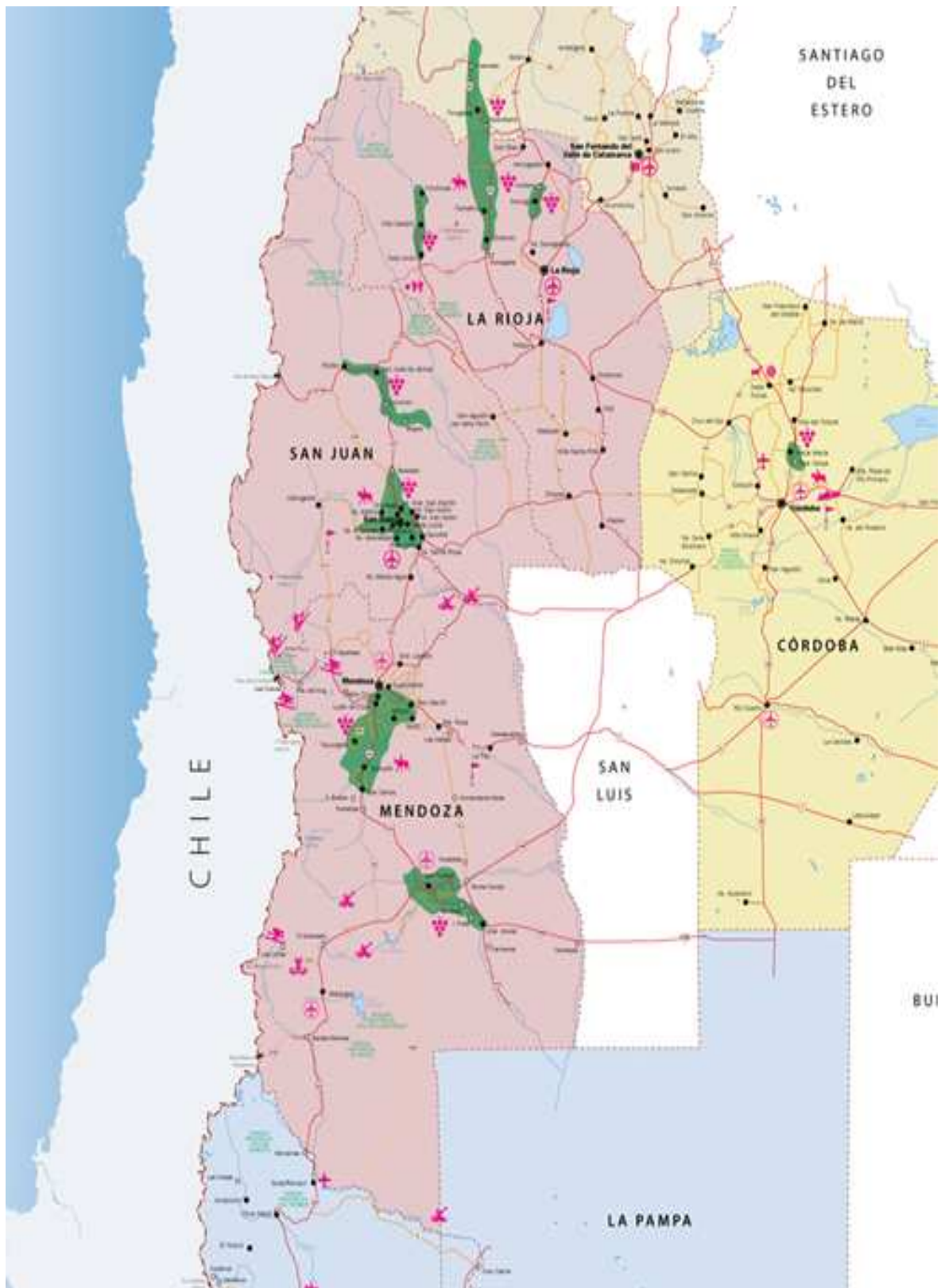
- ✓ Zona Sur: es la región más cotizada. Aquí se encuentran las bodegas más tradicionales y algunos de los mejores viñedos de Malbec de la Argentina. Se distribuye entre Lujan de Cuyo, Godoy Cruz, Guaymallén y Las Heras.

- ✓ Zona Este o Valle central: las uvas que se producen se destinan a graneles, aunque lentamente comienzan a aparecer bodegas de calidad. Comprende los departamentos de Junín, San Martín, Rivadavia, La Paz y Santa Rosa.

Valle de Uco: se encuentra irrigado por el río Tunuyán. Este valle se ha convertido en el foco de inversiones de las nuevas bodegas, generalmente de capital extranjero. Tiene gran atractivo turístico por la belleza del paisaje y el diseño vanguardista de las bodegas.

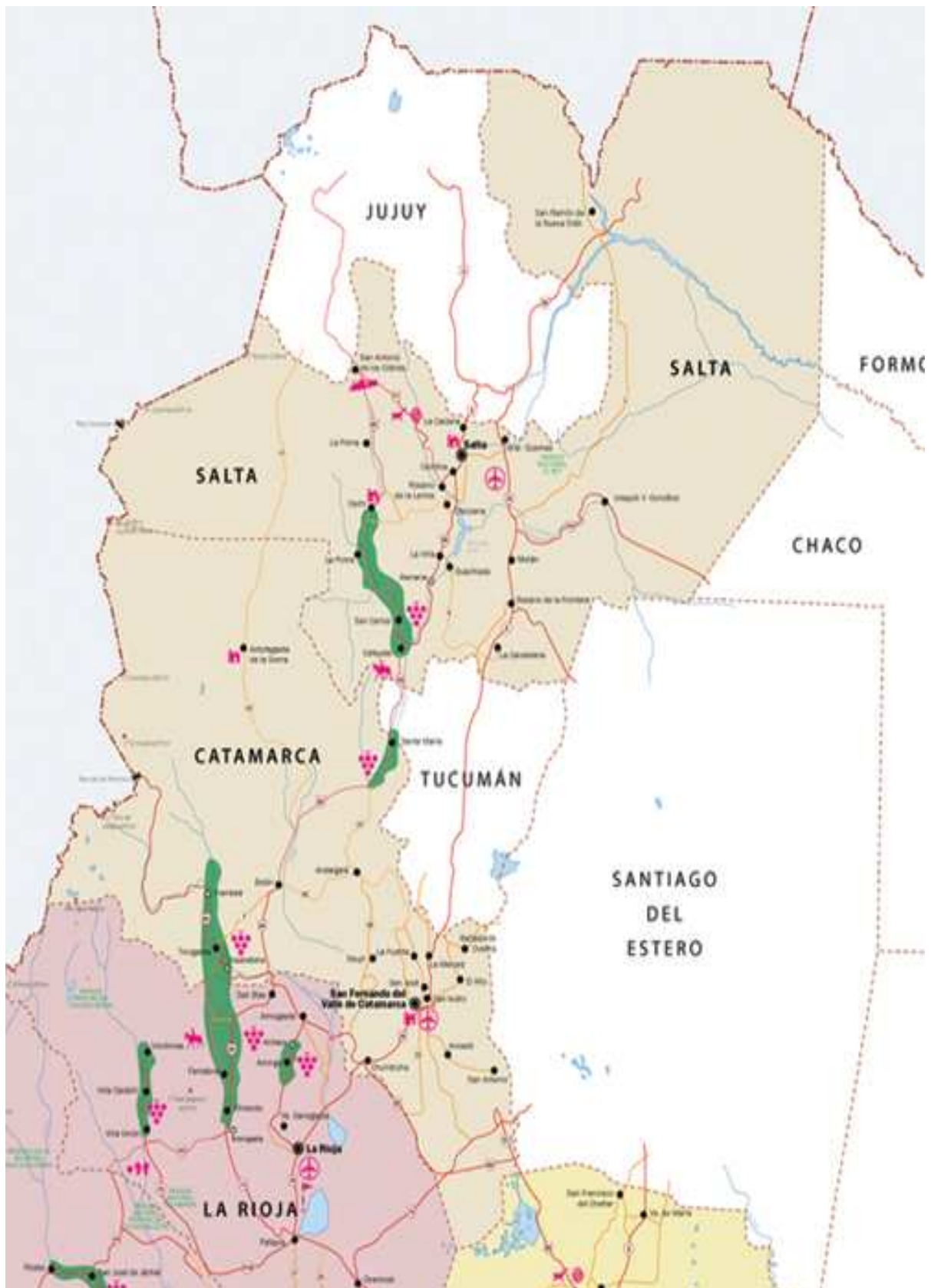
Oasis Sur: recibe el agua de los ríos Diamante y Atuel. El centro de esta zona es la ciudad de San Rafael. Tiene interesantes atractivos turísticos pero la oferta gastronómica y hotelera es escasa todavía. Allí encontramos bodegas como Trivento, Santa Ana, Lopez, Finca Flichman, Familia Zuccardi, Luigi Bosca, Catena Zapata, Achával Ferrer, Terrazas, Norton, Chandon, Nieto Senetiner y Valentin Bianchi, Finca La Celia, Suter, entre otras (Oldenburg, 2006).

San Juan es una provincia que hizo enormes avances en cuanto a la calidad de su vitivinicultura en los últimos años. Gracias al incremento del cultivo de variedades finas, comenzó a centrarse más en la calidad que en la cantidad de sus producciones. En esta provincia tienen lugar tres valles que rodean a la capital: el Valle de Tulum, ubicado al Sur, que es el más importante para la vitivinicultura; el Valle de Ullum al norte, y el Zonda al oeste. También encontramos el Valle del Pedernal, con grandes viñedos de gran interés enológico pero sin facilidades turísticas. La más importante de las bodegas sanjuaninas es Graffigna por tradición y tamaño. Le sigue en importancia Callia, Sesisa Augusto Pulenta, Finca Las Moras, etcétera. (Matin Guillermo, 2006).

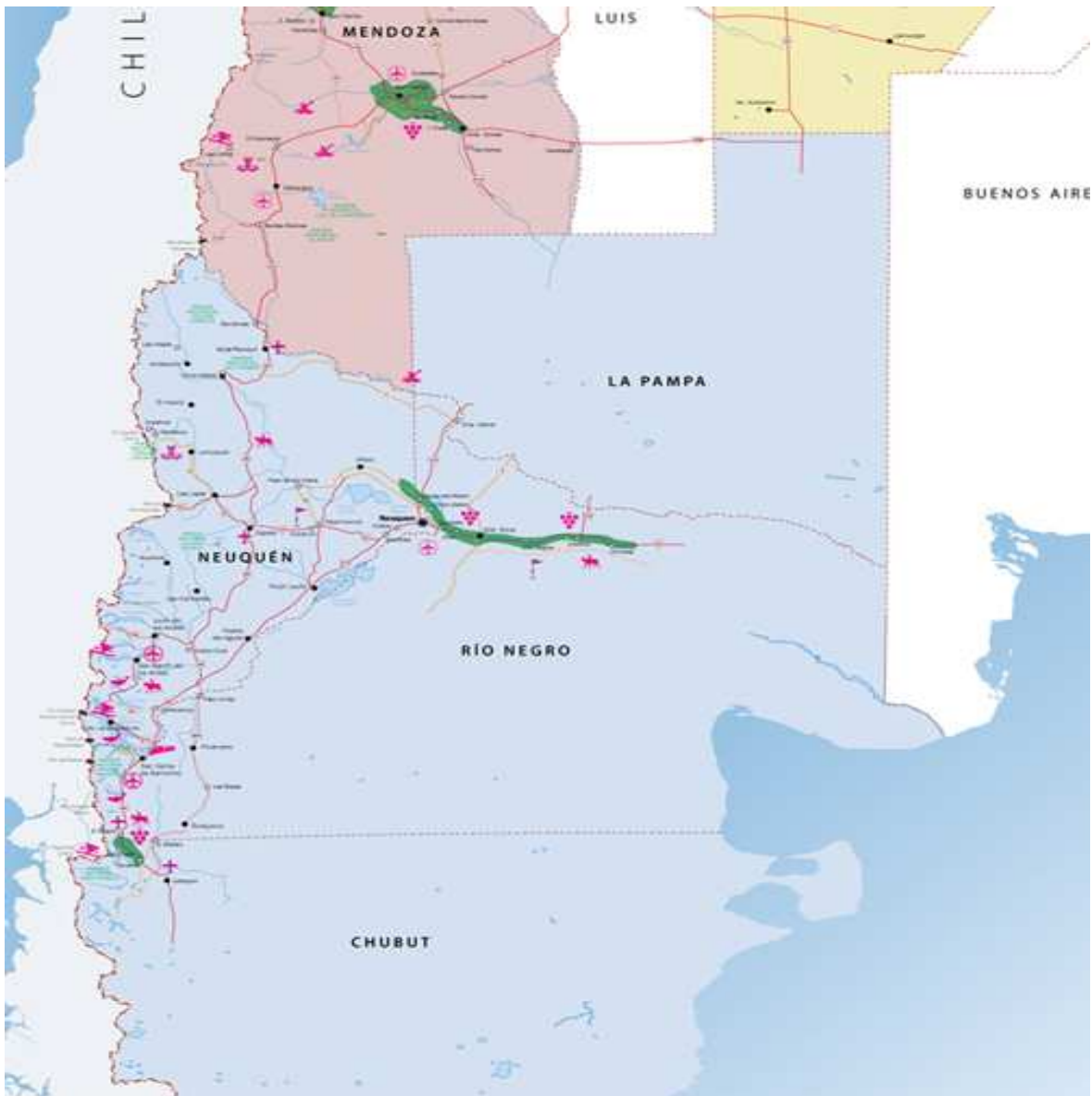


Los Valles de La Rioja y Catamarca son dos zonas vitivinícolas en las cuales el turismo enológico está menos desarrollado. Se dedican a la producción para consumo fresco, la elaboración de pasas y la vinificación. Las bodegas más importantes son La Riojana Cooperativa vitivinifrutícola de La Rioja, Cabernet de los Andes y Finca Don Diego (Carullo, 2010).

Los Valles Calchaquíes son lugares de gran interés en las rutas del vino desde el punto de vista paisajístico, aunque en términos de hectáreas plantadas (2.2 mil hectáreas) se consideran un pequeño viñedo. La particularidad de esta zona reside en la altitud a la que se encuentran plantadas la vides (1.8 mil metros de altura, en Cafayate), que la convierte en la zona con los viñedos más altos del planeta. Estos valles se caracterizan por poseer cepas como el Torrontés riojano, Cabernet Sauvignon y Malbec. Allí se encuentran bodegas como Colomé, Finca Las Nubes, El Esteco, Vasija Secreta y Etchart (Oldenburg, 2006).

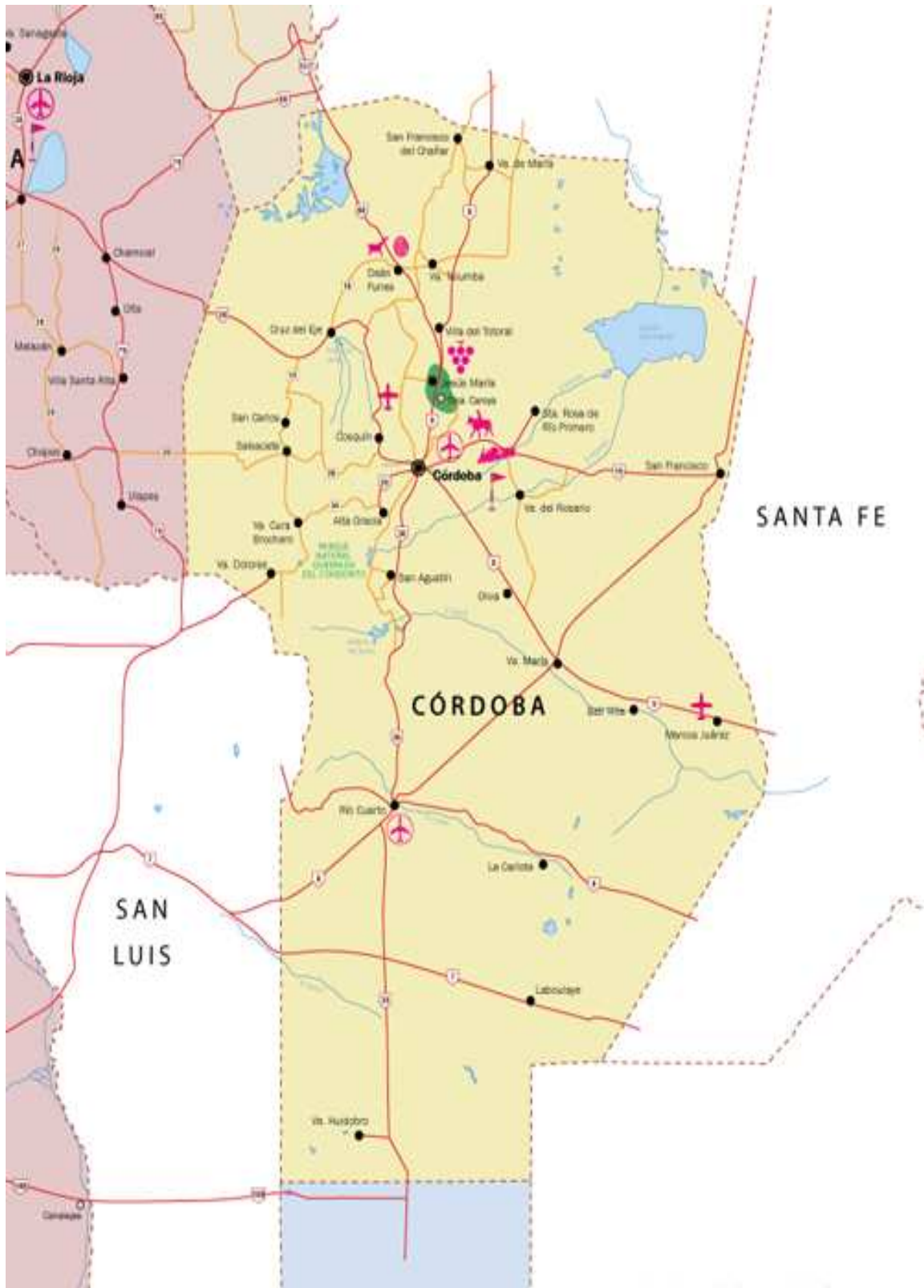


Patagonia se caracteriza por contar con zonas antiguas y tradicionales como la del Alto Valle de Río Negro, que se destaca por su belleza paisajística. También cuenta con la zona del bajo Valle del río Neuquén, más reciente y con más posibilidades turísticas en cuanto a los servicios de alojamiento, gastronomía y bodegas para visitar que ofrece. Esta última zona comenzó su desarrollo en la década de los '90, gracias al apoyo financiero de la provincia de Neuquén. Entre sus bodegas se encuentran Nqn-Patagonia, Familia Schroeder, Humberto Canale, Noemía de Patagonia.



Buenos Aires fue desde fines del siglo XIX hasta la década del '30 la tercera provincia productora de vinos, detrás de Mendoza y San Juan. Luego, sus viñedos desaparecieron por completo durante un extenso período, hasta que, hace unos pocos años, volvieron a renacer, con tres polos de desarrollo: Sierra de Los Padres, Sierra de la Ventana y Médanos. La bodega más destacada es Saldungaray (Bigongiari, 2010).

Córdoba es una región de múltiples actividades, tanto turísticas como productivas. Con respecto a la actividad vitícola cuenta con 179 viñedos aproximadamente, distribuidos en 303 hectáreas. La gran mayoría de la producción es artesanal, y es en la localidad de Colonia Caroya donde se concentra fundamentalmente la actividad vitivinícola, al igual que el enoturismo. Entre sus bodegas se destacan La Caroyense, San Javier y Lucchesi.



1.3 Rutas del Vino

Según Briedenhann y Wickens, una *ruta turística* puede definirse como “la creación de 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” (Briedenhann y Wickens, 2006).

Mientras que, según Berzunza y Mejía, se trata de un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, por medio de la visita de sus atractivos, la realización de actividades y la utilización de los servicios que han sido habilitados con ese objeto (2003).

En palabras de Lopez Guzmán Guzmán, una *ruta enológica* es la definición de itinerarios a través de un área geográfica señalizada donde se indican lugares de interés relacionados con el vino para visitar, y se brinda información de lugares históricos o paisajísticos de interés turístico (2008).

Según el aporte de Pastor Elías, son recorridos señalados en los cuales se resaltan valores naturales, culturales, medioambientales, viñedos y bodegas abiertos al público. La creación de una ruta del vino permite, entonces, establecer sinergias entre diferentes actividades turísticas, alojamiento, gastronomía, venta de productos típicos (2006).

Las rutas enológicas son una alternativa para el desarrollo y la regeneración económica y social de determinadas áreas, principalmente las zonas rurales, dado que revalorizan diferentes recursos de interés turístico.

En Argentina, la Cámara Vitivinícola Nacional, organismo que reúne a 220 bodegas de todo el país, dio origen a la Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola, en la que se comenzó el proyecto sobre “Los Caminos del Vino”, hoy consolidado internacionalmente.

Las Rutas turísticas del vino en Argentina están compuestas por dieciséis caminos que recorren ocho provincias: Salta, Catamarca, Rio Negro, La Rioja, San Juan, Mendoza, Córdoba y Neuquén (<http://www.caminosdelvino.org.ar>).

Las bodegas que conforman estos caminos ofrecen diferentes opciones turísticas: alojamiento, gastronomía, turismo aventura, deportes, esparcimiento y servicios de salud. Las rutas están diagramadas para recorrer en cualquier época del año, y brindan la posibilidad de conocer las diferentes zonas vitivinícolas que reúne nuestro país, y de visitar bodegas artesanales, tradicionales, boutique o industriales. Al mismo tiempo, permiten disfrutar de diversas actividades, tales como visitas guiadas, degustaciones, cosecha, poda, cocina, almuerzo entre viñedos y en bodegas, paseos a caballo, sulky o bicicleta, u hospedarse en sitios donde la naturaleza es el principal protagonista.

CAPÍTULO II

TURISMO ENOLÓGICO

2.1 Definición de Turismo enológico

La definición y conceptualización del término enoturismo no es uniforme y puede analizarse desde diferentes puntos de vista.

Según el informe de la Cámara de Valencia de Turismo, 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 (2010).

Siguiendo la misma línea, Szmulewicz entiende por turismo enológico a la actividad turística que se relaciona principalmente con el conocimiento *in situ* del proceso de la elaboración del vino, donde el turista visita las instalaciones de las bodegas y los viñedos, además de poder degustar cada uno de los vinos que se le ha presentado con anterioridad. Es una forma de turismo donde la principal motivación es el conocimiento del proceso de fabricación del vino, desde la plantación hasta la elaboración de los caldos, junto con la visita a las instalaciones de guarda, y la exploración de las tradiciones asociadas a esta actividad (1997).

Por su parte, la Carta Europea de Enoturismo lo define 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 (Recevin - Red Europeas de las ciudades del vino, 2006).

A diferencia de lo antes mencionado, para López Guzmán Guzmán el turismo del vino es una experiencia turística más, con la particularidad de estar vinculada al medio rural que permite fortalecer y sostener la actividad social y cultural del sector agrario (2007).

Getz y Brown consideran que el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. Los ejes fundamentales para conceptualizar el turismo enológico son:

- ✓ El turismo del vino es una estrategia de los destinos para desarrollar atractivos vinculados al sector, y formar parte de la oferta e imagen turística.

- ✓ El turismo del vino determina un tipo de comportamiento del consumidor, ya que todos tienen respuestas diferentes ante las vivencias similares.
- ✓ El turismo del vino es una oportunidad que tienen las bodegas para formarse comercialmente ante los consumidores (2006).

De las definiciones mencionadas se puede concluir que el enoturismo es una práctica turística que tiene como principal motivador al vino y a todo su entorno, en el que predomina el área rural. Al mismo tiempo, constituye una oportunidad de desarrollo para la región donde se localiza el viñedo, y permite revalorizar el patrimonio, mejorar su infraestructura y diversificar la economía local.

En turismo del vino podemos distinguir dos modalidades básicas: la visita a la bodega y la visita al viñedo. Dentro de la primera modalidad, se realiza un recorrido por las instalaciones de la bodega mientras se explica el proceso de elaboración de sus vinos, para finalizar con una degustación y con la posibilidad de su compra directa. En ciertos casos, esta visita se completa con una enotienda, donde el visitante puede además de comprar vino, adquirir otros productos. También existen bodegas que ofrecen la posibilidad de hacer un minicurso de cata, visitar un museo anexo a la misma, por lo general etnográfico, comer, o alojarse, al estar equipadas con restaurante y/u hotel.

La otra modalidad de enoturismo implica la visita al viñedo donde se realiza el reconocimiento de los distintos aspectos del cultivo de la vid: plantación, suelo, clima, variedades de vid, poda, operaciones en verde, enfermedades, vendimia, etc. En ocasiones, se ofrece la posibilidad de participar en algunas de las tareas, en particular la vendimia. Estas visitas se realizan a pie (senderismo) y también en bicicleta o a caballo. En los recorridos por los viñedos, se suele aprovechar para visitar viejas construcciones: guardaviñas, lugares rupestres, lugares de interés paisajístico o histórico, etc. (Ibañez Rodríguez, 2010).

No siempre la visita enoturística se centra en la bodega o en el viñedo; puede materializarse en un museo del vino. Muchas regiones vitivinícolas tienen su museo propio, como es el caso de la bodega La Rural en Mendoza.

Principales beneficios del turismo enológico

Beneficios para empresarios vitivinícolas:

- ✓ Entrega un valor agregado a los vinos, lo que constituye un nexo importante para la industria del vino por los notables aumentos de ventas en las bodegas.
- ✓ Contribuye al fortalecimiento de nuevas marcas.
- ✓ Genera un importante impacto comunicacional en los vinos.
- ✓ Permite un intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre las instituciones y empresas relacionadas con la producción y comercialización vitivinícola.

Beneficios para las localidades:

- ✓ Diversifica la oferta turística existente en el área.
- ✓ Permite inventariar, proteger, rehabilitar el patrimonio vitivinícola, así como los usos, costumbres y conocimientos de las zonas con tradición agrícola y especialmente vinífera.
- ✓ Genera puestos de trabajo para una numerosa cantidad de personas, lo que constituye una importante fuente de empleo (Getz, 2001).

Beneficios para los turistas:

- ✓ Brinda conocimientos enológicos, no sólo vinculados con las características del buen beber, sino también con el proceso de elaboración del vino y las costumbres que se desarrollan en su entorno.
- ✓ Se perfila como un ámbito de sano esparcimiento (Szmulewicz, 2010).

2.2 Turista enológico

El turista enológico puede definirse como aquella persona que deja su residencia habitual y se traslada con motivo de ocio recreativo para realizar alguna actividad relacionada con el mundo vitivinícola.

Según la Comisión Australiana de Turismo, el turista enológico se define como aquel excursionista que lleva a cabo cualquier experiencia relacionada con las bodegas o la producción del vino (The Shouth Australian Tourism Commssion, 1997).

Si se analiza el perfil del turista enológico, es posible determinar que, en términos generales, suele tener un alto poder adquisitivo, y darle una elevada valoración a la gastronomía local cuando viaja. Normalmente, el turista enológico se encuentra en un segmento etario de 30 a 60 años y cuenta con conocimientos y una buena formación, por lo que suele estar dispuesto a realizar una inversión en seguir aprendiendo. También existe, entre los turistas enológicos, una creciente tendencia al interés por el turismo rural, ya que se lo considera como saludable y respetuoso del medio ambiente. Es decir, que esta clase de turista no se interesa sólo por el conocimiento de la bodega sino también por la realización de actividades al aire libre, por la búsqueda de autenticidad y tranquilidad (Gonzalez Huezo, 2008).

Entre las actividades que realiza el turista del vino, se destacan las visitas a bodegas, a pueblos y zonas rurales, a lugares de interés turístico-paisajísticos de la zona, la compra y cata de vinos, la degustación de la gastronomía típica, la visita a museos y exposiciones, y la participación en festividades típicas relacionadas con la vitivinicultura.

En la bibliografía analizada, pueden encontrarse distintas segmentaciones en el grupo de los turistas del vino.

Siguiendo a Muños M. Isabel, Uribe P. Yasna y Vega Paulina consideran como variable principal de la distinción del turista enológico la edad:

- ✓ Profesional: edad entre 30 y 45 años. Gran experto en vinos, capaz de sostener relaciones personales a nivel elevado con productores. Se interesa por el intercambio de experiencias y consideraciones compartidas.
- ✓ Neófito apasionado: edad entre 25 y 35 años. Tiene pasión por el vino como interés cultural y social, y disfruta de la relación entre el vino y la buena gastronomía.
- ✓ Neófito por emulación: edad entre 40 y 50 años. Busca el conocimiento de vinos para competir con sus pares y por ostentación. Muestra una actitud superficial y exteriorizada.

- ✓ Vaso de vino: edad entre 50 y 60 años. Visita las bodegas con amigos como si fuera un bar o un restaurant, no es un degustador de vino sino sólo un buen comprador y consumidor (2004).

Por su parte, Charters y Ali-Knight agrupan al turista enológico en cuatro clases diferentes, en función de su formación y educación en relación con el vino:

- ✓ Turistas amantes del vino: son personas que tienen una excelente educación en temas enológicos. La motivación principal de sus viajes es la cata y adquisición de diferentes tipos de vinos. Muestran gran interés tanto por la gastronomía local como por aprender acerca del cultivo y la producción en el lugar de origen.
- ✓ Turistas entendidos en el vino: son personas que no tienen demasiada educación en temas enológicos, pero que tienen conocimiento del mundo del vino. Son profesionales, con estudios de grado, y la motivación principal de sus viajes es llevar a la práctica lo que han leído en revistas especializadas o visto en programas televisivos.
- ✓ Turistas interesados en el vino: son personas que carecen de una formación técnica en temas enológicos, pero están interesadas por conocer. La motivación principal de sus viajes es visitar bodegas como complemento de otras actividades turístico-recreativas.
- ✓ Turistas iniciados en el vino: son personas que se acercan a las bodegas por diferentes razones, sin tener ningún conocimiento de este ámbito. La motivación principal de sus viajes es otra diferente al vino y su entorno, pero aceptan visitar bodegas en forma secundaria.

2.2.1 Motivaciones del turista enológico

Se entiende por motivación lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera (Maslow, 1954).

Podemos entender que “el turismo es un medio por el que las personas buscan una recompensa, de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libre de las limitaciones de trabajo y de los patrones de la vida cotidiana” (Ryan, 1991).

La OMT² establece seis tipos de motivaciones principales:

- ✓ Ocio, recreo y vacaciones. Necesidad de contacto con la naturaleza y de conocimientos.
- ✓ Visita a amigos y familiares. Necesidad de encontrar un estilo de vida familiar que la vida cotidiana impide.
- ✓ Asuntos profesionales y de negocios. Necesidad de imitación, singularidad o diferenciación dentro de un grupo.
- ✓ Tratamientos de salud. Necesidad de recuperar o restablecer el bienestar físico y mental.
- ✓ Religión y peregrinaciones. Necesidad de rendir culto a una deidad.
- ✓ Otros.

Las motivaciones turísticas son las causas que mueven a las personas a realizar viajes. Dentro de ellas se pueden identificar:

- ✓ Motivaciones recreativas: se basan en el descanso y entretenimiento de los turistas, generalmente vinculados a la exploración de atractivos naturales.
- ✓ Motivaciones culturales: son aquellas causas de viaje relacionadas con las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando a lo largo de un proceso histórico y que el turista observa y disfruta.
- ✓ Motivaciones profesionales: están relacionadas con el ámbito laboral de las personas y normalmente se encuentran condicionadas por él.

² OMT: Organización Mundial del Turismo

Las visitas a regiones vitivinícolas están motivadas, en primer lugar, por el vino específicamente, pero también por las características o particularidades que posee la región en donde se localiza el viñedo. Entre los principales motores que generan los desplazamientos hacia zonas vitivinícolas es posible mencionar los siguientes:

- ✓ 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.

2.3 Elementos del turismo enológico

El sistema turístico está formado por cuatro elementos fundamentales que permiten que se desarrolle la actividad turística como tal. Según la Organización Mundial del Turismo, estos elementos son: demanda, oferta, espacio geográfico y operadores turísticos.

En contraposición con lo antes mencionado, R.Bouillon propone la oferta y la demanda como los elementos que conforman el sistema turístico. Dentro de la oferta considera: los atractivos, la planta turística (equipamiento e instalaciones), la infraestructura y la superestructura (1997).

Si bien los elementos que conforman el sistema turístico pueden variar según el autor y el enfoque, todos concluyen en que se trata de un sistema altamente dinámico y flexible en el que todos los elementos están estrechamente vinculados entre sí.

Según lo antes mencionado, podemos concluir que para que la actividad turística se desarrolle, es necesario que todos los elementos del sistema funcionen en armonía y se complementen mutuamente, ajustándose ante todo a las necesidades de la demanda.

Dado que el turismo enológico no queda ajeno a este sistema, es necesario analizar todos los elementos que lo conforman, porque su perfecto funcionamiento es de fundamental importancia para que la actividad se desarrolle en condiciones óptimas.

Habiendo estudiado las particularidades de la demanda, el análisis de la oferta resulta indispensable, ya que de ésta depende fundamentalmente el éxito del turismo enológico, siempre ligado a la satisfacción de las motivaciones del turista.

2.3.1 Atractivos turísticos

Según la OMT, un atractivo turístico es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Encontramos atractivos principales, que son aquellos que poseen atributos capaces de convocar visitantes por sí mismos, y atractivos complementarios, que son los que, sumados a los principales, hacen a un lugar o a una zona turística, es decir que, si bien por sí solos no generarían desplazamientos de turistas, son necesarios para diversificar las opciones de un sitio turístico.

Para que un atractivo turístico sea consumido debe tener la cualidad de ser accesible en cuatro aspectos:

- ✓ Accesibilidad física: proceso que permite llegar físicamente al recurso.
- ✓ Accesibilidad comercial: proceso que permite comercializar el producto.
- ✓ Accesibilidad económica: precio adecuado.
- ✓ Accesibilidad temporal: horarios, fechas y temporadas acordes con las necesidades del cliente.

El enoturismo es un producto turístico cuyo principal recurso o atractivo es el vino y sus atributos, a partir del cual se conforman diferentes experiencias en el paisaje rural, y se motiva el desplazamiento de personas hacia regiones y centros vitivinícolas.

Es necesario mencionar que la gran mayoría de las zonas vitivinícolas argentinas presentan la particularidad de un paisaje excepcional, con gran cantidad de atractivos, especialmente naturales, que pueden motivar, por sí mismos, el desplazamiento. Como complemento, el mundo vitivinícola ofrece la posibilidad de conocer y disfrutar de una vivencia totalmente diferente e interesante, en función del motivo que generó el desplazamiento hacia el lugar.

2.3.2 Equipamiento Turístico

El equipamiento turístico “incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos” (Boullon, 1997).

Dentro del equipamiento encontramos:

- ✓ Alojamiento
- ✓ Gastronomía
- ✓ Lugares de esparcimiento
- ✓ Agencias de viajes, información y guías
- ✓ Transporte turístico
- ✓ Comercios turísticos
- ✓ Otros servicios (estacionamientos, primeros auxilios, agencias de cambio de moneda extranjera, centros de convenciones, etc.)

El equipamiento turístico resulta fundamental para el funcionamiento del producto turístico, en este caso, el turismo enológico, ya que se relaciona directamente con los servicios que requerirá el turista para la satisfacción de sus necesidades en el destino elegido.

En nuestro país, Mendoza siempre ha sido la provincia mejor provista de equipamiento. Las demás provincias, si bien contaban con el recurso principal, bodegas y zonas vitivinícolas, debieron crear los servicios requeridos por los turistas para poder convertirse en destinos consolidados.

El sistema de señalización es vital para facilitar el acceso, desplazamiento, permanencia y utilización de los diferentes espacios en un destino turístico.

Teniendo en cuenta que el auge del turismo enológico comenzó en Argentina a mediados de la década de los '90, muchas regiones fueron poco a poco creando los servicios requeridos para atraer turistas. Para eso, debieron modificar los recursos existentes, factor que favoreció notablemente el crecimiento y desarrollo de la comunidad local.

El cambio más notable fue la modificación de las bodegas, que desarrollaron nuevas técnicas y estrategias para vender sus propias instalaciones como destino turístico. Muchas abrieron sus puertas, establecieron horarios de visitas, guías especializadas y bilingües y salas de degustación donde también se vendían los vinos producidos. Algunas

bodegas también se convirtieron en lugar de alojamiento, gastronomía, esparcimiento y venta de souvenirs.

Con el programa “Los caminos del Vino”, se consolidó e institucionalizó la imagen de marca del enoturismo en el país. Para el desarrollo de este programa, fue necesario visitar bodegas, clasificar, asesorar y, en algunos casos, sugerir adecuaciones para el desarrollo de la actividad turística.

Las bodegas poco a poco se fueron aggiornando a los destinos con nuevas tecnologías que requería la demanda turística, como es el caso de internet, especialmente solicitado por el público extranjero a la hora de la elección de la estancia en un lugar.

2.3.3 Infraestructura Turística

Para posibilitar el funcionamiento del sistema turístico, es necesario que a los elementos antes mencionados, se agregue la infraestructura, es decir, la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país, para sostener sus estructuras productivas y sociales. Dentro de la infraestructura encontramos: los servicios sanitarios, las viviendas, la educación, los transportes, las comunicaciones y la energía (Boullon, 1997).

La infraestructura es lo que permite el buen uso de los recursos y de la planta turística, ya que incluye todo lo relativo al transporte y comunicaciones.

Una de las prioridades al establecer “Los caminos del Vino” fue la accesibilidad vial. Por una parte, en lo referente a las vías de comunicación, con especial atención al estado de la red vial y la señalización de la misma; y por otra parte, todo lo inherente a los diferentes medios de transporte que posibilitaran el recorrido de los circuitos.

2.3.4 Superestructura Turística

La superestructura turística es el soporte conformado por todos los organismos tanto públicos como privados, encargados de optimizar y modificar el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema (Boullon, 1997).

La función principal de la superestructura es el desarrollo y fomento de la actividad turística.

Dentro del turismo enológico podemos identificar tanto entidades públicas como privadas que se han ocupado de que la actividad se genere en el país y se acreciente constantemente. Un ejemplo que merece destacarse es lo realizado en el año 2010, donde el Ministerio de Turismo de la Nación ha desarrollado, en conjunto con Bodegas Argentinas³, un programa de consolidación del enoturismo con el objetivo de mejorar el desempeño de los actores involucrados en el turismo del vino e implementar un modelo de gestión integral.

Este programa es una herramienta que da las directrices que procuran contribuir a garantizar la calidad ambiental, social, cultural del servicio. También intentan establecer pautas para la gestión de calidad y gestión ambiental, proveer un marco de referencia para la optimización en la prestación de servicios, y mejorar su calidad en todos los ámbitos.

³ Bodegas Argentinas: cámara empresaria que nuclea a las principales bodegas del país.

2.3.5 Población Local

Además de la oferta y la demanda turística, desde el punto de vista de los actores del sistema, corresponde incluir a los residentes, ya que la población local es el recurso humano necesario para el desarrollo del enoturismo. En este ámbito, encontramos desde el propietario de la viña o bodega hasta las personas que se ocupan de la cosecha y de los trabajos específicamente de campo, pasando por enólogos, vendedores, guías o personas encargadas de llevar a cabo las visitas y recorridos turísticos (Szmulewicz, 2010).

El capital humano es de suma importancia en cualquier actividad económica, pero lo es aún más, en lo que respecta a servicios como el turismo, ya que la vivencia no puede repetirse, motivo por el cual la capacitación es un factor clave para poder cubrir o superar las expectativas de los turistas que visitan el lugar.

Todos los actores involucrados en la bodega deben contar con amplios conocimientos en todo lo referente al mundo vitivinícola, así como también en lo que respecta a la atención y recibimiento de turistas.

Desde el momento en que una zona vitivinícola se posiciona como producto turístico, es necesario generar conciencia turística en la comunidad, ya que el turista es tan importante como el producto de la vid.

La comunidad local es un actor de gran importancia en el desarrollo de esta actividad turística, específicamente a partir de la creación de la ruta del vino en la zona donde ésta se encuentre localizada, se ve ampliamente beneficiada por el desarrollo de la actividad; por una parte, se generan nuevos puestos de empleos, y por otra, se mejora y diversifica la oferta de servicios existente en el lugar.

En las rutas del vino creadas en nuestro país, la diferencia entre las distintas regiones que las componen está dada no sólo por el lugar en donde se enmarca la bodega (espacio geográfico), sino también por la población local con sus usos, costumbres e idiosincrasia, lo que brinda una caracterización única y particular de esa ruta y permite diferenciarla de las demás.

CAPÍTULO III

LOS CAMINOS DEL VINO

3.1 Los Caminos del Vino

“Los Caminos del Vino es un nombre de fantasía, que remite a la posibilidad de acceder al universo del vino. Consta de un recorrido por bodegas, museos y lugares de interés turístico a través de las distintas provincias de la República Argentina” (<http://www.caminosdelvino.org.ar>).

3.2 Ruta turística

Inicialmente, el concepto de ruta turística se empleó para definir un corredor o camino utilizado por los turistas itinerantes que se trasladaban por vía terrestre entre dos destinos, puntos geográficos, o localidades turísticas.

En la actualidad, ese concepto ha evolucionado, como respuesta a la necesidad de organizar y estructurar productos afines y complementarios (atractivos, actividades, costumbres y tradiciones), y ha adquirido una connotación más temática y particular.

De esta manera, en la actualidad, la ruta turística puede definirse 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).

Por otra parte, nos encontramos con otra definición que entiende por ruta turística la creación de un cluster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes empresas, públicas y privadas, existentes en un área geográfica, y que sirven, de esta manera, como vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo (Briedenhann y Wickens, 2003).

Toda ruta debe establecerse en un espacio geográfico determinado, con una unidad cultural reconocible, estableciendo recorridos e itinerarios que se extiendan por distancias y tiempos razonables. Lo ideal o recomendable es que no abarquen más de quince alternativas a visitar en un plazo máximo de dos a tres días. Más allá de esto, la ruta debería dividirse en tramos o subcircuitos.

El principal objetivo de una ruta es favorecer la movilidad de los visitantes, para lo cual es primordial que sus componentes (atractivos, servicios, instalaciones y eventos) no sean autosuficientes sino complementarios, para aprovechar de este modo las sinergias que se producen. Necesariamente, la ruta debe ofrecer e integrar atractivos, actividades, alojamiento, gastronomía, entretenimiento e información. Y para ser más completa aún, guías y transporte (DTS Consultores, 2007).

Para la conformación de cualquier ruta, es necesario establecer los intereses de los diferentes actores en la actividad, y fundamentalmente poder responder a la demanda, teniendo como objetivo eje la correcta puesta en valor del patrimonio turístico ((Briedenhann y Wickens, 2003).

La asociación de los diferentes actores está justificada en el hecho de que se reducen los costos que implica la gestión integral de este tipo de actividad, como por ejemplo, la puesta en valor y la comercialización de la oferta. Por otra parte, la oferta integrada facilita el acceso a los mercados y genera mayor demanda de visitantes. El éxito de la ruta depende totalmente del compromiso y dedicación de los distintos actores asociados, sin restarle importancia a la calidad de las actividades, instalaciones y servicios.

Para que una ruta tenga fuerza en el mercado y resulte atractiva, su diseño debe mantener la unidad y complementariedad entre sus componentes y la imagen adoptada, pero debe ofrecer, al mismo tiempo, cierta diversidad que revalorice a cada uno de los componentes que la integran, propiciando y justificando la visita a cada uno de ellos. En el diseño de rutase establece el objetivo que se persigue concretamente (Herbert, 2001).

La mayor ventaja que ofrece la integración de productos en una ruta es que el conjunto tiene mayor capacidad de atracción que la mayoría de los atractivos por separado, y esto justifica desplazamientos, pernoctaciones y gastos que por sí solos no se realizarían (DTS Consultores, 2007).

Variables determinantes para conformar una ruta:

- ✓ La ruta debe construirse sobre una actividad específica que la distinga y diferencie.
- ✓ El itinerario debe desarrollarse sobre una vía de comunicación, ya que este es el elemento fundamental para la circulación de los turistas.
- ✓ El itinerario debe tener un inicio donde se brinde al turista los elementos necesarios para el correcto recorrido del mismo. Un punto clave es que la ruta esté correctamente señalizada en todo su trayecto (Fernandez y Guzmán Ramos, 2003).

3.2.2 Ruta enológica

En Argentina, el enoturismo se ha desarrollado a partir de la creación de rutas turísticas, en diferentes zonas geográficas del país, homologadas bajo el nombre de “Los caminos del Vino”. Este es un nombre de fantasía que brinda la posibilidad de acceder al universo del vino. Consta de un recorrido por bodegas, museos y lugares de interés turístico a través de las distintas provincias de la Republica Argentina. (<http://www.caminosdelvino.org.ar>)

A diferencia de otros países vitivinícolas, y como consecuencia de la gran extensión territorial, Argentina propone una ruta del vino no lineal, que se distribuye en el oasis vitivinícola que se extiende de norte a sur.

Las rutas enológicas están referidas a la combinación de factores culturales, sociales y medioambientales que otorgan un carácter particular y único a la ruta y que va a ser el elemento diferenciador respecto de otras rutas. Cada ruta va a tener el carácter propio del lugar en el que se asienta (López Guzmán-Guzmán y Cañizares, 2008).

La creación de una ruta enológica tiene dos objetivos primordiales: por una parte el incrementode la imagen de la propia zona vitivinícola, y por otra, el incremento de las ventas y la difusión de la bodega, especialmente cuando se trata de pequeñas y medianas bodegas que no se encuentran en los canales de distribución del mercado (Correia, 2004).

Es fundamental establecer alianzas entre diferentes empresas que proveen los servicios para que funcione la ruta como, asimismo, entre las distintas bodegas que la conforman, ya que de este afianzamiento depende el buen funcionamiento de la misma.

La organización de la ruta debe tener las siguientes funciones:

- ✓ *Promoción del enoturismo en la zona*, actividad que deben realizar en forma conjunta las bodegas y los prestadores de servicios (restaurantes, hoteles, empresas de transporte, guías, comercios turísticos). Principalmente, esta premisa se refiere a la comercialización de la ruta.
- ✓ *Análisis cuantitativo y cualitativo del turista*, para dar impulso a la ruta como destino turístico, principalmente buscando nichos de mercados no explotados.
- ✓ *Fomento de la oferta*, principalmente a través de la infraestructura y de las actividades complementarias (Abreu y Costa, 2000).

La señalización de la ruta es otro de los factores fundamentales, para lo cual es necesario, siguiendo a Guetz, tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Señalización clara de los diferentes hitos de la ruta.
- ✓ Infraestructura adecuada para la circulación.
- ✓ Desarrollo de un tema que identifique y diferencie a la ruta, destacando la cultura e idiosincrasia del lugar (2000).

En Argentina, tomando al turismo como una herramienta para posicionar determinados productos regionales, y a partir del programa “Los caminos del Vino” se buscó una revalorización del territorio y su cultura. Los antecedentes de este programa a nivel nacional se iniciaron en la provincia líder en la cultura vitivinícola, Mendoza, a principios de la década de los ‘90, para luego abarcar la totalidad del país.

La apertura comercial de Argentina hacia los mercados internacionales del vino generó una inquietud por conocer y mostrar al mundo el panorama vitivinícola de la provincia de Mendoza. Los promotores de esta apertura no fueron sólo los actores relacionados con la industria propiamente dicha, sino también los relacionados con el turismo. Para lograrlo, coordinaron con diferentes grados de responsabilidad, movilizándose colectivamente para darle más calidad a la imagen del territorio y de sus productos. Bodegas Argentinas fue la iniciadora en la promoción del vino como imagen de Mendoza a través del proyecto “Los caminos del Vino”⁴.

Tomando como ejemplo lo realizado por países vitivinícolas tradicionales de Europa, y los del Nuevo Mundo Vitivinícola, los bodegueros mendocinos decidieron difundir sus vinos en los lugares de su gestación.

El surgimiento del interés turístico de las bodegas y viñedos mendocinos coincidió con una decisión política nacional de hacer conocer a la Argentina, a través de sus carnes y sus vinos, pensada por la Secretaría de Agricultura de la Nación junto con la Asociación Vitivinícola Argentina.

Fue de esta manera como se lanzó una campaña nacional e internacional para promocionar el consumo y la exportación de vinos. En efecto, a partir de esa motivación, el Ministerio de Economía de Mendoza, a través de la Subsecretaría de Turismo, les informó a los funcionarios nacionales que en la provincia ya se había iniciado un proyecto relacionado con esa propuesta. No hubo convenio de por medio, y finalmente quienes financiaron el proyecto fueron las bodegas participantes.

El objetivo fue mostrar al mundo una imagen atractiva de las empresas y de sus marcas, a través de las cuales el turista pudiera percibir una idea general de la industria vitivinícola argentina.

⁴La denominación de “Los Caminos del Vino” reemplazó a la originalmente propuesta “Rutas del Vino”.

“Cada vino es una creación singular, así como cada bodega es un mundo peculiar” esta fue una de las principales ideas motivadoras de “Los caminos del Vino”, abierta a todas las bodegas (Bodegas Argentinas, 2006).

Las bodegas participantes debieron comprometerse a respetar las siguientes condiciones:

- ✓ Elaborar y comercializar vinos con marca propia de la empresa, en el mercado interno y externo.
- ✓ Poseer una tecnología acorde con 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 una persona disponible en los horarios de atención, que esté capacitada para actuar como guía durante el recorrido por la bodega y la degustación de vinos.
- ✓ 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 sanitarios para hombres y mujeres, distintos a los utilizados por el personal de la bodega.

Bodegas Argentinas es una Cámara Empresaria que nuclea a más de 250 bodegas de todo el país. Trabaja con 14 comisiones diferentes y busca beneficios para sus asociados sobre temas específicos, cuyos logros se transfieren al sector vitivinícola en general. Esta Cámara es una institución pionera en el trabajo sobre el turismo del vino. Con el paso del tiempo se realizaron gestiones para poder obtener recursos económicos que permitieran dar el salto que necesitaba la actividad. Así es como en el año 2006, se puso en marcha la creación del Plan de Consolidación del Enoturismo en la Argentina, impulsado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Fondo Multilateral de Inversión (FOMIN), que contó con el apoyo del ministerio de Turismo de la Nación, los gobiernos provinciales y municipales, y otros organismos. La misión que tenía era unificar y englobar al turismo vitivinícola del país.

El objetivo de este plan fue establecer un modelo estratégico de gestión del enoturismo que involucrara a todos los miembros del sistema tanto públicos como privados, con el fin de asegurar un crecimiento ordenado y sostenido de la actividad, basado en el asociativismo, el fortalecimiento y la modernización de las empresas e instituciones.

El propósito del plan fue definir un marco de actuación integral para la organización y conducción de las PYMES vitivinícolas y turísticas, para lo cual se realizaron las siguientes acciones:

- ✓ Elaboración de un plan estratégico de la oferta del vino.
- ✓ Elaboración de un estudio de demanda.
- ✓ Diseño de una estructura que sustentara al modelo de enoturismo.
- ✓ Desarrollo de rutas piloto y productos asociados.
- ✓ Inventario de productos y servicios asociados al turismo.
- ✓ Definición de productos enoturísticos para cada ruta que sustentara su posicionamiento en mercados metas.
- ✓ Plan de viabilidad técnica y variables a considerar en el pequeño, mediano y largo plazo de cada producto enoturístico.
- ✓ Directrices de gestión para las bodegas.
- ✓ Desarrollo de una imagen para el turismo del vino en la Argentina, que posicionara la oferta en el público, optimizando los canales de comercialización.
- ✓ Diseño de un sitio web, con el propósito de promocionar las rutas y los productos enoturísticos.

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 INPROTUR.

El turismo del vino es un producto altamente potencial para el desarrollo de las diferentes regiones vitivinícolas del país. La satisfacción de los turistas, la inclusión y

formación del recurso humano local y el cuidado del medio ambiente son requisitos básicos para el desarrollo de las PYMES turísticas, los destinos y el posicionamiento de los mercados, caracterizados por una exigencia cada vez mayor. Para ello, fue de vital importancia la adopción de sistemas de gestión de calidad.

Debido al auge y la expansión del turismo del vino, sumado al progreso experimentado por las empresas vitivinícolas y el surgimiento de segmentos de turistas nacionales e internacionales interesados en la cultura del vino, son cada vez más las bodegas que aprovechan sus instalaciones y abren sus puertas al público. Por tal motivo, durante el año 2008, el ministerio de Turismo de la Nación suscribió un convenio de cooperación con el Instituto Nacional de Promoción Turística, el Consejo Federal de Inversiones y Bodegas Argentinas, con el objeto de mejorar el desempeño de los actores involucrados en la actividad turística del vino e implementar un modelo de gestión integral del mismo. De allí surgió el desarrollo del Programa Nacional de Directrices de Gestión Turística para las Bodegas.

Las Directrices de Gestión Turística para las Bodegas tenían como objetivo principal dar pautas de acción para implementar una gestión integrada del enoturismo, comprendiendo el marketing de enoturismo, las relaciones entre los actores, la gestión del capital humano, la gestión de calidad, así como también los espacios de visita y uso para los visitantes de las bodegas.

Directrices referidas el Marketing del enoturismo

- ✓ Desarrollo del producto enoturístico: se refiere a la realización de un análisis de factibilidad del producto que aborda cuestiones económico-financieras, comerciales, técnicas, legales, ambientales y sociales. Esto permite determinar si la propuesta de producto enoturístico es factible, rentable y adecuada para el mercado de referencia. Para tal fin se identifica y caracteriza el producto y los servicios a desarrollar dentro del área de turismo de la bodega y se realizan estudios de factibilidad con la finalidad de evaluar su prospectiva en el mercado.
- ✓ Análisis de mercado: se trata de identificar el mercado sobre el que se desea competir y las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta las características cualitativas y cuantitativas de la demanda actual y potencial para obtener un perfil sobre el cual se realizará una estrategia comercial, en función de lo que ocupará un lugar en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.
- ✓ Comercialización del producto enoturismo: se refiere a la definición e implementación de acciones de distribución más adecuadas a fin de ofrecer los productos y servicios del área de turismo de bodega, y al mismo tiempo diseñar estrategias de comunicación que permitan a la bodega dar a conocer sus productos.

Directrices referidas a la cooperación y participación

- ✓ Cluster enoturístico: la experiencia turística es el resultado de la combinación eficaz de las actividades de promoción, comercialización y calidad de servicio y de que los diferentes actores involucrados en la actividad (ya sean locales, regionales o nacionales) cooperen y colaboren de manera conjunta, orientados hacia el mismo objetivo.
- ✓ Responsabilidad e inversión social y ambiental: una empresa socialmente responsable es aquella que además de generar utilidades, crear empleos y ofrecer servicios de calidad, establece metas empresariales compatibles con el cuidado y la preservación del medio ambiente. Para tal accionar es menester, en primera instancia, identificar los efectos resultantes de la actividad de la empresa y así definir la responsabilidad social de la misma, del entorno y del ambiente en general.

Directrices referidas al capital humano

- ✓ Prestación profesional del servicio: es necesario determinar los requerimientos necesarios para cada puesto.
- ✓ Capacitación del personal: esto constituye un elemento fundamental para el desarrollo de un producto turístico de calidad, a la vez que incorpora la cultura del vino en la prestación del servicio y los conocimientos sobre el turismo local.

Directrices referidas a la calidad de gestión

- ✓ Dirección estratégica: la responsabilidad del área turística de la bodega es brindar la alta dirección de información que permita valorar el aporte de la actividad turística en el contexto de los resultados totales de la empresa, agregando, de este modo, valor al producto enológico, colaborando con el posicionamiento de la marca y regenerando recursos.
- ✓ Servicios al visitante: se refiere a establecer un sistema para asegurar que los productos y servicios respondan satisfactoriamente a las necesidades de los visitantes, implementando un sistema para atender y resolver sugerencias y reclamos.
- ✓ Herramientas de soporte a la gestión: establecer un sistema de gestión de registros y documentos elaborados por el área de turismo a fin de integrar la información.

Directrices referidas a los espacios de visita y uso

- ✓ Áreas de uso turístico: es primordial considerar la señalización adecuada del interior y exterior del área de uso turístico y tener en cuenta los requerimientos para personas con discapacidad, movilidad y/o comunicación limitada para facilitar la accesibilidad y permanencia en dichos espacios.
- ✓ Uso de los espacios: es necesario definir acciones de coordinación y cooperación con las diferentes áreas que integran las bodegas, para evitar la saturación de los espacios por la afluencia de visitantes y garantizar la calidad de la experiencia turística.
- ✓ Condiciones de seguridad: la bodega cuenta con espacios para la elaboración y conservación del vino y éstos constituyen a su vez espacios turísticos. Por tal motivo, es necesario establecer acciones para brindar la mayor seguridad al visitante y al personal, y contar con seguros en caso de eventuales accidentes (Directrices para bodegas, 2008).

3.3. Bodegas

Las bodegas involucran una serie de elementos tales como el viñedo, la gente, la producción del vino, la historia de la familia o sus dueños y todos los cuidados que merece la producción: buena cosecha, tiempo, reposo, degustaciones progresivas hasta llegar al punto óptimo para ser consumido (Guía YPF de Bodegas y Vinos, 2009)

La evolución técnica en los últimos 20 años ha posibilitado el reemplazo progresivo de los primitivos procesos de producción vitivinícola por equipamientos específicos para la producción. Un ejemplo de estos avances es el frío, que antiguamente se obtenía en cavernas y sótanos o por agua subterránea extraída de pozos. Hoy los equipos de frío industrial y aire acondicionado son corrientes e indispensables en cualquier bodega.

Otra evolución importante constituyen los laboratorios de análisis y control, la química analítica de reactivos, destilaciones, pesadas, colorimetría, que han sido reemplazados por aparatos electrónicos de última generación que realizan el trabajo en forma rápida, con seguridad y gran exactitud. La cosecha, poco a poco, también se va mecanizando y el transporte de la uva a las bodegas se hace en las horas más frescas del día, o por la noche, para evitar el comienzo de la fermentación.

La computarización ha posibilitado el control a distancia de los procesos y el registro continuo de las variables de producción: temperatura, volúmenes, acidez, alcohol (Guillermo Martin, 2006).

3.3. Bodegas abiertas al turismo

Las bodegas abren sus puertas al turista y lo invitan a compartir su historia, sus tradiciones y su manera de producir los vinos, además de degustar sus diferentes cepas.

La provincia de Mendoza, pionera en el turismo del vino, cuenta con 110 bodegas abiertas al turista, en promedio un 68 % del total de bodegas abiertas en el país.

La mayoría de las bodegas abiertas al turismo trabajan con horarios de atención fijos y en algunas de ellas es posible realizar reservas previas. También existe un menor número de bodegas que cuenta con personal permanente para las visitas guiadas.

El turismo vitivinícola en el país, ha ido creciendo a razón de un 45% por año, motivo por el cual el área de turismo de las bodegas se ha convertido en un área independiente, especialmente en el caso de las bodegas de gran tamaño (Cámara Vitivinícola Nacional, 2009).

Entre las prestaciones que las bodegas ofrecen a los visitantes es posible mencionar algunos datos:

- ✓ Todas las bodegas abiertas al turismo ofrecen un recorrido por instalaciones, con explicación de los procesos de elaboración y degustaciones de productos. No todas las bodegas cuentan con personal especializado para la atención al turista.
- ✓ Algunas bodegas brindan además la posibilidad de tomar cursos sobre cata y de realizar actividades en el viñedo, como cosecha o poda.
- ✓ Un número creciente de bodegas está incursionando en el denominado “Unidades de Negocios Turísticos”, en el que a la actividad tradicional de la bodega se suman servicios de gastronomía y alojamiento en las mismas instalaciones. Este segmento en el enoturismo es sumamente atractivo, especialmente para los turistas extranjeros.
- ✓ La bodega La Rural en Mendoza ofrece a sus visitantes además del recorrido y las degustaciones, un museo, el más importante en Sudamérica y con el mismo nivel que los museos de Francia o Italia. En este museo se exhiben más de 4500 piezas como: antiguos lagares, carruajes, herramientas de tonelero, máquinas, prensas, libros y catálogos enológicos.
- ✓ En San Rafael (Provincia de Mendoza) Bodegas Bianchi y Lavaque ofrecen canchas de Golf entre sus viñedos.
- ✓ La Bodega El Esteco (en la Provincia de Salta) ofrece a sus visitantes Winespa, donde se realizan tratamientos con su propia línea de cosmética, cuyas fórmulas se basan en el uso de ingredientes activos de uvas rojas.

- ✓ En los caminos del vino Mendocino se ofrecen recorridos por las bodegas en bicicletas y también en los clásicos Citroën (choche rana).
- ✓ En Mendoza es un clásico el Rally, organizado por Club Mendoza Clásico & Sport. Este es uno de los eventos más importantes de autos históricos del país por los caminos del vino: combinan la pasión por los autos con la gastronomía, y la cultura del vino.

En el mes de mayo del año en curso (2012), el ministerio de Turismo de la Nación en conjunto con Bodegas Argentinas presentó “Bodegas Abiertas”. Se trató de una actividad que tenía como objetivo principal promocionar el enoturismo en la provincia de Mendoza y en todas aquellas provincias que componen el programa “Los caminos del Vino”. La misma se llevó a cabo el día 26 de Mayo del 2012.

Las bodegas abrieron sus puertas tanto para turistas como residentes locales, para dar a conocer su actividad. Se trató de un evento solidario ya que todos los participantes debían aportar con un alimento no perecedero.

Esta apertura al público de las bodegas en forma gratuita no es una innovación argentina, sino que tiene sus antecedentes en otros países vitivinícolas como Italia, Nueva Zelanda y Hungría, lugares en donde las bodegas ofrecen de manera gratuita el recorrido y la degustación, de igual modo en que se ofrece normalmente a los turistas (Diario Los Andes, 2012/05/26).

Es importante mencionar que el número de bodegas que abre sus puertas al turista está en continuo aumento, así como también los caminos que se van incorporando a lo largo del país.

Merece destacarse la incorporación en los últimos años de zonas no vitivinícolas como es el caso de 25 de Mayo en la provincia de La Pampa, Médanos, a 40 km de Bahía Blanca, y Sierra de La Ventana, donde se embotellan vinos de alta gama producidos en terruños exóticos.

En el partido de General Pueyrredon desde el año 2009 se está llevando a cabo un emprendimiento que pretende lograr que se desarrollen vides en esta zona de la provincia de Buenos Aires, donde el clima y el suelo no son aptos para este tipo de cultivo. Más allá de esto, una iniciativa privada está invirtiendo capital humano y tecnología para lograrlo. Se cultivan 10 hectáreas con aproximadamente 10.000 plantas de variedades francesas como el Malbec, Merlot, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Chardonay, Riesling y la variedad rosada Gewürztraminer, la mayoría de ellas de zonas frías y suelos húmedos. Los primeros frutos han sido promisorios, con buena calidad sanitaria y alto rendimiento en los racimos. Cuando finaliza la vendimia (Cosecha de las vides) la producción se traslada a una bodega ubicada en Sierra de la Ventana para el procesamiento.

En el caso de que el producto final alcance los estándares de calidad deseados se prevé la construcción en la ciudad de una moderna bodega donde se elaborarán vinos finos y espumantes.

CAPÍTULO IV

LOS CAMINOS DEL VINO EN CIFRAS

4.1 Los Caminos del Vino en cifras

Bodegas Argentinas, a través de la comisión Nacional de Turismo Vitivinícola, presenta desde el año 2006 un informe estadístico sobre el desarrollo del turismo enológico en Argentina, en el que establece datos de gran importancia sobre la oferta y la demanda. Dichos informes se elaboran gracias al aporte que realizan las bodegas que abren sus puertas al turismo en todo el país (www.bodegasdeargentina.org).

La importancia de estas mediciones es que permiten evaluar la evolución del turismo del vino y al mismo tiempo son una herramienta para la planificación y la toma de decisiones de los actores, tanto directos como indirectos, involucrados en esta actividad.

La recopilación de datos para la realización de los informes la realiza el Observatorio de Los caminos del Vino. Su principal finalidad es dotar al enoturismo argentino de conocimientos y posibilidades de innovación científico-tecnológica, y brindar herramientas para el desarrollo estratégico y sustentable del turismo del vino a través de diferentes tipos de reportes que son fuentes de consulta actualizada tanto para el sector público como para el privado.

Desde el año 2003 en adelante, la actividad turística presenta un fuerte crecimiento a nivel mundial. Su punto de inflexión se presentó en 2008, por causa de la crisis mundial, la gran crisis financiera y crediticia, al aumento de las materias primas y del petróleo, las grandes fluctuaciones de los tipos de cambios, y la pandemia de gripe A.

Argentina registró las mismas tendencias mundiales, a cuyas causas se sumó el conflicto entre el campo y el gobierno que afectó de manera negativa en la actividad turística.

La llegada de turistas internacionales disminuyó en todo el mundo. En el 2009, la caída fue de un 4% menos⁵, y se recuperó lentamente catorce meses después de resultados negativos.

En Argentina, la llegada de turistas extranjeros registró en ese mismo período una variación negativa del -13,1%, sumado a que también disminuyó el turismo interno.

En el año 2010, se logró revertir la situación de baja en la actividad turística, con un 6,7% positivo en la cantidad de llegadas de turistas internacionales. Entre los factores que favorecieron este cambio podemos citar el fuerte crecimiento en Asia y la recuperación en América del Norte y del Sur. La recuperación se produjo de manera más rápida en las economías emergentes y de forma más lenta en las economías avanzadas.

Los pronósticos de la OMT prevén un aumento aún mayor en los años venideros.

⁵ Según datos de la OMT.

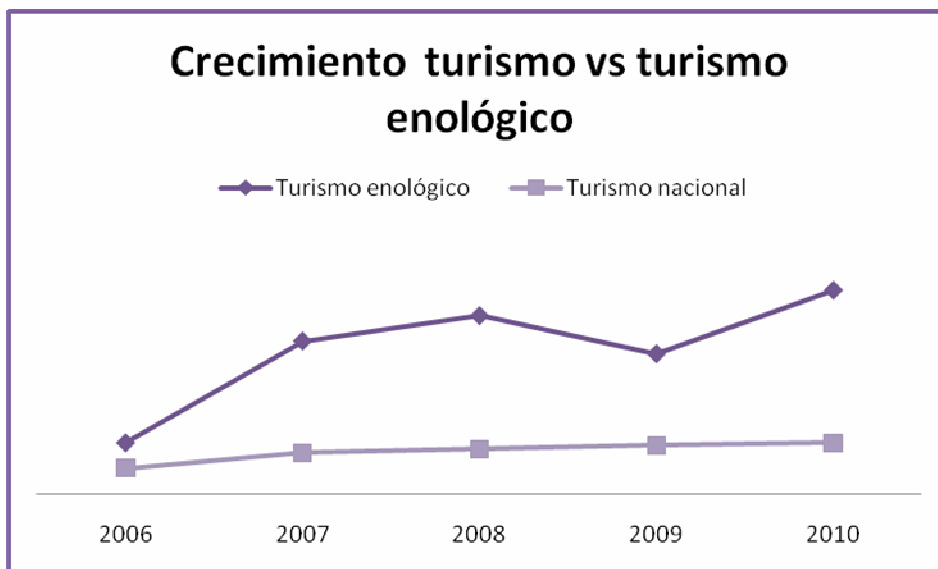
De los temas analizados en los capítulos anteriores en relación con las características de la oferta y la demanda, es necesario detallar a continuación la realidad de los caminos del vino desde el año 2006 a la fecha. Los datos para el análisis han sido extraídos de los informes que brinda el observatorio de Los caminos del Vino.

4.2 Demanda enoturística en Los Caminos del Vino de Argentina

✓ Crecimiento del turismo y del turismo del vino en Argentina

En relación con la actividad turística nacional, el enoturismo ha registrado un crecimiento fuertemente superior. Es importante destacar que los cambios en el turismo del vino son marcadamente más sensibles que los registrados en la actividad turística en general, con respecto a la situación del mercado, registrando marcadas bajas en los momentos de crisis (año 2009) y mayor crecimiento en pleno auge (2010).

La tendencia contemporánea del turismo a nivel global, donde prevalece la realización de viajes más cortos, la elección de destinos tematizados y la segmentación de las vacaciones durante diferentes épocas que no coinciden con los recesos, también se refleja en la actividad turística nacional. En relación al turismo del vino nos encontramos con un producto desestacionalizado a lo largo de todo el año, pero que mantiene aún picos de alta concurrencia durante los recesos de invierno y verano, en que los meses de diciembre, enero, febrero, marzo y julio reciben la mayor afluencia turística.

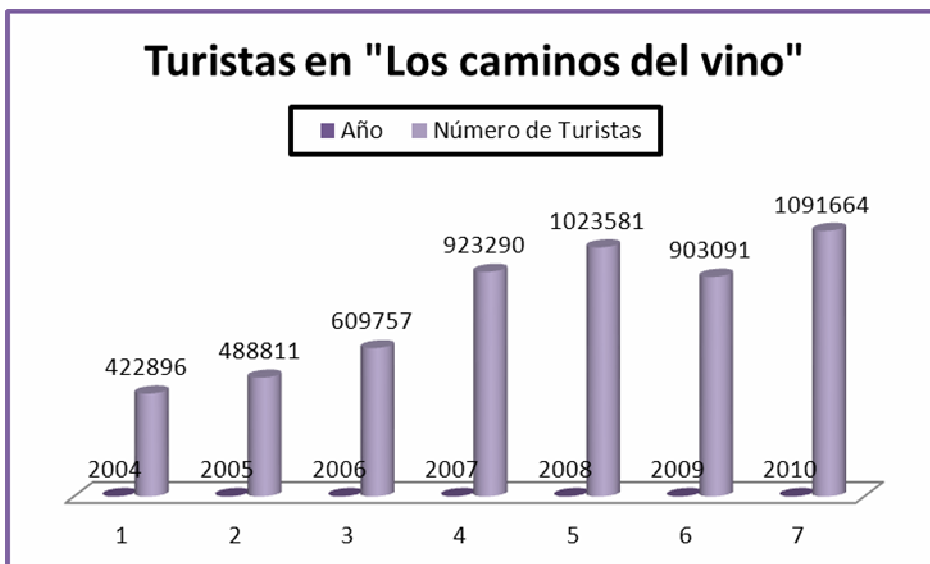


Fuente: elaboración propia en base a estadísticas del Observatorio de los Caminos del Vino

✓ Turistas en "Los Caminos del Vino"

El crecimiento en la demanda enoturista en los caminos del vino ha evolucionado en forma irregular, registrando en el año 2010 el máximo histórico de visitas en los caminos del vino, con 1.091.664 visitas a las bodegas, lo que representa un crecimiento del 158,1% con respecto al año 2004 (Año Base).

La demanda turística aumenta en forma creciente hasta el año 2008, momento en el que debido a la crisis mundial y a factores nacionales, ya analizados anteriormente, disminuye significativamente su crecimiento, marcado de manera muy notoria en el año 2009, revirtiéndose la situación en el 2010, año en que se alcanza el máximo de visitas.



Fuente: elaboración propia en base a estadísticas del Observatorio de los Caminos del Vino.

✓ Turistas en Los Caminos del Vino por provincias

Mendoza es la provincia líder como destino enoturístico durante todo el periodo analizado (565.595 visitas anuales), con un crecimiento constante que mantiene la tendencia nacional en cuanto a los meses de mayor afluencia de visitantes.

Le siguen en importancia Salta (128.492 visitas anuales), provincia que tiene récord de visitas en el mes de Julio, y San Juan (70.730 visitas anuales) con prácticamente las mismas características que la provincia de Mendoza en cuanto a los meses de mayor registro de turistas.

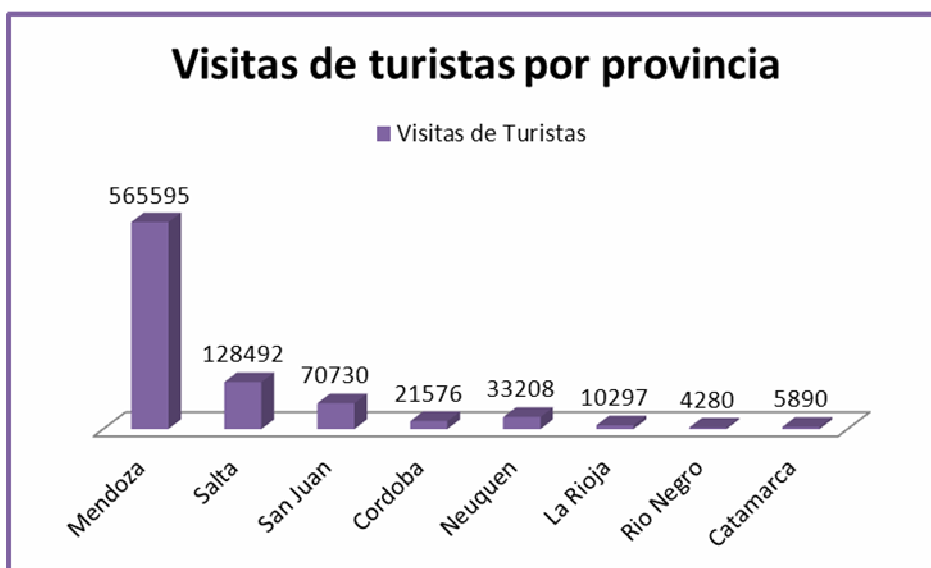
Córdoba (21.576 visitas anuales) tiene un crecimiento muy moderado y constante, una estacionalidad diferenciada de los flujos nacionales de turismo, y registra en los meses de agosto, septiembre y noviembre la mayor afluencia turística.

Neuquén (33.208 visitas anuales) tiene la misma tendencia estacional a nivel nacional.

La Rioja (10.297 visitas anuales) muestra un fuerte y progresivo crecimiento, y recibe la mayor afluencia de visitantes en el mes de Julio.

Río Negro (4.280 visitas anuales) ha crecido fuertemente a partir del año 2006, y recibe la mayor afluencia de visitantes en el mes de Octubre.

Catamarca (5.890 visitas anuales) recibe una afluencia turística marcada, en los mismos meses que la nacional.

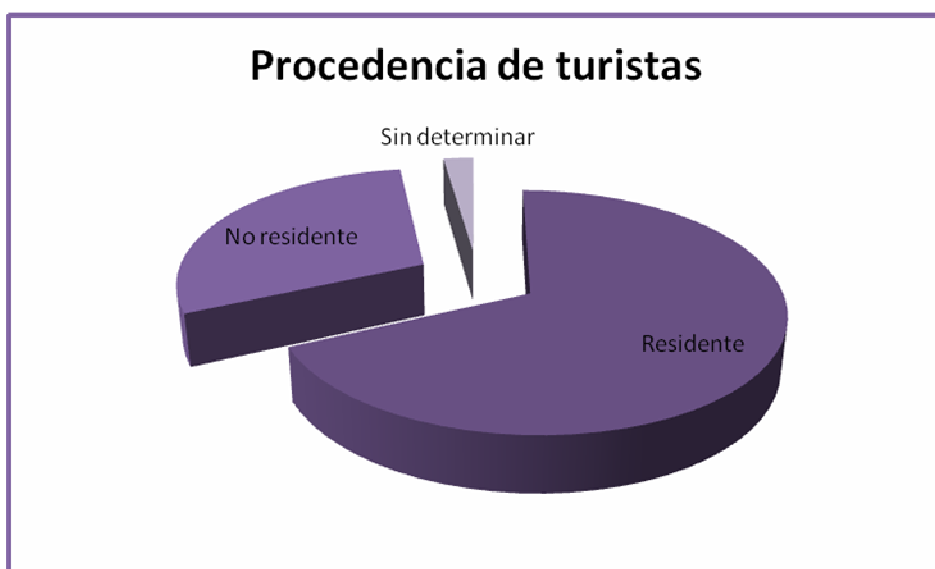


Fuente: elaboración propia en base a estadísticas del Observatorio de los Caminos del Vino.

✓ Procedencia de Turistas

Los turistas no residentes que recorren los caminos del vino representan un 29.6 % del total de enoturistas y provienen en su mayoría de Estados Unidos, Brasil y Chile, y en menor proporción, de Inglaterra, Francia y Canadá. Las provincias que reciben mayor afluencia de turistas extranjeros son Mendoza, Salta y Rio Negro. En el resto de las provincias, las visitas de no residentes no resultan relevantes.

Los turistas nacionales son mayoría en el turismo enológico argentino, y proceden principalmente de provincias no vitivinícolas como Buenos Aires (Capital y provincia), Santa Fe y La Pampa. Si bien Córdoba es una provincia productora de vino y con sus propios caminos, se destaca por ser una provincia emisora de turistas que recorren el resto de los caminos del país.



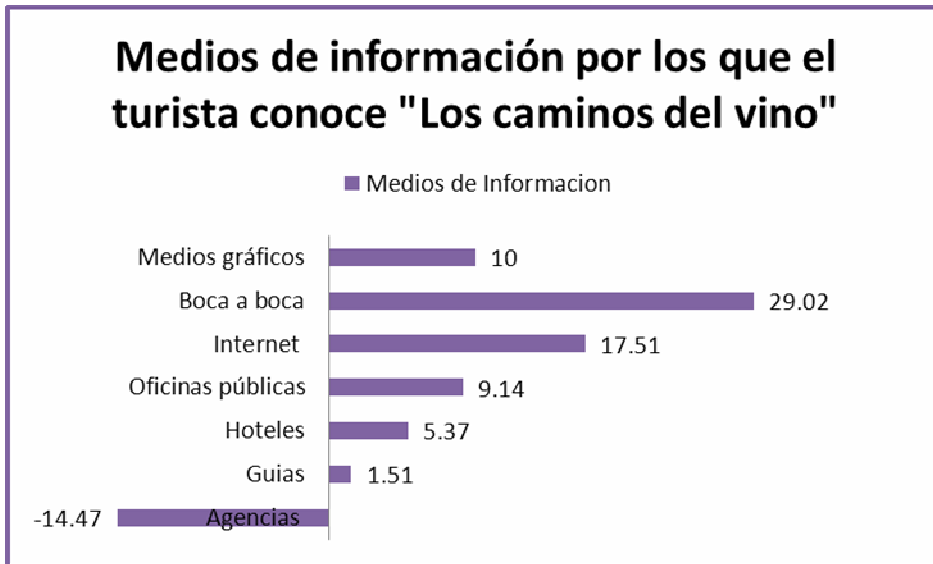
Fuente: elaboración propia en base a estadísticas del Observatorio de los Caminos del Vino.

✓ Medios por los que el turista accede a Los Caminos del Vino

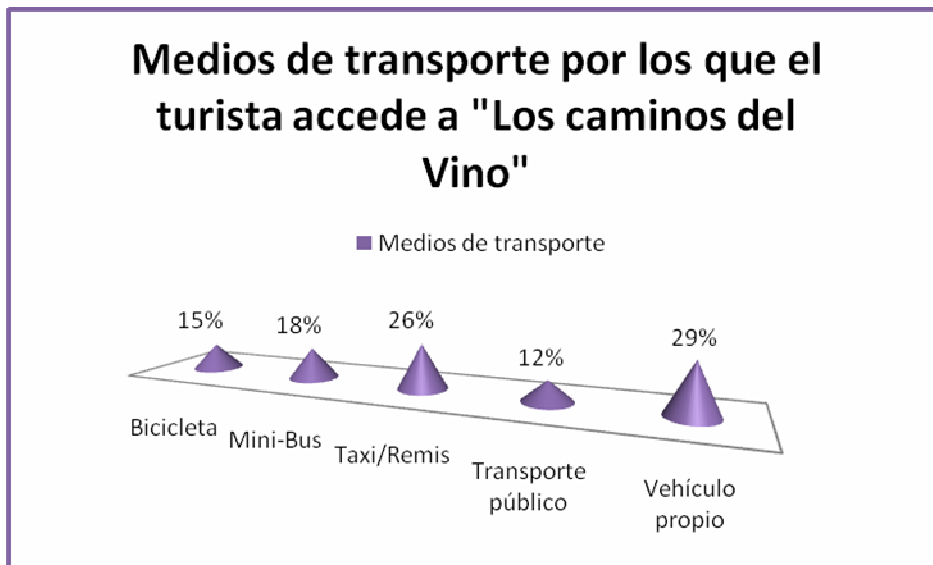
En este apartado, se analizan los modos por los cuales el turista toma conocimiento para acceder al turismo del vino así como los medios de transporte por medio de los cuales accede.

En cuanto a la información previa, las vías no tradicionales como informantes turísticos, Internet y hoteles representan en mayor grado el acceso a la información, seguidas por las oficinas públicas.

En referencia al medio de transporte que utilizan para el recorrido de las bodegas, prevalece el uso de vehículo propio, seguido en importancia por el uso de taxis o remises, mini buses, bicicletas (con un pronunciado aumento) y, en menor proporción, el uso de transporte público.



Fuente: elaboración propia en base a estadísticas del Observatorio de los Caminos del Vino.



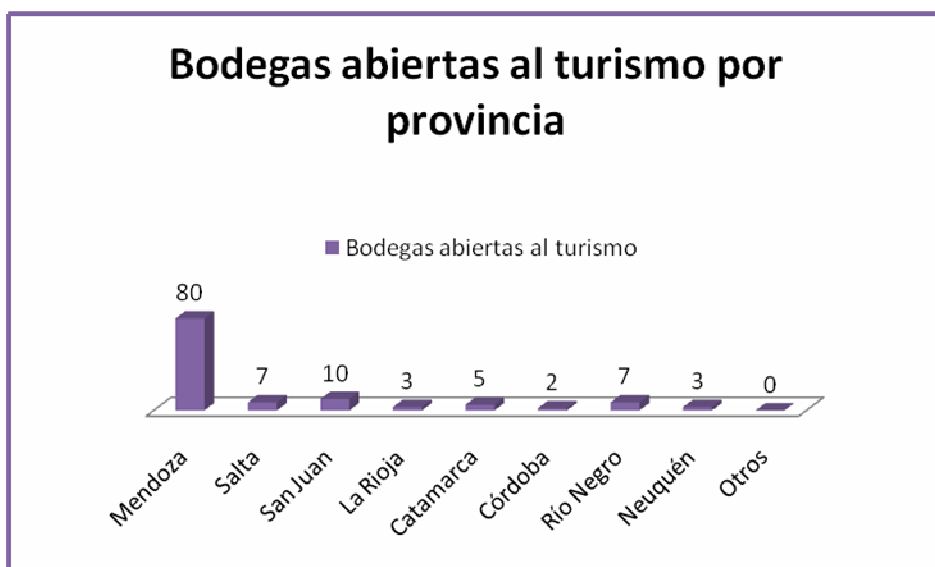
Fuente: elaboración propia en base a estadísticas del Observatorio de los Caminos del Vino.

4.3 Oferta enoturística en Los Caminos del Vino

✓ Bodegas abiertas al turista

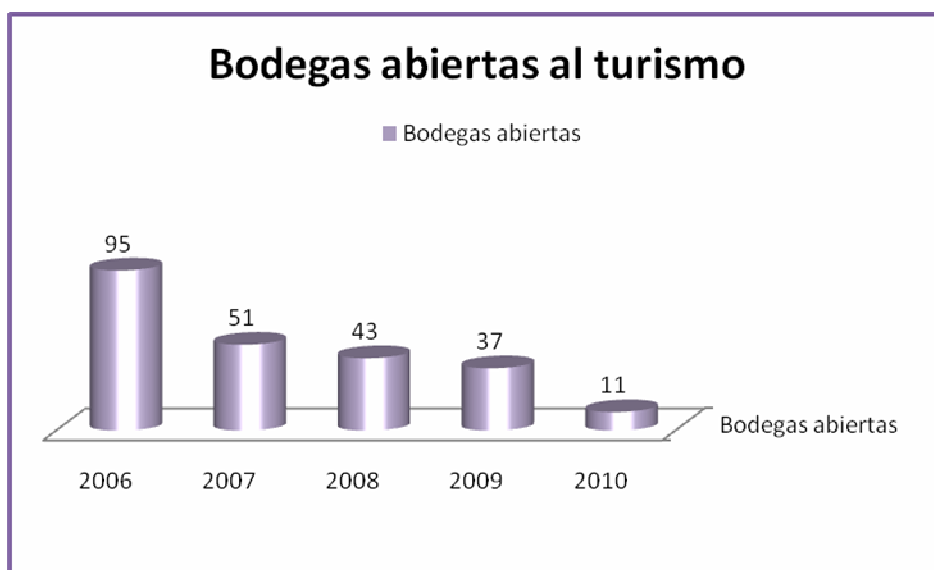
Mendoza es la provincia con mayor cantidad de bodegas abiertas al turista, con un 64% respecto del total de bodegas abiertas al turista en el país, situación que se ha mantenido a lo largo de los años, destacándose siempre en el mapa vitivinícola del país. Le siguen las provincias de Salta, que representa un 9 % del total nacional y San Juan, con un 8%.

El resto de las provincias del país en su totalidad representan el 18% restante. Entre estas se destacan: La Rioja, Catamarca, Córdoba, Río Negro y Neuquén.



Fuente: elaboración propia en base a estadísticas del Observatorio de los Caminos del Vino.

La cantidad de bodegas con apertura a turistas ha presentado un crecimiento constante hasta el año 2007 y más moderado en el periodo 2008-2010. Esto se debe principalmente al crecimiento de la demanda turística en Los Caminos del Vino, y la necesidad de satisfacer los requerimientos de la misma.



Fuente: elaboración propia en base a estadísticas del Observatorio de los Caminos del Vino.

Del total de bodegas abiertas al turismo, un 78 % cuenta con áreas especializadas en turismo, lo que refleja el interés por mejorar el servicio brindado al turista y satisfacer así sus necesidades, brindando un servicio de calidad, acorde con las exigencias de la demanda actual.

El personal en el área de turismo ha alcanzado un crecimiento continuo, marcado por la diversificación de servicios que se ofrecen al turista.

Representan el 16 % la cantidad de bodegas que ofrecen servicio de alojamiento, lo que brinda un tipo de turismo aún más tematizado. Es importante destacar que en el inicio de Los caminos el Vino no existían prácticamente bodegas que brindaran el servicio, por lo cual el porcentaje es relativamente elevado.

Las visitas guiadas se ofrecen en diferentes idiomas, destacándose el inglés (66%), portugués (12%) y francés (10%).

En cuanto al capital de las bodegas abiertas al turista, un 78% corresponde a capitales argentinos y un 22% a capitales extranjeros.

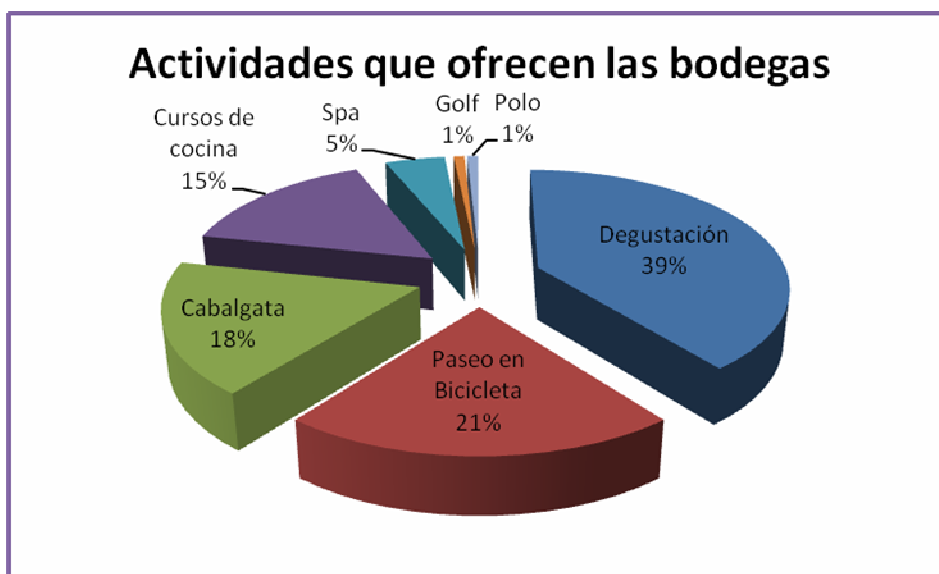
✓ Servicios que se ofrecen al turista

La tendencia de las bodegas es captar más y nuevos turistas, motivo por el cual amplían las actividades que ofrecen, y generan un crecimiento en la oferta de opciones de ocio, deportes, salud, y entretenimientos.

La actividad principal y clásica que ofrecen todas las bodegas continúa siendo la visita por las instalaciones y la degustación. A esto se suman los paseos en bicicletas, las cabalgatas, los cursos de cocina, los cursos de cata y servicios de banquetes, con eventos corporativos, empresariales, familiares y culturales.

También existe una tendencia marcada a la apertura de canchas de golf y de polo en las bodegas, lo que responde a los llamados emprendimientos enoturísticos/inmobiliarios. Inclusive se realizan también torneos de los mencionados deportes en las instalaciones.

Las bodegas de las provincias de Salta y San Juan ofrecen además actividades culturales vinculadas al vino, como salas de arte, muestras permanentes y exposiciones de artistas locales en las instalaciones de la misma bodega.



Fuente: elaboración propia en base a estadísticas del Observatorio de los Caminos del Vino.

CONCLUSIÓN

Luego de haber analizado el desarrollo y la evolución del turismo enológico en Argentina, y teniendo en cuenta la metodología propuesta, concluyo que la actividad objeto del presente trabajo cuenta con bases y lineamientos sólidos, sustentados con planes estratégicos y normas de calidad, que definen un marco de actuación a implementar en el corto, mediano y largo plazo, a través del programa “Los caminos del Vino”.

En relación con la oferta disponible nos encontramos con que el turismo enológico brinda, en primer lugar, un destino sostenible, con gran sensibilidad medioambiental, con una oferta diferenciada de otras actividades turísticas, que se adapta perfectamente tanto a las necesidades de la demanda, como también a las necesidades de los productores vitivinícolas. Una variable importante a destacar es la diversidad de actividades que se ofrecen al turista enológico, lo que hace aún más interesante el recorrido de los diferentes caminos.

En cuanto a la demanda, nos encontramos con un turista enológico que realiza pequeñas estancias durante diferentes épocas del año, con una duración no mayor de 4 días. Es un turista con alta conciencia ambiental, expeditivo e interesado por toda la cultura del vino, que valora especialmente el estilo de vida saludable.

Las combinaciones de enoturismo- gastronomía / enoturismo-actividades al aire libre son las más requeridas. De acuerdo con los datos proporcionados por el programa “Los caminos del vino”, el interés por el turismo enológico ha aumentado considerablemente. Esto se debe, principalmente, al mayor interés, en especial de los jóvenes, por toda la cultura del vino, fomentado a partir de la “moda” de las vinotecas, que son además de un lugar de cata y conocimiento de nuevos productos, un punto de encuentro y sociabilización.

Asimismo, la promoción y difusión que tiene en el país el programa de las diferentes rutas ha contribuido muy eficientemente a la promoción y ordenamiento de la actividad, con un trabajo conjunto entre los diferentes actores involucrados (Gobierno Nacional, Gobernaciones Provinciales, Gobernaciones Municipales, Bodegas Argentinas y diferentes prestadores de servicios turísticos), sumando año a año nuevas bodegas abiertas a turistas que posibilitan mantener la satisfacción de demanda e incrementarla constantemente.

Si bien el proyecto de construcción de una bodega en la ciudad de Mar del Plata está en pleno proceso de prueba, es más que interesante, ya que permitiría diversificar la oferta actual de sol y playa, sumando un nuevo segmento en el mercado turístico.

Si lo anteriormente mencionado se concreta, sería factible la incorporación de un nuevo Camino del Vino en la provincia de Buenos Aires que combine el mundo del vino con el mar y las sierras, unificando así la oferta en la provincia y sumándolo a la oferta nacional.

Teniendo en cuenta que desde la ciudad de Mar del Plata no se comercializa ningún producto específico que tenga relación con los caminos del vino, y dado que en la ciudad hay una demanda potencial muy importante, resultaría interesante la creación de un paquete específicamente enoturístico, que pudiera satisfacer la necesidad de los turistas marplatenses interesados en la cultura del vino.

El proyecto de este paquete estaría orientado específicamente a la comercialización de todos los servicios y actividades que se realizan en los destinos enoturísticos del país, con el objeto de ofrecer posibilidades de contratación, desde Mar del Plata, anteriores al viaje, hoy en día inexistentes. También se brindaría toda la información necesaria para el recorrido de los caminos. La forma más factible de poder ingresar en el mercado actual, sería promocionando dicho paquete en las vinotecas de la ciudad, con la posibilidad de formar grupos interesados en los recorridos por las diferentes provincias.

Las perspectivas de crecimiento de la actividad enoturística se estiman muy positivas al igual que el efecto multiplicador de corredores formados a través de “Los caminos del Vino”, que permiten el crecimiento y desarrollo de zonas que no se veían favorecidas por la actividad turística. La innovación y creatividad de las bodegas a la hora de ofrecer actividades adicionales es una de las premisas más importantes a tener en cuenta para la competencia en el mercado actual.

Bibliografía

Bigongiari, Diego (2010) *Viñas, bodegas y vinos*, Buenos Aires, Editorial Austral Spectador S.A.

Boullón, Roberto C (1997) *Planificación del espacio turístico*, Cap. 2 “El sistema turístico”, Editorial Trillas, 3° Edición, México.

Cozzani de Palmada, María Rosa (1997) *Sociedad y espacios de migración*, Cap. “¿Echar raíces o hacer la America?” Mendoza, Ediunc.

De la Orden reyes, Cristina (2012) Informe “Satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos”, Universidad de Huelva.

Directrices de gestión turística para bodegas (2008), Ministerio de Turismo de la Nación Argentina.

DTS Consultores, Desarrollo turismo sostenible (2007), “Identificación y puesta en valor de rutas turísticas para la región de Coquimbo”, Senatur, Gobierno de Chile.

Fernandez, G y Guzman Ramos, A (2003), “El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas”, Actas del encuentro de Turismo Cultural Naya, Buenos Aires.

Guia YPF (2009) *Selección bodegas y vinos*, Editorial Planeta De Agostini Argentina SAIC, 3° edición, Buenos Aires.

Gonzalez Huevo (2008) “Patrimonio sorbo a sorbo, gestión de turismo cultural sostenible para la región de Tequila”, Revista Pasos, Vol.6, pp327-333, Numero especial.

Hernandez, Angel Ramis (2010) “El turismo y el vino – Caso Bodegas Enrique Mendoza”, Universidad de Alicante.

Ibañez Rodriguez, Miguel (2010) Informe “La comunicación enoturística: Perfil del turista del vino”, Universidad de Valladolid, España.

Informe “El enoturismo” (2010), Cámara de Valencia, Valencia.

Lacoste, Pablo (2003), *El vino del inmigrante*, Mendoza Editorial Inca Cooperativa de Trabajo Limitada.

López-Guzmán Guzmán (2006) Informe “Las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local” La ruta del Tempranillo, Estudios Turísticos.

López-Guzmán, T y Sánchez Canizares Ruiz, S.M (2008) “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas” Revista Pasos, N°6, pp. 159-171, Número especial.

Mó, Fernando (1979) *Vitivinicultura, mitología, leyenda e historia* Cap. “Problemas vitivinícolas argentinos” Buenos Aires, Depalma.

Millán Vázquez de la Torre, G y Mellán Navarro, A (2008) “Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural: el caso estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la Provincia de Córdoba, Papeles de Geografía, N°47, pp.159-170, Universidad de Murcia, España.

Muñoz, M.I Uribe, P Yasna y Vega, I (2004) “Turismo enológico”, tesis para optar al título de administrador de empresas de turismo, Universidad Austral de Chile.

Oldenburg Federico (2006) *Rutas del vino en America del Sur* Ciro Ediciones S.A 2006.

Pastor, Elias (2006), *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*, Cap.” Ruta 1”,Bilbao, Editorial Deusto.

Plan estratégico: Argentina vitivinícola 2020, Cooperacion Vitivinicola Argentina.

Richard Jorba, Rodolfo (2004) “Transformaciones productivas, espaciales y sociales en la Argentina extrapampeana”, Boletín Americanista,N°54, pp.35-61, Barcelona.

Rodriguez Garcia,J López-Guzmán, T Canizares Ruiz, S.M y Jiménez García, M (2010) “Turismo del vino en el marco de jerez: un análisis desde las perspectiva de la oferta”, Cuaderno de turismo, N°26, pp. 217-234, Universidad de Murcia, España.

Ruiz Andrade, J.G Martínez Moreno, O.C Verján Quiñonez, R (2011) “Aproximaciones al turismo enológico y sus estrategias de mercadotecnia en México”, Revista Gestión turística, N° 16, pp. 137-155. Ciudad de México.

Sarramone, Alberto (1999) *Los abuelos vascos que vinieron de Francia*, Buenos Aires, Editorial Biblos Azul.

Szmulewicz Espinosa, Pablo (1997) *Agroturismo y turismo rural en Chile*, Cap. 3 “Experiencias de turismo rural en Chile”, Universidad Austral de Chile.

Szmulewicz Espinosa, Pablo Davila, Ana María y Pinor Mariela (2010) “Turismo enológico como generador de empleos en comunidades rurales” Revista Lider, Vol.16 pp141-158.

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

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

<http://www.acenologia.com>