RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes

Universidad
Nacional
de Quilmes

Navarro Cisella, Erica

La construcción de significados en la ruta del vino sur de la provincia de San Juan : un estudio de caso

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:
Navarro Cisella, E. (2017). La construcción de significados en la ruta del vino sur de la provincia de San Juan: un estudio de caso. (Tesis de maestría). Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/267

Puede encontrar éste y otros documentos en: https://ridaa.unq.edu.ar

Universidad Nacional de Quilmes
Roque Sáenz Peña 352 // Bernal
Buenos Aires // Argentina
t.: (+41 11) 4365 7100
f.: (+54 11) 4365 7101
info@unq.edu.ar

Navarro Cisella, Erica Gabriela, Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto,
diciembre de 2012, pp. 140,
http://ridaa.unq.edu.ar,
Universidad Nacional de Quilmes, Secretaría de Posgrado,
Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo

La construcción de significados en la Ruta del Vino Sur de la Provincia de San Juan. Un estudio de caso

TESIS DE MAESTRIA

Erica Gabriela Navarro Cisella

casiaen@hotmail.com

Resumen

Las rutas turísticas del vino en Argentina han crecido simultáneas y paralelamente al turismo rural, pudiendo observar que mientras surgían las casas de té en la Patagonia, comenzaban a promocionarse las bodegas del norte salteño o tucumano.

En el ámbito nacional, la oferta turística del vino es heterogénea, de amplia variedad y extensión, co-existiendo un sinnúmero de bodegas que día a día incorporan más y mejores servicios turísticos en pos de volver la experiencia turística satisfactoria, de mejor calidad y perspectiva sensorial.

San Juan posee características naturales y singulares que propician los cultivos de vides, estas particularidades se reflejan en el paisaje vitivinícola complemento fundamental de la actividad turística.

El entorno del vino al servicio del turismo se corresponde y complementa con los recursos (materiales e inmateriales) loables de planificación y gestión, desde el enfoque de desarrollo endógeno. Sin embargo, un enfoque erróneo sobre estos recursos implicaría desajustes y desarticulación (ya sean en ámbitos privados o públicos) que tenderían a la insostenibilidad del turismo.

El empoderamiento cobra un papel fundamental en lo que respecta a las endogeneidades a niveles comunitario- rurales, ya sea por parte de los agentes de gobierno o de los agentes comunales de vocación turística. Es decir, los residentes dejan de tener un papel pasivo en la planificación para convertirse en agentes de cambio territorial.

Ahora bien, cabe el siguiente cuestionamiento: ¿Es posible la aplicación de este tipo de enfoque de desarrollo para el caso rutas del vino sur en la Provincia de San Juan? La presente investigación pretende buscar respuestas a dicho interrogante, pretendiendo conocer cómo el residente va significando y resinificando su espacio conjuntamente con el turista y como es él quien mide, diseña y adecua dichos espacios (a partir de un trabajo valorativo) para luego ofrecerlo al turista, construyendo, de este modo, subjetividad y reconfigurando atractores y atractivos turísticos y los servicios entorno a las prácticas que en esta situación se producen.

El objetivo fue explorar y describir la construcción de significados a partir de las relaciones que surgen de las prácticas turísticas entre los sujetos residentes que intervienen en el turismo de la ruta del vino sur de la provincia de San Juan, describiendo el cúmulo de significados que subyacen al interior de dichas prácticas.

Los supuestos que la orientan refieren a la existencia de una relación directa, condicionante y determinante entre el tipo de desarrollo turístico en las poblaciones endógenas y el sistema de prácticas turísticas, a través de las cuales los agentes construyen diversos significados. Ya que se comprende que el tipo de construcción de dichos significados (desde el punto de vista pragmático como el sistema de prácticas sociales y turísticas donde los sujetos son determinantes para su realización) guarda relación con la tipología de desarrollo turístico que se produce en las poblaciones desde un

enfoque endógeno que refiere, entre otros aspectos, a los cambios propiciados por los modos de intervención que los agentes realizan en el espacio turístico.
El enfoque metodológico es realizado a partir del estudio de casos y desde las teorías del enfoque de desarrollo endógeno, de las cuales se toman características y elementos para confeccionar las categorías de las unidades de análisis. Esta investigación del tipo exploratoria descriptiva analiza la intervención de los sujetos como gestores del desarrollo turístico. Se optó por tomar una muestra de 50 personas entre las cuales se encuentra personal de bodega, guías, representantes y gerentes; se entrevistó personal del ámbito público y turistas que habían realizado la ruta del vino sur para cumplir con los objetivos previstos. Se exploró y describieron las prácticas turísticas como significado de construcción social y, por lo tanto, las percepciones que tienen los sujetos intervinientes acerca del turismo, a fin de considerar las relaciones entre estas y las teorías del enfoque de desarrollo endógeno.
El estudio de casos propuesto como abordaje resulta de utilidad al momento descriptivo y para su posterior comprensión. Se realizaron actividades de transferencia de resultados con la comunidad que intervino en el proceso de investigación.-

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Contenido

AGRADECIMIENTOS

1. INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: ASPECTOS CONCEPTUALES

1-TURISMO: FENÓMENO, DISCIPLINA O ACTIVIDAD

2- REVISIÓN DE LITERATURA ACERCA DEL PROBLEMA

1. EL TURISMO COMO PRÁCTICA SOCIAL

2- EL ENFOQUE DE DESARROLLO ENDÓGENO

3-MARCO DE REFERENCIA

CAPÍTULO 2: DE LA RELACIÓN ENTRE EL TURISMO Y EL VINO

1. EL ENOTURISMO

2. VINOS: UNA TRADICIÓN ¿DEL VIEJO O NUEVO MUNDO?

A. VINOS DEL VIEJO MUNDO

B. EL NUEVO MUNDO

3. EL SISTEMA DE PRÁCTICAS SOCIO-TURÍSTICAS EN TORNO AL TURISMO DEL VINO Y LOS CAMINOS DEL VINO DE ARGENTINA

4. INCLUSIÓN DE LA RELACIÓN TURISMO Y VINO EN LOS PLANES DE TURISMO PROVINCIAL Y MUNICIPAL

5. SISTEMA DE PRÁCTICAS LOCALES Y EL ROL DE LA HISTORIA DE LAS VIÑAS Y EL VINO EN SAN JUAN

A. EL VINO

B. LA UVA Y SUS PRÁCTICAS

C. EL PROCESO DE TRATAMIENTO DE LA VID

D. TRANSFORMACIÓN A VINO

6. LA IMPORTANCIA DE LA CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADOS DEL TURISMO DEL VINO

CAPÍTULO 3: ESCENARIOS TERRITORIALES DE LA RUTA DEL VINO

1. “LA MORRIÑA DEL TERRUÑO”

2. LA HUELLA DEL VINO SANJUANINO

3. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DEL VINO

4. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO TURÍSTICO DEL VINO

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

CICLO DE VIDA COMPARADO

CAPÍTULO 4: LA RUTA DEL VINO SUR

1. ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA RUTA DEL VINO

2. ANÁLISIS DE LOS CASOS

A.1. ETAPA 1: DESCRIPCIÓN DE BODEGAS DE RVS

3. LA RUTA DEL VINO HOY

CAPÍTULO 5. RESULTADOS OBTENIDOS

A. RESULTADOS

1. ANÁLISIS POR CATEGORÍA SEGÚN CASO

B. COROLARIOS

1. ENSAYO DE DEFINICIÓN

2. INDICADORES DEL ATRACTOR

3. DEFINICIÓN DE SEGMENTO

CAPÍTULO 6. PROPUESTAS DE ACCIÓN Y REFLEXIONES FINALES

BIBLIOGRAFÍA

RELACIÓN DE FIGURAS

ANEXO METODOLÓGICO

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Agradecimientos:

Gracias a Dios, por todo.

Gracias a todas las personas con las que hablé de vinos, de bodegas, de labores de campo, de historias de inmigrantes y bordalesas.

Las que me enseñaron los dips, los chips, a pararse sobre el caldo. Las que me mostraron y contaron del roble. Enólogos, estudiantes, guías, agencieros/as, directores demás personas que pertenecen al atractivo mundo de la industria madre de San Juan.

Gracias Universidad Nacional de Quilmes, porque me mostraron un panorama diferente del turismo y me refrescaron la vocación.

Héctor, gracias (como siempre) por abrazarme con tus palabras y castigarme con tus silencios. Por mostrarme los nortes posibles, por no dejarme ir por las ramas… te quiero mucho.

Alejandro, gracias por estar ahí cada vez que te busqué y necesité, eso es ser verdaderamente responsable. Me hiciste emocionar hasta las lágrimas sobre una pantalla, aprendí muchísimo de vos y te aprecio enormemente.

Josefina, gracias. Noelis, gracias.
Gracias a los que creen que del turismo podemos hacer una ciencia o al menos morir en el intento por mejorarlo. Gracias por ver la copa media llena.

Agradezco infinitamente a todos los que hicieron esta tesis y me dejaron escribir estas humildes líneas, a las personas que me ayudaron, comprendieron y las que no podrán hacer ninguna de las dos cosas jamás, muchas gracias.

Leo te amo, mi mejor maridaje…, gracias Alma e Icaro “mis sarmientitos de parral en verano”…

Papá gracias por enseñarme que siempre hay algo en la vida por mejorar y que la voluntad vence al miedo.

Mamá, gracias aunque no puedas comprenderlo de vos aprendí a aprender.

Gracias infinitas por permitirme dejar algo para alguien, porque al fin y al cabo ese es el significado de los obsequios que nacen del corazón y ni siquiera nos pertenecen.

¿Mi recompensa? Brindarla a otros.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

1. Introducción:

"La verdad del vino sigue entrando por la boca,
pero se está convirtiendo en norma que las
bodegas deslumbren la mirada."
A. Zobalbeascoa (Diario el País, 19-04 -2009)

Las rutas del vino en Argentina han crecido simultánea y paralelamente al turismo rural, pudiéndose observar que mientras surgían las casas de té en la Patagonia, comenzaban a promocionarse las bodegas del norte salteño o tucumano.

En el ámbito nacional, la oferta turística del vino es heterogénea, de amplia variedad y extensión, co- existiendo un sinnúmero de bodegas que día a día incorporan más y mejores servicios turísticos en pos de volver la experiencia turística satisfactoria, de mejor calidad y perspectiva sensorial.

San Juan posee características naturales y singulares que propician los cultivos de vides, estas particularidades se reflejan en el paisaje vitivinícola complemento fundamental de la actividad turística.

El entorno del vino al servicio del turismo se corresponde y complementa con los recursos (materiales e inmateriales) loables de planificación y gestión, desde el enfoque de desarrollo endógeno. Sin embargo, un enfoque erróneo sobre estos recursos implicaría desajustes y desarticulación (ya sean en ámbitos privados o públicos) que tenderían a la insostenibilidad del turismo.

La declaratoria del vino como bebida nacional, constituye un factor exógeno que contribuyó elocuentemente con los ejes de promoción internacional, cuyo objetivo era lograr mayor difusión y aumentar el consumo interno conjuntamente con la exportación.

La Provincia de San Juan comprende un destino turístico en estadios de crecimiento que día a día continúa en aumento, incrementando servicios e infraestructuras. Algunos indicadores de esta situación son: el aumento de visitas a bodegas y el aumento de nuevas bodegas que ofrecen visitas guiadas, entre otras.

La incorporación de novedosas facilidades al sur de la ciudad de San Juan han sido satisfactorias para el caso de las bodegas, que si bien no son las únicas que integran las rutas del vino son las que presentan coeficientes de mayor asiduidad y segmentos sostenibles de turistas y visitantes por día.

Para evitar desajustes o planificaciones erróneas a escala provincial, es necesario volver la vista y estudiar las teorías que dieron origen al enfoque de desarrollo endógeno, cuyos principales actores son entendidos como agentes de cambio que mediante capacidades que les son propias generar estrategias para la acción y gestión de planes que propician un desarrollo integrado y participativo.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

El empoderamiento cobra un papel fundamental en lo que respecta a las endogeneidades a niveles comunitario- rurales, ya sea por parte de los agentes de gobierno o de los agentes comunales de vocación turística. Es decir, los residentes dejan de tener un papel pasivo en la planificación para convertirse en agentes de cambio territorial.

Ahora bien, cabe el siguiente cuestionamiento: ¿Es posible la aplicación de este tipo de enfoque de desarrollo para el caso rutas del vino sur en la Provincia de San Juan? La presente investigación pretende buscar respuestas a dicho interrogante, pretendiendo conocer cómo el residente va significando y resinificando su espacio conjuntamente con el turista y como es él quien mide, diseña y adecua dichos espacios (a partir de un trabajo valorativo) para luego ofrecerlo al turista, construyendo, de este modo, subjetividad y reconfigurando atractores y atractivos turísticos y los servicios entorno a las prácticas que en esta situación se producen.

Las teorías referidas al desarrollo endógeno, puestas en la práctica, a través de un estudio de casos son necesarias para seguir acrecentando el conocimiento del turismo como práctica social, cultural y de significados, de modo que la gestión de dichos recursos pueda ser sostenible y sustentable para las generaciones futuras.

Comprender el turismo como un constructo social de significados implica una visión pragmática donde el elemento clave es el signo y su simbología, entendiendo como tal un sistema de prácticas en las que los sujetos son determinantes fundamentales de una misma dialéctica.

Entre turista y anfitrión se produce un diálogo social, cuya interacción devendrá en efectos reales que inciden en el destino turístico y en la gestión del mismo, en dicha interacción se ponen en juego (en términos sociales) un sinnúmero de capitales que son el resultado de constructos colectivos, que responde a preguntas tales como: ¿En qué contexto social, histórico político se inscribe esta bodega? ¿Qué necesidades tenían sus propietarios? ¿Cuáles eran las relaciones de pertenencia de los grupos de poder de entonces?

Cierto es que las comunidades locales han comenzado a ser más relevantes en relación al denominado desarrollo participativo. Esto sucede a partir de la utilización instrumental del turismo, como alternativa para co-operar con el desarrollo local. La clave pareciera haber sido la participación mediante el involucramiento en cuestiones públicas que antes eran ajenas a los residentes.

Resultado de estos nuevos modos de hacer turismo desde lo local, valorando los rasgos culturales, es que han surgido nuevos productos turísticos, como el mencionado, turismo del vino. Estos rasgos son de una gran dinámica, ya que en el interior de cada bodega se desarrollan prácticas que vinculan en un mismo contexto las visiones de dos realidades diferentes: por un lado la realidad del turista (con sus motivaciones, deseos y

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

expectativas) y por otro, la realidad del residente (fruto de un bagaje cultural completamente distinto).

Esta relación, esencialmente heterogénea, merece ser estudiada de modo "ascendente", es decir, desde las visiones del residente referidas a "qué", "cómo" y "de qué tipo" quieren el turismo. Lo cual implica conocer los deseos profundos de la comunidad de base, razón crucial para los futuros escenarios del turismo, ya que de este modo, se evitaría incurrir en desarrollos truncos, principalmente en las etapas preliminares de diseño de producto.

La identidad, el bagaje que propició el paisaje humanizado de lo que la bodega fue antes de ser bodega y las ideas que contribuyeron a su diseño, forman parte de recursos que les son tan internos a los creadores como a la comunidad de entonces y que deben ser tomados en consideración al momento de elaborar la estrategia turística (competitiva o diferenciadora) que será la base de planes a largo plazo.

Los recursos poseen elementos diferenciales de alto valor, de valor agregado. Es dicho valor que incorporado al territorio genera productos turísticos auténticos, ya que un mero paisaje será percibido de miles de modos particulares a los ojos del turista a partir de un único elemento: la identidad.

Al conocer ya no necesariamente las fortalezas y debilidades, sino más bien, los recursos, las metodologías y las expectativas, se crearían estrategias más sólidas, que serán los carriles por los cuales transitaría un verdadero turismo sostenible.

El diagnóstico oportuno y los elementos identitarios propician el marco de estrategias para el desarrollo del turismo. Ya que la identidad es la que otorga significado particular al producto turístico (desde los procesos de cosecha, producción y distribución, sumado a las visitas guiadas y degustaciones, que en la actualidad, tienden al reconocimiento total o parcial del mundo del vino, apoyado en la participación del turista en bodega).

Las planificaciones entorno a las rutas del vino y a las bodegas en general, han sido y son cada vez más variadas. Sin embargo, los límites generalmente responden a cuestiones relacionadas directamente con el marketing más que referidas al desarrollo, aunque en la práctica ambas sean difíciles de separar no deben pensarse de modo piramidal sino de modo simultaneo.

El turismo del vino, enoturismo o, como se denomina en San Juan, "caminos del vino", son un fiel reflejo de la aplicabilidad y los beneficios de la tematización en turismo, cuyo tema-objeto entorno al turismo es el vino y el valor agregado está compuesto por la impronta de los primeros labradores.

Para abordar dicho planteo es necesario comprender el turismo como un fenómeno desde la práctica; desde la construcción de significados que realizan los sujetos y si este significado puede considerarse un recurso desde el enfoque planteado en las teorías del desarrollo endógeno.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Si bien existe una cuantía suficiente de estudios referidos a bodegas argentinas, se puede argüir que los mismos solo refieren a características económicas del turismo considerándolo unidimensionalmente un negocio, es decir: estudios de mercado, estudios de demanda, propuestas de calidad, entre otros. Sin embrago, no sucede los mismo con los estudios que describen las prácticas socio-turísticas, mucho menos qué visiona turísticamente el residente (anfitrión), una situacionalidad que refiere más al turismo como fenómeno (plausible de ser estudiado en todas sus dimensiones).

Describir como son estas prácticas del residente resulta relevante, debido a que el contexto en el que se desenvuelven los agentes no es meramente un escenario creado sólo para dar satisfacción en la experiencia turística, sino que es el residente quien contribuye en la acción de la construcción social de dicho contexto, dándole características singulares que posteriormente serán propias del destino turístico.

Hasta el momento la mayoría de los estudios turísticos se focalizan en la descripción del turista: cómo es, cuáles son sus gustos, porque visitan los distintos destinos, entre otras variables que sólo apuntan a conocer el turista para posteriormente encuadrarlo en un segmento de mercado o, inclusive, crearle un segmento particular y único con las características que priman o son las más destacadas. A sabiendas de que el fin último es la generación y aumento de ventas, cuestiones que responden a una plataforma de abordaje antiguo, cuando el único beneficio que se consideraba del turismo era sólo devenido del aumento de divisas.

2. Metodología:

El objetivo que busca alcanzar esta investigación es explorar y describir la construcción de significados a partir de las relaciones que surgen de las prácticas turísticas entre los sujetos residentes que intervienen en el turismo de la ruta del vino sur de la provincia de San Juan, describiendo el cúmulo de significados que subyacen al interior de dichas prácticas.

Los supuestos que la orientan refieren a la existencia de una relación directa, condicionante y determinante entre el tipo de desarrollo turístico en las poblaciones endógenas y el sistema de prácticas turísticas, a través de las cuales los agentes construyen diversos significados. Ya que se comprende que el tipo de construcción de dichos significados (desde el punto de vista pragmático como el sistema de prácticas sociales y turísticas donde los sujetos son determinantes para su realización) guarda relación con la tipología de desarrollo turístico que se produce en las poblaciones desde un enfoque endógeno que refiere, entre otros aspectos, a los cambios propiciados por los modos de intervención que los agentes realizan en el espacio turístico.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

El enfoque metodológico es realizado a partir del estudio de casos y desde las teorías del enfoque de desarrollo endógeno, de las cuales se toman características y elementos para confeccionar las categorías de las unidades de análisis. Esta investigación del tipo exploratoria descriptiva analiza la intervención de los sujetos como gestores del desarrollo turístico. Se optó por tomar una muestra de 50 personas entre las cuales se encuentra personal de bodega, guías, representantes y gerentes; se entrevistó personal del ámbito público y turistas que habían realizado la ruta del vino sur para cumplir con los objetivos previstos. Se exploró y describieron las prácticas turísticas como significado de construcción social y, por lo tanto, las percepciones que tienen los sujetos intervinientes acerca del turismo, a fin de considerar las relaciones entre estas y las teorías del enfoque de desarrollo endógeno.

El estudio de casos propuesto como abordaje resulta de utilidad al momento descriptivo y para su posterior comprensión.

3. Organización de la tesis:

La tesis se presenta en 6 capítulos. En el primer capítulo se revisan aspectos conceptuales, se expone un recorrido epistémico en el cual el turismo ha sido y es considerado un fenómeno, una actividad; se discuten las relaciones que tiene desde una óptica mitológica y cientificista para terminar con un mapa de referencia.

En el capítulo 2 se analiza la relación turismo-vino y los cambios devenidos de la tematización del turismo y la relación turismo y vino. A su vez, se realiza una revisión de los antecedentes que han propiciado la relación vino-turismo para América Latina, Argentina y San Juan, donde la adquisición de las vides, el transporte y su posterior cultivo han estado fuertemente ligados a la tradición y la religión.

En el capítulo 3 se muestra la situacionalidad internacional, nacional y local que han posibilitado la creación de la ruta del vino sur, se analiza el ciclo de vida y se discuten aspectos históricos del San Juan del Siglo XIX.

En el capítulo 4 se exponen los porqués del sistema de prácticas de construcción de significado que se realizan en torno a la Ruta del Vino Sur, se revisan las acciones llevadas a cabo y se muestran cada uno de los casos, es decir, las bodegas que integran dicha ruta, desde la visión de sus gestores.

En el capítulo 5 se describen los resultados obtenidos de la investigación realizada conjuntamente con la triangulación metodológica que parte del tratamiento de datos tanto cuantitativos como cualitativos.

En el capítulo 6 se exponen las propuestas de acción y las reflexiones finales a las cuales se ha arribado con el presente trabajo.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Capítulo I: Aspectos Conceptuales.

El presente capítulo explora e incluye el concepto de turismo desde distintos abordaje epistémicos. Posteriormente se encauza una revisión literaria acerca del problema de investigación planteado; se exponen un conjunto de teorías referidas al turismo como conjunto de prácticas sociales y el origen de las mismas. Se continúa con el estudio del modelo desarrollista endógeno como marco para planificaciones sostenibles y finalmente se expone el marco referencial a modo de mapa epistémico por el cual transcurre la presente investigación.

1-Turismo: Fenómeno, disciplina o actividad:

Desde el año 2000 se han comenzado a discutir ampliamente la relación de origen o el episteme del turismo en revistas científicas. La discusión transcurre entre ciencia y disciplina. Parte de los resultado se encuentra en algunos estudios realizados por Jafari y Korstanje, entre otros, hasta los estudios de lo que podría ser una “Epistemología del Turismo” (Caripan, 2010), compilación que forma parte de una serie (en total 10) de perspectivas de investigadores que están construyendo las bases de cientifización del turismo.

En cuanto a “las plataformas de conocimiento del turismo” (Jafari, 2005) han sido el antecedente de mayor importancia, si bien en la actualidad se discuten parte de sus postulados, lo real es que ha sucintado un antecedente de gran importancia inicial.

Lo discutible es la velocidad de desarrollo que tiene el turismo. Ya sea en las academias, congresos, tesis y otros trabajos, un sinnúmero de acciones están constituyendo elementos basales desde los cuales observar y comprender el turismo, como fenómeno abordable a partir de un método específico y cuyas herramientas de investigación actuales propician el aumento de saberes.

Estudios históricos demuestran que en lo que podría denominarse un primer momento de las ciencias, la mayoría ha surgido como primigenias disciplinas que posteriormente han sentado sólidas bases a partir del aumento de masa crítica y estudios en contexto, a modo de lo que podríamos denominar: “prueba y error”, a partir de la experiencia propia de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Es posible afirmar que la antesala de toda ciencia surge desde la discusión que le es propia desde su propio entorno hasta su validez disciplinar, situación que en la actualidad se produce en las esferas donde el turismo es dimensionado como un sistema complejo que interconecta sujetos y lugares.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Tal vez aun no es posible considerar el turismo como una ciencia, porque su complejidad requiere instancias de avance específicos que son claramente temporales y espaciales y que todavía se encuentran en sus comienzos.

Podría afirmarse, entonces, que el turismo es una disciplina que crece a pasos de gigante; un gigante extremadamente capitalista, cuantificado desde sus aspectos industriales por organismos internacionales (Organización Mundial del Turismo perteneciente a la ONU) y caracterizado en sus espacios más específicos (a escalas territoriales) por sus investigadores.

El turismo como disciplina requiere también un campus específico donde el mundo social cobra mayor importancia. A la vez porque no es una mera actividad, como a tratado de conceptualizarse desde sus momentos más primitivos, sino que debe entenderse como una multiactividad cuyo antecedente conceptual radica en el efecto multiplicador ampliamente estudiado. Pero no es el efecto resultante de una dinámica, sino que es lo que origina su enfoque y desde donde debe comenzar a redefinirse.

El turismo es resultado de procesos cargados de historicidad, fruto del capitalismo neoliberal, de la sociedad de masa y el estado de bienestar, que atraviesa al hombre posmoderno, donde al mismo ya ni siquiera le pertenece su propio tiempo, sino que es un sujeto de producción que debe producir constantemente, como citan las teorías de la alienación.

Podría asegurarse que el turismo es la mixtura exacta entre las nuevas necesidades de nomadismo, que incluso han llegado a definir posiciones sociales y las estrategias de reproducción social o reconversión (Bourdieu y Passeron, 1968) que realizan sus agentes en el procesos de transformación de su ambiente, donde el denominado espacio turístico se convierte en un espacio de luchas permanentes.

El turismo como fenómeno posee una característica particular: la permeabilidad, es decir que puede ser abordado desde las teorías más significativas del campo social; incluso a partir de la cosificación del hecho social (Durkheim, 1895) , de una comprensión de las acciones sociales del sujeto y el tipo de orientación del proceder social (Weber, 1994) desde la importancia de los modelos de intercambio como el mayor hecho significativo (Marx, 1959); o la explicación del comportamiento (Simmel, 1918) como una acción recíproca, hasta la luz de las nuevas teorías del construccionismo materialista (Vygotsky, 1989); la actividad, la teoría sociocultural y la teoría de una “no-sociedad única”.

El turismo también puede abordarse desde las teorías que han dado sustento a la economía, la psicología, la antropología y su método, porque sobre todo es un fenómeno social surgido en la cuna del egocentrismo de la empresa y la humanidad.

2- Revisión de literatura acerca del problema:

La literatura respecto al problema de investigación planteado en la tesis es escasa, sin embargo existen muchos informes referidos a la relación sujeto-espacio, es decir turista-destino, como también otros que relacionan el turismo con los focos receptores donde las acciones de los residentes influyen y moldean el destino. Estos últimos guardan estrecha relación para con la comunidad y los residentes. Otros trabajos se refieren al desarrollo que el turismo deja a su paso, diferentes también de otras corrientes que hacen foco en la relación turista-residentes y turismo- vino.

En cuanto al estado de cuestión de la temática seleccionada es posible consignar cuatro líneas diferentes: una referida a los estudios realizados en Argentina en relación a la construcción de significados desde lo social; otros a la relación turismo-desarrollo, los que abordan las rutas del vino, enoturismo específicamente y por último a nivel provincial dos tesis referidas a la Ruta del vino sur, cuyos aportes implican una mirada al diseño del circuito y la elaboración de parámetros para trabajar con calidad en los mismo.

Los primeros presentan como aporte el modo de construcción de significado a partir del análisis de prácticas turísticas y su relación con el espacio turístico. Algunos referentes de dichos estudios son: Almirón (2004), Low (2005), Clavé (2007), Cammarata (2006), entre otros. Estos aportan una visión acerca del turismo como práctica social específica, como construcción social y desde el punto de vista geográfico con fuerte énfasis en el turismo como consecuencia de dichas prácticas.

En cuanto al turismo como práctica social (Almirón, 2004) coincide con los aportes que comprenden el turismo como una manifestación propia de la separación entre el trabajo y el ocio (Urry, 1996), concepciones que caracterizaron el desarrollo social del siglo XIX.

La relación entre las necesidades de los sujetos y las formas de configuración por uso turístico suelen provocar situaciones de conflicto (Low, 2005), aunque las transformaciones en el modo de vida y de las formas de entender el ocio y el turismo implican una revisión de las prácticas turísticas, considerándolas múltiples y de carácter superpuesto, cuando se puede comprobar que en ellas, los sujetos turistas son social e ideológicamente percibidos de formas menos favorables generando en los residentes patrones de conducta particulares que merecen ser estudiados (Clavé, 2007).

Cabe considerar también la necesidad de conocer las relaciones que aparecen fruto de la apropiación y consolidación de las prácticas sociales del turismo, la comodificación y los efectos de apropiación territorial (Cammarata, 2006).

Otros autores describen la relación entre sujeto-espacio desde una perspectiva antropológica del turismo, analizan los lugares, no-lugares e interlugares algunos referentes son: Gonzales (2004), Korstanje (2008), Montecón (2008), Cara (2008), Janoschka (2011), Nieves (2008) dichos estudios aportan propuestas de lo que sus autores denominan Turismo residencial.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

La descripción de la visión del anfitrión como habitante de la comunidad receptiva y como “dador de vida” (Gonzales, 2004) de dicha comunidad implica considerar al turista un “otro”, como un mero personaje invasor, que ocupa recursos y se vuelve un huésped poco deseable pero necesario, concepción referida al caso particular de Xtapán de la Sal en México. En el turismo el lenguaje y la importancia del nombre como un anclaje de significación simbólica (Korstanje, 2008), retomando las nociones de Turner y Ash en la que sostienen que los valores culturales que trasladan los turistas son nocivos para la cultura de los residentes locales, provocando impactos negativos del turismo dentro de la cultura residente (Mantecón, 2008) que inciden en la acción territorial (Bustos Cara, 2001) implicando actividades particulares de intervención y mediación desde las dinámicas sociales y sus consecuencias económicas. En casos referidos a Costa Rica (Janoschka, 2011) la percepción de calidad de vida realizada por los extranjeros, profundiza en el estudio de la relación individuo y sociedad y como dicha relación contribuye con el turismo residencial, potenciando sus beneficios y explica como el turismo residencial para dicho caso es otra consecuencia más del capitalismo global, lo cual implica pujas de poder y sus correspondientes manifestaciones.

En su mayoría, distintos estudios (Nieves, 2008) aportan propuestas de lo que muchos autores denominan Turismo residencial, donde el residente es entendido como un importante actor social, cuyo único enfoque posible para abordar el fenómeno turismo es a partir de un enfoque territorial próximo al desarrollo endógeno (Santana, 2002).

Los estudios referidos a la relación turismo y desarrollo han sido y son el resultado de investigaciones llevadas a cabo, en su mayoría, por equipos interdisciplinarios, que posteriormente han planteado diversos esquemas de contribución para con el desarrollo, ya sea a través del turismo o considerando el turismo como otro elemento susceptible de planificación integral.

Algunos estudios (Wallingre, 2005/7) mencionan que para que el desarrollo local del turismo pueda concretarse es necesario la formulación de políticas acordes con las características de esa forma de desarrollo, de modo integral; ella destaca la importancia de la capacidad emprendedora y el entorno social e institucional favorable porque es eso lo que implicará transformación y posterior desarrollo.

En estudios anteriores del mismo autor se arguye que no hay modelos ideales de desarrollo local sino solo aquellos factibles a ser construidos constantemente y que mejor se adapten a las necesidades y deseos de cada comunidad en particular, sostiene que a pesar de las crisis y los momentos extremos, es el desarrollo endógeno local con la conjunción de las fuerzas de los actores locales quienes generan beneficio y el turismo es la alternativa de desarrollo de las economías locales.

Al mismo tiempo, el desarrollo local en su relación con el turismo se fundamenta en la optimización de los recursos locales, del cual la población debe ocupar el primer lugar

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

junto con la cultura de los agentes (Sarasa, 2000), y donde el éxito implica primar el saber local anteponiendo lo general a lo particular, cuestiones que no son fáciles de resolver en ámbitos rurales principalmente para un caso tan particular como lo es el norte de Murcia, ponderando el asociativismo como forma inicial al desarrollo integral.

No cabe dudas de que para que exista desarrollo las comunidades turísticas deben pensarse en redes (Artesi, 2000) utilizando como categorías posibles: la estructura territorial, la dinámica de formación social, el espacio físico, las características demográficas, la sociedad civil y la administración pública. Así mismo, cabe la importancia del concepto territorio turístico (Bertoncello, 2002) socialmente organizado, fruto de la construcción a partir de las capacidades suficientes como para generar desarrollo, cuestiones concerniente al trabajo conjunto entre la administración pública, los actores privados y la sociedad civil.

Otros autores rescatan la importancia de los aportes estatales (Posada, 1999), ya que, contradictoriamente, el desarrollo endógeno requiere de impulsos exógenos que posibiliten su accionar, considera como fundamentales los diagnósticos para detectar las oportunidades de transformación que posibiliten el desarrollo endógeno.

El aporte del turismo al desarrollo local será más real cuanto más endógena sea la lógica económica o cultural de las modalidades turísticas (Berbini, 2007), estos estudios abordan el turismo desde su dimensión social, correspondiéndolo con una práctica cultural cada vez más generalizada dentro de lo material y simbólico que incluye la sociedad.

Las tesis referidas a la temática a nivel nacional, rozan los planes y proyectos turísticos, y a nivel provincial son casi inexistentes. Se cuentan como tales, dos tesis de la Universidad Nacional de San Juan que analizan la relación de la ruta del vino y la calidad y otra en relación al estudio del efecto demostración generado por el impacto sociocultural del turismo en la ciudad que analiza la relación turismo- residente. Ambos estudios aportan cuestiones diferentes: el primero aporta las mejoras que serían necesarias incluir en la ruta del vino sur y el otro estudio, aporta los niveles de aceptación y rechazo del turista, percibidos por el residente. Ambos forman parte ineludible del estado de arte de esta tesis.

Si bien hay estudios de casos relacionados con bodegas a nivel nacional, no existe uno a nivel provincial, mucho menos uno que refiera a la construcción de significado del turismo como práctica entre los sujetos turistas y residentes, como tampoco hay antecedentes de trabajo desde el enfoque de desarrollo endógeno a este mismo nivel. Por estas razones se evidenció la urgencia de realizar un estudio de caso que genere conocimiento aplicable en instancias posteriores de planificación.

La escasez de estudios de esta naturaleza pone de relieve la necesidad de acrecentar los mismos, esto implica una revisión de las acciones que al momento se han llevado a cabo y la posibilidad de generar nuevas propuestas que mejoren la situación actual de dichas bodegas.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

En este marco, la presente tesis se constituye como un aporte teórico-práctico para con la visión del turismo desde lo antropológico, lo social y las teorías de desarrollo endógeno. Al mismo tiempo es un aporte que se espera de utilidad para futuras planificaciones entorno a la ruta del vino sur de San Juan, debido a que por su proximidad a la Ciudad de Mendoza y a partir de la apertura del corredor bioceánico que conectará San Juan con Chile y Porto Alegre, ofrece grandes potencialidades para dicha zona.

1. El turismo como práctica social:

El turismo, en función de sus características distintivas, ha instaurado el debate de su cientifizaciòn (Jafari, 1994) proponiendo el desafío de considerar al turismo desde sus propios campos de estudio, y que si bien las ciencias sociales y el turismo no estarán a la par en cuanto a logros científicos se refieran, si es un punto de partida adecuado para abrir el diálogo y propiciar la consolidación del status científico del turismo.

La denominación de plataforma de adaptación, basada en los cómos, (Jafari, 2005) refiere a las formas alternativas del turismo, en el cual incluye las comunidades anfitrionas y los entornos socioculturales a diferencia de las plataformas anteriores y de la plataforma de los porqués, es decir, aquella basada en el conocimiento, que implican considerar al turismo como un todo, un conjunto de ideas teóricas, un fenómeno convertido en institución y un negocio convertido en megaindustria.

Bajo estas ideas subyace un concepto diferente del turismo que lo considera el estudio del hombre alejado de su residencia habitual, del aparato turístico, sus redes, del mundo conocido (de origen) el no conocido (turístico) y de la relación dialéctica entre ambos. Un concepto que a modo integral intenta reconocer la dialéctica que implica conocer los contribuyentes.

Al revisar los distintos conjuntos teóricos o enfoques que se han ido construyendo por la comunidad científica, se considera válido el planteo donde se manifiesta cómo el turismo se inscribe como práctica social (Santana, 2009) y el papel que en ella juega el residente, ya sea como anfitrión, actor social, sujeto, gestor y como autogestor primordial en la cadena productiva desde un enfoque territorial del desarrollo del turismo desde el siglo XIX hasta nuestros días.

Plantear la definición del turismo (Fernandez Fuster, 1985) y a partir de ello, mencionar que en el turismo se pueden distinguir entre aquellas concepciones que resaltan el lado dinámico del fenómeno (cambio de lugar), el lado estático (estancia), el lado teleológico (motivaciones) y el lado consecuencial, (Santana, 2009) con el añadido de algunas, las menos, con intención de alcanzar un carácter holístico, que incluyen no sólo los tres aspectos indicados, sino que además ponen de manifiesto las categorías económica y técnica son cuestiones que aún en nuestros días despiertan controversia.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Parece ser que las primeras referencias, aún en la prehistoria del turismo, son realizadas desde su carácter dinámico, haciendo hincapié en el viaje en sí mismo, y teleológico. Así, hacia 1760 se utiliza la expresión “tour” para indicar un tipo concreto de circuitos de viaje donde se visitan lugares con el fin de recrearse o hacer negocios. En esta etapa se plantea la idea de viaje circular, donde se requiere una llegada al punto de partida.

Pero, las definiciones, propiamente dichas, no son enunciadas hasta bastante después. En 1929 Glucksmann lo entiende, circunscribiéndose al sujeto agente, como un vencimiento del espacio por personas que fluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia; añadiendo Schwinck: que las motivaciones están relacionadas con el espíritu, el cuerpo o la profesión, con lo que engloba la práctica total de los viajeros.

Santana refieren que: el placer y la temporalidad limitada del viaje, los encontramos en la definición de Bormann (1930) que, a su vez, excluye los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo. Posteriormente, Morgenroth, entendiendo el turismo como un consumo de lujo, se refiere a él como el tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales. Santana menciona que en el período de preguerra (Segunda Guerra Mundial) el impacto en los núcleos receptores comienza a tomar importancia. Así, algunos teóricos como Glucksmann, comienzan a advertir que en las definiciones formuladas hasta entonces se habían olvidado algo fundamental: el “puerto del turismo”, comprendiéndose como tal el área de destino. Introduciendo el lado estático y el consecuencial en su redefinición del turismo de 1935, donde se calificó al turismo como la suma de las relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajeramente en un lugar de estancia.

Así mismo es posible realizar un paralelismo entre lo denominado Puerto del turismo y el territorio del turismo (Bertoncello, 2002) que propone entender el turismo a partir del territorio, desde la territorialidad. En términos analíticos el territorio del turismo es el resultado de una dinámica social que tiene en su núcleo la valorización de la diferenciación de los lugares, dándose una articulación social de distintas dimensiones materiales y subjetivas. Entendiendo que el turismo encuentra su razón de ser en destino de origen o el denominado: mundo conocido (Jafari, 1994)

A partir de este desarrollo (Puerto del turismo), Fernandez Fuster considerará como más completa la definición ofrecida por Krapf y Hunziker (1942), que entiende que el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativo. Esbozándose, con ello, la idea del ‘sistema turístico’ (Santana, 2009).

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

No será hasta 1950 que la Organización Mundial de Turismo esboza la definición del turismo internacional como la estancia de visitantes temporales por más de veinticuatro horas en un país visitado y el propósito del viaje esté enmarcado en el ocio o los negocios de Leiper (1979). A la par de ésta, se considera que algunos que desean la aplicación y reconocimiento del turismo como una verdadera industria, la amplían a: “el agregado de todos los negocios que directamente proveen bienes o servicios para facilitar actividades de negocios, placer y ocio fuera del hogar habitual” (Smith (1988) citado en Santana, 2009). En este sentido, el turismo está considerado básicamente como una industria que vende/renta servicios, bajo el intento explícito de que las motivaciones de los viajeros no tienen importancia en la definición (si bien reconocen que lo son en extremo para el sector marketing).

Estas definiciones estáticas deben haber sido de suma importancia para lo que Burkart y Medlik en 1974 dieron en llamar “propósitos estadísticos, legislativos e industriales”, abandonando los aspectos teleológico, consecuencial y dinámico del turismo, así como la no- definición del residentes en la definición propuesta por la OMT.

Esta mirada (Santana, 2009) sobre los estudios realizados por Cohen (1984) que, a su visión han producido una variedad de aproximaciones conceptuales. Entre ellas se cuentan las tipologías abordadas por Fernández Fuster:

1. Turismo como hospitalidad comercializada (Cohen, 1974). Se proponen concebir el proceso turístico como una comercialización de la tradición en las relaciones turista-anfitrión, en la cual los extraños ocupan un rol temporal y un estatus de ‘cliente’ en la sociedad visitada. De manera que se ‘industrializa’ la hospitalidad y se vende temporalmente al turista. Esta aproximación provee de elementos tanto para el estudio de la evolución y dinámica de las relaciones entre turistas y locales, como para el análisis de los conflictos entre roles e instituciones del turismo.
2. Turismo como agente democratizador. Esta perspectiva genera algunos trabajos importantes sobre transformación histórica de los roles desempeñados por el turismo tanto en las áreas de destino como en las generadoras (Turner y Ash, 1975).
3. Turismo como una moderna actividad de ocio. El turismo es visto como una moderna actividad de ocio (Dumazdier, 1967; Pearce, 1982) y el turista como ‘una persona ociosa que además viaja’ (Nash, 1981). Esta aproximación, informando sobre las investigaciones macrosociológicas e institucionales sobre el turismo, contempla el ocio como una actividad libre de obligaciones.
4. Turismo como una moderna variedad del peregrinaje tradicional. Propuesto por MacCannell (1973) y Graburn (1977), identifica el turismo como una forma de “sacred journey” (viaje sagrado).

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

5. Turismo como una expresión cultural. El turismo es una de las influencias modernizadoras e impulsoras de la instrucción, haciendo que se modifiquen los valores y cambien las actitudes humanas en todas las civilizaciones (de Kadt, 1979).
6. Turismo como un proceso de aculturación. Tratando de integrar el estudio del turismo en el sistema de la teoría de la aculturación, destaca el enfoque de los efectos del turismo sobre la cultura local-anfitriona (Núñez, 1963).
7. Turismo como un tipo de relaciones étnicas. Integra el análisis del turismo en el campo de la etnicidad y las relaciones étnicas (Pi-Sunyer, 1977; Gamper, 1981).
8. Turismo como una forma de colonialismo. Formulada por Nash (1977), se enfoca sobre el rol que desempeña el turismo como creador de dependencias entre la metrópoli (generadora del turismo) y la periferia (receptores del turismo) en una réplica de las relaciones coloniales o formas "imperialistas" de dominación y subdesarrollo cultural.

Más allá de estas definiciones (que guarda relación para con las plataformas tratadas anteriormente) y los distintos enfoques, Santana sostiene que las mismas han contribuido a que algunos (Cohen, 1984; Mathieson y Wall, 1986; Nash, 1987, entre otros enmarcados en la plataforma basada en el conocimiento; Lea, 1988; Molina, 1991; Beni, 1993) propusieran otras de carácter holista que conforman el turismo como un proceso, como un sistema que los investigadores definen como abierto. Este constituye un modelo referencial dinámico, flexible, adaptable y de fácil comprensión (Beni, 1993).

El objetivo de esta forma de comprensión del turismo es comprenderlo, verificar su variado funcionamiento y poder predecir sus actuaciones y las de sus actores en contextos diferenciales.

De todos modos esta relación no es novedosa, sino que ya existía un modelo general, basado en el desarrollo de la actividad turística (Norhona, 1977) que consiste en tres estadios: descubrimiento, respuesta e iniciativa local e institucionalización, en este modelo los residentes van perdiendo gradualmente el control conforme aumenta el desarrollo, en tanto que se caracterizaría por un mayor poder de las agencias turísticas puesto de manifiesto en el control de la oferta, los viajes y los lugares que se visitan, esto es, el pack de viaje o "viaje enlatado" (Melis Maynar y Oliver Narbona, 1987).

Santana explica que existe una suerte de sobredimensionamiento del turismo como sistema, sin embargo, cuando se lo entiende como un fenómeno (Wallingre, 2010) es decir, un hecho exterior y existente en sí (Molina, 2000), y aplicado al conjunto del proceso turístico, no parece muy afortunada la definición anterior: ya que el proceso turístico global no puede ser percibido más que como manifestaciones parciales o locales de la realidad, lo cual, implica considerar al turismo como una práctica, como una actividad, la "actividad" turística, tomando como posibles las aplicaciones de "fenómeno turístico", "multisector turístico" e "industria turística" (Figuerola, 1985 citado por Santana 2009), añadiendo además la posibilidad de adentrarse en las motivaciones, expectativas y su generación a

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

través del estudio de la causalidad de las actividades manifiestas en la realidad de cada caso.

Las prácticas turísticas, sostiene Peña (2003), son previamente prácticas sociales que implican un análisis del turismo desde un nivel macro social hasta un nivel comunitario y subjetivo, donde la construcción de significado cobra gran relevancia. En la práctica de entender al turismo como una práctica social, cabe la reflexión de un nosotros (residentes) y un los otros (turismo) ambos con la imposibilidad de independizarse del contexto social concreto en el que se generan los vínculos: el destino turístico.

Acerenza (2000), también vincula el turismo[1] como consecuencia de los procesos que se han ido solapando a través de la historia, menciona que el turismo es resultado de procesos de la modernidad y el progreso propio del capitalismo que implica en sí mismo un redescubrimiento social: redescubrimiento de las sociedades más modernas y las que no, o, a partir de la relación intrínseca guarda el turismo con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, tecnologías que juegan un papel fundamental en lo referido a procesos de evolución del turismo.

A partir de esta mirada, una visión construida desde la misma comunidad, es que la identidad cobra gran interés, existiendo una necesidad de resignificación, cita Navarro (2002), socióloga sanjuanina de reconocida trayectoria académica, que inicia los primeros estudios referidos a la identidad sanjuanina. Ahora bien, si se conjuga la valoración de la identidad con el turismo desde un enfoque territorialista, implica plantear el turismo como un proceso cada vez más complejo y heterogéneo, con necesidad por lo auténtico específicamente.

A los fines particulares de esta tesis, se considerará el turismo como fenómeno que incluye las prácticas sociales producidas por residentes y turistas cuya simultaneidad implican un diálogo permanente entre los recursos culturales de los sujetos intervinientes. Este enfoque implica un modelo de desarrollo particular de dualidad exógena y endógena en los territorios en los cuales se genera.

2- El enfoque de desarrollo endógeno:

Según Albuquerque (2001), El enfoque del desarrollo endógeno considera, entre sus teorías, que *los recursos de un territorio son panificables siendo posible resolver tomas de decisiones de modo ascendentes basadas en ellos y apoyados en las demandas sociales*. En este caso particular, para con la ruta del vino sur.

No es posible comprender el desarrollo endógeno sino es a través de una revisión de los procesos que deja a su paso la globalización.

Estos procesos de transformación (productor de cambios territoriales) transnacional,

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

comúnmente denominada globalización, están caracterizados por fenómenos enmarcados dentro aspectos productivos, tecnológicos, políticos y socioculturales, como impactos directos, donde surgen situaciones ambivalentes tales como: inclusión/exclusión; integración o aislamiento económico; dando origen a nuevos espacios relevantes (principio de nuevas interacciones y regulaciones). Para una mejor comprensión se realizó el siguiente cuadro sinóptico con estos fenómenos y sus consecuencias en base a lo propuesto por Boiser (2002) y Madorey (2000):

FENOMENO	**IMPACTO**
Dialéctica de la identidad	Peligro de alienación total, aumento de la tendencia a reforzar lo territorial.
"Crisis de Proximidad" (Müller, 1990)	Añoranza de la proximidad social, sensorial y táctil.
Hologrametría	El individuo es a la vez de la parte que forma el todo territorial y viceversa.
Capitalismo tecnológico/ Fábrica en red post-fordista.	Segmentación por procesos y aumento de la descentralización. Análisis de ventajas comparativas por valoración territorial.
Cambios tecnológicos y económicos acelerados.	Aumento de la capacidad de rendimiento económico mediante innovación, aprendizajes colectivos-regionales.
Competitividad	Mercado "único-global" con dependencia por la posición exportadora ocupada en la red (tejido de agentes).
Motor: Innovación para el cambio	Aumento de costos y esfuerzos por investigación y desarrollo.
Abdicación de funciones del Estado-Nación mediante procesos de descentralización.	Territorios más organizados (supranacionales, nacionales y subnacionales) con mayor competencia por los recursos que propician nuevas formas de financiamiento tecnológico.
Transacción de intangibles y segmentación de procesos.	Nuevas regiones "ganadoras" en diferentes espacios emergentes del tipo asociativas virtuales.
Abdicación de marcos mentales Estado-Crítica.	Nuevos marcos mentales ampliados

Figura N°1: Fenómenos e impactos de los procesos de transformación. Fuente: Elaboración propia en base a Bosier- Madorey.

La perspectiva del Desarrollo Endógeno entiende que el territorio a ser planificado implica un territorio generado desde sus bases por los actores sociales comprometidos con su propio medio, capaces de controlar dichos procesos logrando la continuidad de los

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

mismos. Es el resultado de interacciones, negociaciones, coaliciones y contratos entre individuos organizaciones en competencia por logro de objetivos, posición e intereses, factibles de integrarse a un proyecto local que se dá en la sociedad civil pero que puede fomentarse mediante las políticas de desarrollo local (Albuquerque, 2001).

Desde la perspectiva sociocultural, el territorio sigue una lógica de diferenciación marcada por desequilibrios. Esto propicia un concepto más del tipo político que geográfico. La valoración del mismo será a partir de sus características identitarias, originariamente distintas, en comparación con otros territorios, ya sean estas originadas por la posesión de sus recursos, las relaciones de poder de sus actores u otras formas organizativas de las que dispongan en los ámbitos políticos y económicos.

Lo Local – Endógeno hace referencia al compromiso asumido por los actores intervinientes de procesos internos que se gestan en el seno de la misma cultura, como también, el conjunto de capacidades de las que disponen y la dirección que se dará al proceso endógeno de cambios.

De acuerdo a la clasificación de los recursos territoriales, la metodología propuesta por Albuquerque (2001) plantea tres instancias a modo de guía y con la expectativa de no incurrir en recetas. El planteo implica: a) Aspectos a considerar en el análisis de las potencialidades de desarrollo económico local. b) Acciones para construir un "entorno innovador" que impulse el surgimiento y sustento de las iniciativas locales de desarrollo. c) Fases y actuaciones a considerar para el despliegue de actividades generadoras de crecimiento económico y empleo productivo.

a) Al tratar los aspectos referidos a las potencialidades de desarrollo económico local, se contemplan:

• Objetivos.

• Agentes de desarrollo (administraciones públicas territoriales, agencias de desarrollo local, empresas locales, universidades, centros de investigación y desarrollo (I+D), entidades de capacitación, organizaciones no gubernamentales, entre otros.

• El proceso de planificación.

• Recursos disponibles (humanos, físicos, técnicos, económicos, financieros, sociales, culturales, ambientales).

Los recursos disponibles, según estas teorías, son de gran importancia en lo concerniente al desarrollo local ya que debe existir la capacidad suficiente para integrar los mismos y para que posibiliten la potencialidad de satisfacer necesidades presentes y futuras a los problemas básicos de la sociedad que se tratare.

La estrategia que subyace consiste en detectar las potencialidades de los recursos territoriales, identificándolos y ponderándolos, ya que de ellos dependerán las

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

posibilidades de que se den futuros procesos de desarrollo siempre y cuando estos recursos tiendan a utilizarse de modo adecuado: como se ha nombrado anteriormente los recursos son: humanos, físicos, técnicos, económicos, financieros, sociales, culturales y ambientales.

La existencia de estos recursos en una determinada área se presenta como el potencial que posee dicha área en cuanto a desarrollo endógeno, donde se destaca la importancia de la calidad de la mano de obra, ya que ellos serán “los actores territoriales”.

Los recursos socioculturales están definidos mediante los valores culturales e identitarios, que a su vez, presentan arraigo definido por los procesos históricos de las prácticas sociales de los residentes. Cabe destacar la existencia de brechas o distancias que ponen de manifiesto la desigualdad entre los niveles organizativos sociales y los niveles articulatorios a los que hace referencia este tipo de modelo de desarrollo, es decir que solo la intencionalidad de turismo no es suficiente, sino que deben generarse estructuras o redes que permitan trabajo asociativo y cooperativo.

Pero el desarrollo endógeno también implica una interpretación útil para comprender la dinámica económica-productiva y mediante ellas, definir y ejecutar las respuestas de la organización e instituciones a los retos de la competitividad como menciona Vázquez Barquero (2000).

Las teorías del desarrollo endógeno implican una interpretación para la acción, es decir, permitiendo a los locales, sus propios interventores territoriales generar respuestas propias (locales) a desafíos que en muchos casos revisten carácter global (del mundo no conocido-turístico).

Este tipo de desarrollo implica generar formas alternativas de gobiernos, arguye V. Barquero (2000), organismos prácticamente inexistentes en San Juan en lo que se refiere a turismo específicamente, de modo que dichos organismos intermediarios o mixtos, tales como asociaciones, redes y otras permitan a las regiones incidir en los procesos que determinan la acumulación de capital y así optimizar las ventajas competitivas a favor del desarrollo.

3-Marco de referencia:

En base al marco conceptual abordado en el presente capítulo se ha elaborado el siguiente marco referencial, a modo de mapa conceptual por el cual transcurre la presente tesis es decir que no presenta un único abordaje sino que pretende ser un diálogo que parte y llega a los agentes analizando las prácticas, la situacionalidad en la que se dan dichas prácticas y los factores de desarrollo endógeno y exógeno que en ellos actúa.

Este marco representa el modo de abordaje que se ha tenido en cuenta para cada caso integrando el sistema de prácticas de los agentes.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

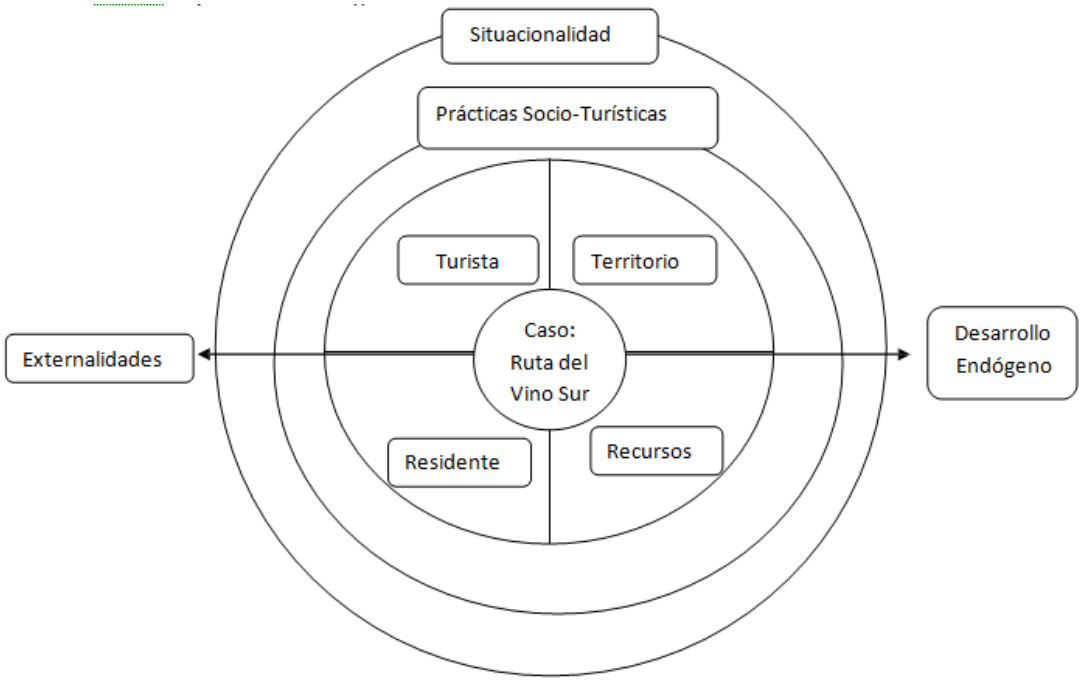

Figura N°2: Marco de referencia de Tesis. Fuente: Elaboración propia

Este marco refiere la idea de que el turismo es una manifestación, una situacionalidad territorial de lógica propia, en la que se ponen en juego (mediante prácticas socio-turísticas) capitales culturales, simbólicos y económicos que forman parte de las endogeneidades (que les son propias al desarrollo endógeno y sus recursos), de los sujetos (turista y residente) y de las externalidades que refieren las oportunidades de desarrollo o los condicionantes de origen político y económico.

El marco referencial de esta tesis, describe el turismo del vino en las bodegas de la ruta del vino sur de la provincia de San Juan, mediante un análisis que considera el turismo como una manifestación cuya situacionalidad (turística) del caso particular (Ruta del vino sur) encuentra su significado en el conjunto de prácticas que los sujetos realizan en la actualidad, aunque las mismas hayan sido originariamente con un significado diferente, mediante prácticas distintas, en las cuales su esencia (como conjunto de elementos identitarios de vinculación vitícola) es “el algo” que se produce y reproduce resultando en atractor turístico, para el cual se recrean antiguas prácticas.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Capítulo 2: De la relación entre el turismo y el vino.

Para responder a la pregunta que era el turismo del vino y qué es ahora, es menester revisar el uso que se le otorga a la multiactividad turística a niveles locales, ya sea como un sistema integrado que implica un conjunto de actividades cuyo eje central es la experiencia turística. Al considerar esta como otro atractor propio del turista en un destino turístico, cabe considerar como se han diseñado y configurado los “escenarios del vino”, en este punto la tematización representa la llave de ingreso con la cual las bodegas nacionales han configurado sus espacios y actividades destinadas a satisfacer las necesidades turísticas de los distintos visitantes.

Para abordar como ha sido el impacto de la tematización en turismo, que actualmente es denominada “multitematización” debido a que surge de la necesidad de integración de atractores turísticos y no a un único tema que en años anteriores sirvió de base para el diseño de las rutas turísticas por ejemplo: Las rutas enológicas o gastronómicas, es menester considerar dos modalidades: las que llevan a cabo los países receptores de turismo internacional y el papel que han jugado y juegan en la relación gastronomía y turismo.

Según la United NationsTourism Worl Organization (UNTWO, 2012) los países con mayor cantidad de llegadas de turistas comienzan con Francia (77.3), le siguen EEUU (61), China (52), España (51), Italia (42.7), Reino Unido (30.1), Ucrania (25.3), Turquía (24.9), Alemania (24.8) y México (22.6).

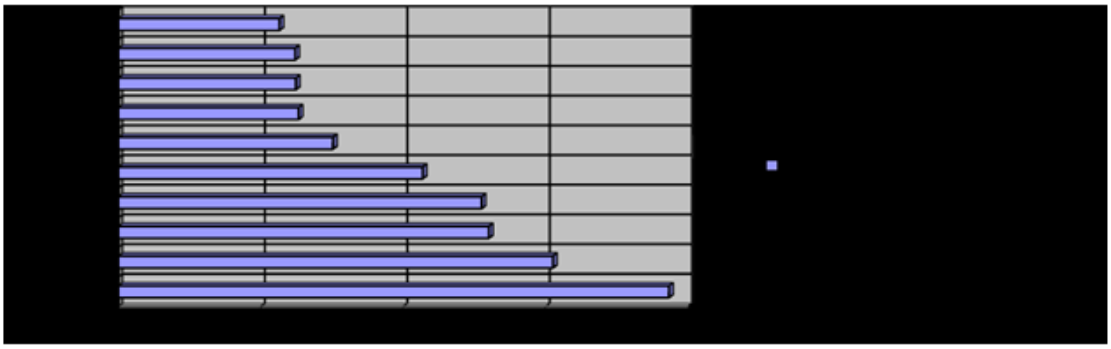

Figura N°3. Cantidad de llegadas de turistas 2012.Fuente: Elaboración propia con datos de OMT

De los países anteriormente mencionadas sólo tres (Francia, Italia y España) poseen tradición enoturística, cuentan con rutas en las cuales la práctica de esta modalidad del turismo es corriente y con gran asiduidad de turistas.

Si se pretende analizar la relación gastronomía y turismo, deben observarse los primeros estudios que fueron realizados por Getz (Explore Wine Tourism) y Hall (Wine

Tourism around the world) que a partir del año 2000, comenzaron a esbozar las primeras ideas acerca del Enoturismo o turismo del vino.

Estas ideas coinciden en que el turismo y el vino es la simbiosis perfecta, ya que proporciona una experiencia sensorial completa (Getz, 2000), una experiencia que está intrínsecamente ligada a la cultura (Hall, 2000) que posee un paisaje propio: el paisaje del vino (Brunotti, 2001).

El Enoturismo se define como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y demostraciones vinícolas en las cuales la cata y otras experiencias son la principal motivación de sus visitantes (Hall, 2006) y es también un comportamiento particular del consumidor, una estrategia para el área geográfica a desarrollar y el mercado de dicha zona, es decir, como una oportunidad de promocionar las bodegas para la venta directa (Getz y Brown, 2006).

Como se observa en las definiciones anteriores, ambos conceptos se encuentran ligados a partir de las motivaciones de los sujetos y de los efectos que produce la experiencia de visitar bodegas con fines variados y diversos.

Esta conceptualización no es primigenia, ya que la historia del turismo y el vino unidos por la experiencia y las prácticas entorno al cultivo, cosecha y “hechura” del vino, son tan antiguos como el vino mismo.

Desde las historias mitológicas de Baco, el rol preponderante en el cristianismo, hasta su actual producción, han sido y son, actualmente, motivo de desplazamiento para muchos grupos etarios y/o segmentos definidos por la misma actividad vitivinícola y/o turística.

Cabe destacar que los estudios referidos al turismo enológico o las rutas enológicas comienzan a fines del siglo XX y, a diferencia de su bagaje histórico, presentan líneas concretas de abordaje tales como las mencionadas por Hall, D.M.:

- La línea que aborda la relación como PRODUCTO ENOTURISTICO, que abarca los procesos de industrialización y su relación con la vitivinicultura.
- La línea que aborda la relación: ENOTURISMO Y DESARROLLO REGIONAL, que estudia los impactos de la actividad para conocer el potencial de contribución y su prospectiva.
- La línea que investiga la CUANTIFICACION DE LA DEMANDA ENOTURÍSTICA, que incluye los estudios que muestran la cantidad de visitas que reciben las bodegas.
- La línea que investiga LA SEGMENTACION DEL ENOTURISTA, que aborda los aspectos socio demográfico de los turistas que visitan las bodegas.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- La línea que investiga EL COMPORTAMIENTO DE LOS VISITANTES, la relación con el tiempo que transcurre el turista en la bodega, y las actividades que realiza.
- La línea que investiga LA NATURALEZA DE LA VISITA A LA BODEGA, estudia la satisfacción del viajero y su relación con el resto de la zona geográfica.
- La línea que investiga BIOSEGURIDAD Y TURISMO DEL VINO, que aborda la relación del vino y su incidencia en el consumo alimenticio.

1. El Enoturismo:

La importancia de un tema o tópico específico para el turismo pareciera haber ganado espacios en la cartera de los productos turísticos internacionales. Incluso gran parte del turismo que se lleva a cabo en los países periféricos, para el caso latinoamericano en particular, han sido una alternativa de desarrollo de la mano del turismo comunitario y rural.

La tematización por sí misma no genera productos turísticos, sino que lo hace en la medida que el tópico central ya tenga un mercado de venta. Es decir, cabe a consideración la pregunta del porque no se desarrolla la ruta del retamo o del algarrobo o de la totora en San Juan, ya que simplemente la respuesta estará relacionada con la carencia de la demanda de productos derivados o en estado natural, sumado a las estrategias de promoción y publicidad.

Para que las rutas del vino llegaran a ser lo que son, ha sido menester considerar el turismo como un negocio alternativo a los ya tradicionales, es decir, reconociéndolo como alternativa y no como eje de base.

El auge de las rutas del vino del mundo podrían encontrar su origen en la tematización, fruto de una oferta de actividades alternativas a las tradicionales (de degustación y venta) y al aumento de la demanda propia del “tema”, para este caso: EL VINO.

El folclore entorno al vino contiene elemento identitarios por demás definidos mediante sus significados, al tiempo que posee un mercado estable, con ventas sostenidas, es decir, el enoturismo solamente irrumpía o innovaba a partir de la generación de una oferta paralela, de uno más de los valores agregados al ya tradicional producto. Si se pretendiera generar una oferta turística tematizada tal vez el producto turístico se quedaría en meras acciones de carácter aislado, carentes de un eje central derivado no solamente de estrategias de mix de mercados.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

La discusión planteada por varios estudiosos del tema2 pareciera haberse instalado en torno a los límites entre lo cultural y lo turístico o lo rural. Si el enoturismo difundido como el turismo del vino es una tipología de turismo en particular o si forma parte del turismo cultural o si se encuentra dentro del agroturismo propio del turismo rural.

Cada vez que se produce una situación de turismo se pone en juego, lo local, lo cultural, lo social, lo ambiental, lo económico, entre otros que no por eso presuponen características tipológicas, sino estaríamos en presencia del turismo económico o del turismo medioambiental. Sin embargo, esta categorización podría ser útil al momento de establecer comparaciones a partir de factores de sustentabilidad y capacidad de carga (aunque esta última no fuese suficiente).

La tematización indefectiblemente tenderá a la multitematización, a fin de que las alternativas productivas sean mayores, un ejemplo claro de esta situación es la ruta del vino, ya que hay tantas relaciones que devienen en atractores y que hacen al disfrute integral del tiempo libre, así como: Vino y degustaciones; Vino y visitas guiadas; Vino y servicios de alojamiento; Vino y actividades recreativas; Vino y gastronomía, entre otros.

La tipología más asertiva para categorizar el turismo del vino debería pensarse desde la zonificación propia del vino, debido a la presencia de una estrecha vinculación con el territorio en los que se producen. Como comentan los enólogos: “en el sabor de cada vino se puede degustar el sabor de la tierra, del agua, del sol”. Por esto cuando de vinos se habla, la referencia con el lugar está naturalizada, es decir: los vinos de Rioja, los vinos de Napa, los vinos de Mendoza, de la Baja California, de Burdeos, de San Juan.

Esta razón territorial, es un recurso imprescindible para el turismo, debido a la influencia que posee en el momento de la puesta en valor, o sea: La interpretación del paisaje.

La interpretación será tan diferente como diferencias se presenten en el territorio. Aquellas características más distintivas se pondrán en juego al momento de un guiado, incluso se pone en juego la importancia de preservación y conservación de viñedos como son los casos de la Región del Alto Douro Vinhateiro (Portugal, declarada en 2001); Región de Saint Emilion (Francia); Tokaji (Hungría); Wachau (Austria) y la comarca de las Cinco Estrellas (Italia).

La interpretación como recurso de valoración de atractores propicia la historicidad del patrimonio. Como se han sucedido los procesos productivos, desde lo artesanal a lo industrial, tanto las etapas que se han sucedido al interior de cada bodega, muestran la historia misma del pueblo, donde cada elemento ha generado una impronta que posee atractividad por sí misma.

Lentamente crecieron las salas de interpretación o museos del vino que fueron consolidándose como nuevos espacios de desarrollo, ejemplo de ello es el Centro Cultural del Vino3 que cuenta con biblioteca especializada, alojamiento, restaurante, con

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

colecciones pictóricas y museo; otro ejemplo es el SPA del Vino en la bodega Les Sources de Caudalie, en el Chateau Smith Haul-Lafitte, en los viñedos de Pesca-Leognan próximo a Bordeuax (lo actualmente difundido como vinoterapia).

El diseño es de primordial importancia, dicho motivo ha propiciado que arquitectos como: Frank Ghery, Santiago Calatrava, Ricardo Bofill, Herzog y De Meuron o la Bodega Santo Tomás de Ensenada de Alejandro D' Acosta en México, hayan realizado construcciones de belleza única.

Más allá de la localización, la temática o tópico, y los servicios turísticos que hacen a las prácticas como resultado de la significancia, es menester comprender que los recursos puestos en juego deben ser planificados de modo integrado, para que los procesos de desarrollo también sean integrales.

La integralidad y articulación presentan relación intrínseca con la modalidad planificativa de los recursos endógenos, las acciones anteriores de sus agentes e instituciones y el grado de vinculación entre los mismos, con el objetivo de que se generen actividades que sean beneficiosas para todos, es decir, toda la comunidad que participa de modo directo o indirecto.

La importancia de los casos vistos no radica solo en su unicidad, sino que es posible encontrar puntos en comunes que pueden ser transpolados y reproducidos en otros territorios que posean una cierta cantidad de elementos similares, particularmente en zonas de oasis y con eliofanía suficiente. Sin embargo, la capacidad de planificación de recursos y el manejo de los mismos será el elemento que diferencia rotundamente el estadío en el ciclo de vida del producto turístico por eso algunas zonas con menos recursos poseen más asiduidad de visitantes que otras zonas con mayor cantidad de atractores, debido a que la diferencia se encuentra en la tipología y categoría de las facilidades ofrecidas en destino.

2. Vinos: Una tradición ¿del viejo o nuevo mundo?

Para comenzar el abordaje de cómo son y como han sido construidas las prácticas sociales del vino, es menester traer a consideración una distribución histórica: La división entre los vinos del Viejo Mundo (para hacer referencia a los vinos de Europa) y los vinos del Nuevo Mundo (para referenciar los vinos de las Américas).

El vino admite diversas clasificaciones, algunas de ellas por sus formas, estilo, tipo, color, región, país, cantidad de azúcar, entre otras. Una categorización mayormente difundida y popular tiene que ver con la procedencia, es decir los vinos del Viejo Mundo y los del Nuevo Mundo, según el territorio del cual proviene.

a. Vinos del viejo mundo:

En el viejo mundo se encuentra el origen y las historias más antiguas del vino, las mismas nacen en el extenso sur del Cáucaso: entre Turquía, Armenia e Irán. La uva primigenia fue la vitis vinifera sylvestris y de la cual se han recogido numerosas evidencias arqueológicas en las inmediaciones de Turkmenistán, Uzbekistán y Tajikistan datadas en lo que va desde el neolítico hasta comienzos de la época de bronce. Así mismo se han estudiados las trayectorias de esta uva a Grecia, Roma y posteriormente América (como refieren, entre otros, estudios de la localidad de Requena realizados por Asunción M. Valle del Instituto Valenciano de Conservación y Restauración de Bienes Culturales).

Figura N°4: Fotografías cedidas por Dra. Asunción Martínez Valle del Museo de Requena.

Existen dataciones anteriores en Ohalo II (cerca del mar de Galilea) que señalan que 20.000 a. C. en el mioceno crecía uva en Europa Occidental. No obstante las evidencias arqueológicas señalan que en los yacimientos de Hajji Firuz Tepe en los Montes Zagros (Irán) ya se elaboraba vino debido a la presencia de restos analizados químicamente (mediante la aparición de trazas de ácido tartárico), se ha podido determinar igualmente que se aromatizaba con resinas de terebinto (Pistacia terebinthus).

El problema de datar los orígenes del vino se centraliza en resolver si las trazas obtenidas de muestras arqueológicas corresponden a lo que se define por vino o si son simplemente vestigios de fermento; si este fue realizado de forma natural o artificial. La presencia de ciertos compuestos como ácido tartárico, o tartratos es la forma comúnmente utilizada para resolver la cuestión. No obstante existen otros métodos alternativos vineo-paleográficos.

Esta clasificación del viejo mundo se refiere a las producciones vitícolas de Francia, Italia, España o Alemania donde tradicionalmente se creía que la vid (vitis vinífera) era una planta que sólo se daba en los climas de influencia mediterránea. Sin embargo, se ha comprobado que, con los debidos cuidados y una buena poda, la planta se puede cultivar en climas subtropicales con excelentes resultados.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Estos vinos se enfocan en la tradición y el terruño (zona delimitada que tiene ciertas características especiales que le dan “personalidad” propia y única). La vasta historia que tienen estas regiones ha dado el tiempo suficiente para desarrollar las técnicas tradicionales que, en teoría, mejor se adaptan al terruño. Este desarrollo constante y específico de cada una de las regiones dio pie a que aparecieran las “Denominaciones de Origen” que son las encargadas de cuidar y evitar que desaparezca la tradición y tipicidad regional.

Una peculiaridad de estos vinos es la poca información que brindan sus etiquetas. Esto se debe a que la promoción de estos vinos, tradicionalmente, era regional. Las personas de una determinada zona eran las que consumían el vino, al mismo tiempo que formaban parte de sus procesos por lo cual no se requería demasiados datos ya que el vino no era exportado a otros centros. Por ejemplo, una mezcla Burdeos está formada por cabernet sauvignon, cabernet franc y merlot principalmente, esta información es tan común para la región que no precisa estar presente en la etiqueta.

Las regiones frías de Europa, del Viejo Mundo propician que la maduración de sus uvas se produzca de forma más lenta, debido, entre otros factores, a las temperaturas. Esto genera una fruta menos concentrada en azucares a la hora de cosechar, lo que lleva a crear vinos generalmente sutiles, con un grado alcohólico menor al 14%, una acidez marcada, ligeros en aromas y expresivos de una forma más elegante.

b. El Nuevo Mundo:

El vino de Nuevo Mundo integra aquellos producidos desde la llegada del español en 1492 a tierras Americanas. Este significado más allá de redundar en exactitudes, le ha dado sustento al nombre que prevalece hasta nuestros días.

En la viticultura, no solo reciben esta denominación los vinos del continente americano, sino también aquellos procedentes de áreas fuera de los viñedos europeos, como: Argentina, Chile, Estados Unidos, México, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica.

El énfasis de los mismos se localiza en las prácticas exclusivas de elaboración, la tecnología y la ciencia. Poseen una personalidad devenida de la habilidad de una persona sumada a la tecnología de la región y a la forma de utilizar su materia prima (la uva) conjuntamente las características de las mismas en sabor, color y aroma.

Existe una fusión entre lo que quiere expresar como estilo personal y las características propias del varietal en la zona, por esta razón el autor que elabora el vino se convierte en parte medular de la hechura, sin esta persona el vino no es lo que es: esto vuelve prioritario el rol del enólogo como mayor referente del proceso integrado.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Son vinos más intensos, concentrados de brigs (azucares), con más cuerpo y mayor grado alcohólico esto, en comparación, reduce las expectativas de sutileza y cierta elegancia por algo mucho más cargado de sabores y aromas.

Una peculiaridad de estos vinos son sus etiquetas, en ellas se encuentra gran cantidad de información tanto así como: el varietal o mezcla del cual están hechos; el nombre de la persona que los hace (vino de autor); un resumen de las técnicas utilizadas en la elaboración; información de la zona y algunas veces hasta la historia de la casa productora.

Tal vez sin sospecharlo, la etiqueta se convierte en un folleto promocional vivo del vino, muchas veces los turistas consumen un producto material-tangible del cual pretenden obtener mayor conocimiento, instaurándose la motivación de conocer como se ha realizado, y es en esta situación que el turismo se convierte en una necesidad a satisfacer por parte de las personas que quieren conocer las plantas procesadoras o las personas que lo realizan de modo artesanal con técnicas no convencionales.

El turismo es un complemento exacto para la construcción y re-construcción de las prácticas habituales de elaboración de bienes materiales.

Los pioneros en brindar este tipo de información fueron los Estadounidenses; a esto se le suma que países como Australia y Nueva Zelanda invierten grandes capitales en el diseño de sus etiquetas con la finalidad de que la decisión de compra sea, por demás efectiva.

Figura N° 5: Fotografía de pintura antigua.
Fuente: Museo Requena.

Como se observa, la diferencia parte de condicionalidades climáticas, eliofonicas e hídricas, hasta las determinantes relacionadas con los brigs (grados de azúcar del vino) y

su relación con la alcoholisidad de los mismos, siendo otro determinante del sabor, el agregado de maderas o virutas de roble adicionados en forma de Dips.4

Al momento de llevar el vino a boca, los aspectos sensoriales dejan al descubierto el resultado de las prácticas productivas, desde el cultivo a la cosecha; pero también muestra la presencia de acciones exógenas como lo es el clima y la exposición solar.

La carga de valores que concentra una simple copa de vino define la importancia turística del mismo, sin la información de base no puede lograrse puesta en valor y por lo tanto no habrá producto turístico ni oferta integrada.

Para que el turista encuentre satisfacción en el desarrollo de sus prácticas debe vivir a niveles sensoriales y emotivos los rasgos propios del intercambio cultural.

3. El sistema de prácticas socio-turísticas en torno al turismo del vino y los caminos del vino de Argentina:

La apertura de Argentina para con los mercados internacionales en materia vinícola propició la primeras visitas a bodegas (Álvarez, 2005) las prácticas hasta ese momento eran sólo de comercialización y venta, no obstante esta apertura a nuevos mercados coincidía con otros emisores que no sólo querían adquirir productos vinícolas sino, también sus prácticas entorno a las etapas productivas.

Para el caso de Mendoza en particular, las acciones de Bodegas de Argentina (ex Centro de bodegueros de Mendoza) tendían a posicionar las rutas del vino o el enoturismo primero a niveles locales (en el Valle de Uco) y posteriormente con el resto de las bodegas cuya intencionalidad turística ya formaban parte de la idea de posicionamiento que incluía el PFETS 2016 (Plan Estratégico Federal de Turismo Sustentable).

La idea de base implicó posicionar turísticamente las bodegas del interior del país, ofreciendo una opción turística que comenzó con las incipientes visitas, pero que fue creciendo hasta llegar a vuelos en globos aerostáticos, por ejemplo, en Bodegas Norton (Mendoza).

El turismo del vino dirigía todos sus esfuerzos al logro de, cuanto menos, asemejarse al modelo turístico-enológico planteado en Burdeos, Valle de Napa, Jerez o La Toscana. Estos se encontraban en etapas de madurez, aunque para el caso Argentino recién comenzaba a dar sus primeros pasos.

Creada en el año 2001, Bodegas de Argentina5 fue el resultado de la fusión entre el Centro de Bodegueros de Mendoza, fundado en el año 1935 y la Asociación Vitivinícola Argentina, con sede en Buenos Aires, fundada en el año 1904.

El objetivo de la fusión fue sentar las bases de una entidad con mayor representatividad en el ámbito nacional como cámara empresaria vitivinícola. Ello se cumplió relativamente en el tiempo ya que las bodegas fundadoras fueron sólo 62.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Los socios de Bodegas de Argentina son más de doscientas veinte (220) empresas de todas las zonas vitivinícolas del país en la actualidad. Hay socios en las Provincias de Salta, Catamarca, La Rioja, San Juan, Mendoza, Neuquén, Río Negro, Córdoba y Buenos Aires. Los Vice Presidentes Regionales designados en cada una de estas regiones, que forman parte del Directorio de Bodegas de Argentina, son el vínculo institucional con las mismas.

Estas tradicionales empresas vitivinícolas como la nueva generación de pequeñas empresas familiares, pertenecen mayoritariamente a familias fundadoras, como también, inversiones extranjeras; grandes multinacionales y pymes; co-existiendo un gran número de sociedades anónimas y cooperativas.

Las empresas asociadas a Bodegas de Argentina fueron pioneras en el cambio tecnológico que tuvo su comienzo en la década del ’90 y que continúa en la actualidad. Fueron las protagonistas de los cambios cualitativos que caracterizan a los vinos de hoy y aquellas que inicialmente trabajaron en la apertura de los mercados internacionales y en desarrollo del turismo vitivinícola.

La Unidad Ejecutora para Turismo del Vino de la Corporación Vitivinícola Argentina (Coviar), la cual estuviera formada por un directorio integrado por: un comité ejecutivo, directores titulares y suplentes, revisores de cuentas y vicepresidentes regionales.

Esta unidad elaboró una serie de informes desde el año 2007, en ellos, se pone énfasis en el crecimiento del sector con particular referencia a la relación turismo y vino; se realizan estimaciones significativas y comparativas en las cuales se observa perfectamente el ciclo de vida del turismo del vino en Argentina.

Podría mencionarse que el mejor momento del enoturismo de Argentina o mayor auge se produce a comienzos del año 2007 extendiéndose hasta el año 2009 donde se vislumbró una merma debido a la crisis económica global, y comenzó a repuntar para el año 2010.

Las acciones llevadas a cabo por Bodegas de Argentina han sido cruciales para el desarrollo de la actividad enoturísticas del país ya que es un ente regulatorio que cumple funciones de observatorio con respecto al resto de las empresas del país. Esto le permite establecer parámetros de calidad y contribuir con gestiones de promoción y difusión de gran utilidad para las bodegas.

En el compendio se encuentra uno de sus mayores exponentes es el producto turístico denominado: Caminos del Vino de Argentina. Este producto actualmente en vigencia, continúa utilizando estrategias de marketing para la continuidad del mismo.

4. Inclusión de la relación turismo y vino en los planes de turismo provincial y municipal

En cuanto a las planificaciones turísticas actuales, la Provincia de San Juan posee un plan llevado a cabo por la Organización Mundial del Turismo (2007) denominado Plan de Competitividad, Estrategia y Gobernanza en Turismo San Juan T-2016.

El mencionado plan poseen como objetivo: “crear, conjuntamente entre los sectores público, privado y sociedad civil de la Provincia de San Juan, un programa de desarrollo a través del turismo que, basado en los recursos culturales, naturales y de capital humano existentes, permita abrir vías de acción para la mejora del nivel de vida de los ciudadanos, así como de participación activa de los mismos en la definición de su propia estrategia de futuro con turismo en la provincia”.

Este proyecto se desarrolló en el contexto del Programa UNWTO TedQual Volunteers (con implicaciones también para el Programa UNWTO.Sbest) y es el fruto de una iniciativa compartida mediante la suscripción de un convenio entre la Organización Mundial del Turismo (a través de su Oficina Especializada en Andorra), la Fundación UNWTO.THEMIS, la Secretaría de Turismo de la Nación Argentina y el Gobierno de la Provincia de San Juan.

El plan comparte el objetivo macro de la Organización Mundial del Turismo que consiste en el “apoyo al desarrollo sostenible de países y regiones a través de la gestión del conocimiento en turismo.” Cabe considerar que sus contenidos específicos, operativos e instrumentales se encuentran alineados al esquema del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (PFETS).

Este plan tiene por objetivo “contribuir al desarrollo profesional y personal de los ciudadanos y de la sociedad civil de la Provincia de San Juan mediante políticas turísticas participativas que fomenten la cultura, el equilibrio ambiental y la creación de empleo, renta y riqueza justamente distribuidos.” Lamentablemente, todas estas cuestiones aún no están completamente resueltas, lo cual implica diagnósticos previos que muestren el panorama o escenario actual del turismo provincial.

Luego de realizar estudios previos que muestren las dificultades u obstáculos presentes al interior de las prácticas turísticas, podrían esbozarse una serie de lineamientos a modo de posibles respuestas y soluciones consecuentes con la misión planteada por el citado plan.

El plan provincial ha devenido en planes municipales de turismo que contemplan la relación comunidad – turismo. Sin embargo, se ha puesto énfasis en contenidos promocionales más que en los de producto turístico o bien su diseño. Las consecuencias de ello han propiciado que la sostenibilidad y sustentabilidad no sean más que una utopía entre sus ofertas.

El Plan Estratégico de Pocito 2008/2020, por ejemplo, plantea y define para la intervención de tres líneas de intervención concretas cuyos nombres son: “Pocito es tu espacio, Pocito es tu tiempo y Pocito es tu experiencia.”

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Por cada línea de intervención se plantean objetivos, se definen los actores conjuntamente con su capacidad de intervención y finalmente se bosquejan una sucesión de programas con una cartera propia de proyectos para cada programa.

El turismo, en general y la ruta del vino, en particular, son concebidos desde sus orígenes meramente desde sus fines comerciales, y desde una perspectiva herramental, más que desarrollista; cuando no como una herramienta de valoración de recursos municipales.

El plan integra la ruta del vino dentro de la línea de intervención "Pocito es tu experiencia", es decir, como un modo de promocionar las actividades que pueden llevarse a cabo en el Departamento.

Para analizar el estado de avance de esta planificación, resultó imprescindible definir axiomáticas potencialidades y debilidades que presenta el plan devenidos de aquellos aspectos y características que han sido acertados con la realidad actual del estado de este plan. A saber:

POTENCIALIDADES	DEBILIDADES
Relación del Turismo como herramienta de valoración	Concepción del turismo y comercio como un solo sector.
Valorización de la cultura local	Difusión de la cultura local entre los ciudadanos
Integración y suma de todos los actores	Predominio de los actores estatales y figuras difusas de organismos mixtos que esencialmente son estatales.
Potenciación de rutas turísticas enogastronómicas	Oferta de ocio complementario a la oferta turística municipal (ejemplo: "Comercio a cielo abierto")
Creación de planes de turismo por tipología	Creación del plan de turismo medioambiental.
Creación de figuras asociativas como: POCITO RURAL	Falta de continuidad de figuras asociativas y planes.

Figura N° 6: Tabla de Potencialidades y debilidades del PEP.

Fuente: Elaboración propia en base al análisis del plan.

Los planes, si bien son apropiados y en algunos casos han dado los resultados esperados, no son el único modo de abordaje de una situación particular semejante a la que presentan los casos estudiados.

Es carestía comprender los factores que propiciaron la situación actual que vive la relación turismo y vino en la Provincia de San Juan, entre ellos, la cantidad de uvas para

vinificar que produce: esto dará origen a las bodegas y al futuro de las ventas y será perentorio en el posicionamiento frente a otras provincias.

En cuanto a este factor cuantitativo y según las estadísticas[6], en la coyuntura de los 22.418.581 Qq cosechados en el 2012, 5.998.667 Qq. corresponden a la Provincia de San Juan, de los cuales 358.185 Qq. corresponden al varietal Syrah (que ocupa el 3°lugar de los 6 varietales que se producen en Argentina, de los cuales el 1° puesto indiscutible es el Malbec) y 2.221.306 Qq. corresponden a la producción de uva cereza y criolla.

Para el año 2000 estos valores eran inferiores, con fuentes de información muy precarias a las que conocemos hoy, esto muestra el incremento y la entrada a mercados extranjeros de esta bebida.

Otro factor decisivo es la calidad que presentan los vinos y consecuentemente las uvas del terruño. Esta valoración por el terroir de los varietales sanjuaninos favoreció los quehaceres en pos del turismo, llevadas a cabo de un tiempo a esta parte, propiciando el contexto en el cual surgió la necesidad de turismo y vino en San Juan.

La Ruta del Vino, fue la solución más tenaz que la provincia diseñó para hacer frente a la parvedad de que los turistas hicieran turismo al interior de cada bodega sanjuanina.

Los antecedentes a nivel académico resultan escasos, aunque poseen profundidad analítica suficiente y validez para ser considerados en esta tesis.

Los estudios que se han llevado a cabo en San Juan afrontan la relación turismo y vino desde tres perspectivas diferentes: una relacionada con la generación de un modelo para le gestión de calidad en las bodegas para integrar un producto turístico, productivo y cultural; otra denominada “Ruta del Vino” (cabe señalar que este fue el primer relevamiento extensivo, con armado de circuitos previamente al promocionado por la ex Secretaria de Turismo, Cultura y Medio Ambiente) y un tercer trabajo que refiere a la elaboración de una visión antropológica del Enoturismo para la revalorización de la cultura del vino.

En el trabajo: “Generación de un modelo de aplicación para el desarrollo de un producto turístico, productivo, cultural” (Laura Arena 2005 Tesis de UNSJ) se considerar el abordaje histórico del vino y del porqués de las corrientes colonizadoras que co-ayudaron para la expansión de la producción, aunque el aporte de mayor significancia se encuentra en el modelo de calidad planteado.

El mismo realiza un intento de integrar tanto aspectos organizativos para la creación de un producto turístico, cultural y productivo (quepa la redundancia) como también aspectos de inclusión de atractivos turísticos en un plan de gerenciamiento y diseño programático que ciñeran contenidos propios del marketing turístico, la calidad total y las estrategias competitivas. Lamentablemente este modelo no ha sido comprendido en la actualidad de las empresas bodegueras, si bien es un planteo a simple vista sencillo,

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

definitivamente podría haber sido gestionado por las empresas para lograr mejoras sustanciales en la prestación de los servicios turísticos ofertados.

En el segundo trabajo “La ruta del Vino” (Lucas 2005 tesis UNSJ) se realiza un riguroso relevamiento de todas las bodegas de la Provincia de San Juan. Trabajo que llevó alrededor de 4 años de elaboración, comenzado en el año 2001, si bien la información ha perdido vigencia por los cambios y transformaciones propias de las empresas con actividad vitivinícola, se mantienen algunos circuitos que paradójicamente se convirtieron en tales posteriormente a la elaboración de este trabajo, resultado entre otras razones, por los motivos propios de sensibilización que produce la intervención del investigador en el medio.

El trabajo plantea más de una única ruta del vino (como es conocida en la actualidad la ruta del vino sur) sino una ruta conformada por un sinnúmero de circuitos que incluyen características especiales: esboza las primeras ideas de la ruta del vino, denominada por la investigadora: Circuito Pocito, integrado por bodegas con características turísticas, socioculturales e históricas. Tal vez este sea el trabajo de mayor formalidad en cuanto al abordaje Turismo y vino.

En el tercer trabajo “Visión antropológica del Enoturismo para la revalorización de la Cultura del Vino” (Cabello en 2012 Tesis UNSJ) uno de los más actuales, es un compendio de patrimonios intangibles que hacen a la historia de la cultura del vino.

El trabajo por momentos plantea la relación turismo, vino y antropología, aunque, tal vez los aspectos más sustanciosos de este consistan en la recopilación de una serie de poemas, cantos, tonadas y otras manifestaciones que son propias del vino en la Provincia de San Juan.

La autora encuentra entre sus hallazgos disparidades pertenecidas al desinterés general de la población y la relación entre los procesos de industrialización del vino y las minorías, dadas principalmente por pasajes de generación entre familias de bodegueros. Realiza un aporte que consiste el llamado a la reflexión sobre la emergencia que debiera tener el Estado y las comunidades que integran la ruta del vino sur en la construcción de un tratado similar a la Carta Europea de Enoturismo.

5. Sistema de prácticas locales y el rol de la historia de las viñas y el vino en San Juan:[7]

a. El vino

Autores locales (Garcia A. y Malberti S., 2006:178-186) han reconstruido la historia de la llegada de la vid a San Juan explicando que el vino era, junto al aguardiente, uno de los productos de mayor importancia, desde el siglo XVI.

Estos autores mencionan que los vecinos prominentes, alcaldes y corregidores que vivían en el siglo XIX realizaban actividades estrechamente relacionadas con la producción del vino, su comercialización y el transporte (situación por demás peligrosa debido a los fuertes temporales invernales, las invasiones indígenas y la cantidad de días de traslado en mulas como por ejemplo: 4 días a Mendoza, 15 días a Córdoba y 2 meses a Buenos Aires, en estos periodos el vino que se transportaba en barriles, odres y botijas, y se descomponía alterando su calidad al llegar a destino).

Es posible dilucidar que la impronta del vino en San Juan se debe principalmente a deliberes relacionados a la religión, si bien el vino estuvo presente desde años milenarios hay tantas anécdotas como mitos entorno a él.

Más allá de la relación doctrinal y social inscripta en los antecedentes, el análisis histórico revela el al antiguo trayecto de las vides y su llegada a territorios Americanos.

En Egipto, Grecia y Roma se cultivaban vides cuyos hallazgos se remontan a restos de vino en pequeñas ánforas, pero sucede, que los mismos pueden proceder de uvas que solas han comenzado su proceso de maceración hasta llegar a convertirse en vino.

El vino como bebida ya formaba parte de todo Europa y correspondía con gran parte de la vida social, por lo cual no fue extraño que los primeros colonizadores trajeran esta bebida en ánforas de barro cocido (ya que aún no se usaban ni se conocían los barriles) y botas artesanales de cuero de animales.

Según los antecedentes Colón, en su segundo viaje, obliga a traer estacas desde España para comenzar los cultivos de la vid y el olivo, hasta entonces inexistentes en América, cuestiones que necesitaba para realizar las misas propias de la religión católica (el vino significa para ellos: “la sangre de Cristo”).

En las tierras de los primeros Huarpes (pueblos originarios) no se conocía la uva como tal, pero se fermentaban otras frutas para vinificarlas, tales como “la chicha” realizada por los Incas a partir del maíz y la “aloha” realizada en el norte con harinas de algarrobo, generalmente realizada para consumo propio.

Pedro de Valdivia (Gobierno de Chile) tenía dos hijas una casada con Francisco Aguirre y otra con Juan Jufré. Para 1553 Aguirre funda Santiago del Estero y comienza con las primeras vides, al ser cuñado de Juan Jufré (Fundador de la Provincia de San Juan), las primeras plantas de vides probadas en Santiago del Estero son trasladadas a San Juan y Francisco de Aguirre se convierte en el primer vitivinicultor de Argentina.

Los primeros cultivos de vides en San Juan eran escasos, pero posteriormente fueron expandiéndose. Se cosechaba para “la uva en cuero”, un proceso que implicaba atar los mismos y colocar la uva para que comenzase a fermentar. Desde abajo del mismo se extraía el vino terminado.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Para el año 1853 surge la “Quinta Agronómica de Mendoza”. El cambio implicó traer enólogos de Francia (L. Poget), y de este modo se comenzó el cultivo de Malbec que fue relegando la uva criolla tradicional.

Para 1862 Se crea la Escuela de Fruticultura y Enología de San Juan (“Quinta agronómica de San Juan”) bajo la mano de Sarmiento, que al ser presidente envía especies arbóreas a todo el país.

La escuela funcionaba próxima a la plaza 25 de mayo y fue Segundino Navarro quien posteriormente la traslada al predio a donde funciona actualmente.

Hasta el momento las zonas de mayor consumo se concentraban en Buenos Aires, pero sucedía que el traslado (que duraba 3 meses a mula) era dificultoso, y en muchas instancias no llegaban a destino. Esta situación mejoró significativamente con la llegada del ferrocarril que coincidió con la producción de barriles de madera (similares en forma a las actuales barricas de roble).

Luego la provincia de San Juan, comienza con el monocultivo de la vid, y las primeras familias de inmigrantes se convierten en familias de tradición vitivinícola, que se sumaban a otras familias tradicionales tales como: las de toneleros; albañiles; trasladistas; herreros; entre otros.

La vitivinicultura sanjuanina le debe gran parte de su historia a las familias: Graffigna, Montilla, Pulenta, Bórbore y Cordero entre otras de las cuales algunos de sus parientes continúan con la tradición, aunque muchas de ellas han sido adquiridas por inversores extranjeros.

Los avatares de este cultivo han soslayado épocas muy buenas y épocas donde el olivo supo ganar por tiempos el protagonismo.

En la actualidad y, según la prioridad que ha sabido alcanzar en la agenda de gobierno local, existen algunas acciones que intentan aumentar el posicionamiento del vino sanjuanino en el mercado extranjero, como también del olivo que presenta cultivos de excelente calidad en estos territorios.

b. La uva y sus prácticas:

La vid es una planta rastrera que no puede soportarse por sí misma, por lo cual requiere guías y tratamiento especial como la poda, entre otras labores.

No todas las vides son vinificables, sólo aquella especie denominada: vitis vinífera, otras son usadas para consumo de mesa o pasa, como lo es para el caso de Córdoba (Colonia Carolla) con jugos de uva (realizado con el varietal moscatel).

La vid es un árbol pequeño que puede crecer de los 50 cm. (Argentina) a 1m. (Alemania) que depende fundamentalmente del clima.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Es imprescindible para el desarrollo de la planta y sus uvas la calidad del clima. Así, aquellos climas rigurosos como los de Francia, Alemania e Italia generan uvas más pequeñas. Algunos viñedos utilizan técnicas de conducción, como por ejemplo, el sistema denominado “de cabeza” que consiste en una superposición de brotes a modo de “techo” para evitar las heladas invernales.

La viña es una sucesión de postes con un entramado de alambre de las cuales se sostienen las ramas para su conducción, de modo tal que puedan soportar los futuros racimos.

En cambio, los viñedos o espalderas (Conducción típica sanjuanina, denominada “parral”), fue traída desde Europa, precisamente España e Italia, consiste en un sistema de conducción más económico y se desprende de modo superior con inclinación horizontal a diferencia de la viña que tiene sentido vertical.

La eliofanía es uno de los factores externos de mayor importancia, es que el tiempo de exposición solar que presenta la vid es imprescindible para que se produzca el proceso de concentración de azucares en las uvas blancas y tintas. Esto ha producido que en la gerga popular se mencione que los frutos en San Juan son: “más dulces”, debido al proceso mencionado. Sin embargo, si esta exposición se produce por tiempos más prolongados el fruto, como se dice habitualmente: “se quema” y no sirve para procesos posteriores.

El sabor del vino se encuentra en la piel de la uva, por lo tanto todo lo que se pose sobre sus cáscaras altera para bien o para mal sabores posteriores.

El clima, el contenido de polvo arrastrado por los vientos, el agua y el sol producen gustos completamente diferentes, de ahí la importancia del año de cosecha, que en voz de los hacedores del vino se naturaliza generalizando el año completo de bodega.

Cabe mencionar la importancia de la orientación de los viñedos, debido a que estos “deben ventilarse”, es decir que las masas de aire provenientes del norte y con sentido orientativo al sur, puedan entrar al viñedo y permitir los procesos de generación de ácidos internos a la uva, por esta razón los postes de madera poseen medidas de posición exactas e inequívocas, que confieren un paisaje singular.

A modo de síntesis los requerimientos para que las vides sean óptimas son:

- Estaciones bien definidas.
- Amplitud térmica suficiente.
- No presencia de heladas o inviernos rigurosos. Para evitar esta situación se realizan “quemas” de pastizales por las hileras, a fin de que las heladas suban o se aplican novedosas tecnologías que funcionan como calefactores cubriendo las superficies con nylon a fin de “calentar el parral”.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- Primavera graduada en temperaturas medias. Veranos extremadamente calurosos.
- Hidratación suficiente: Cuando hay periodos de sequía o la cantidad de agua para riego no es suficiente, los viñedos se pierden porque las uvas son más pequeñas y suelen contraer enfermedades o pestes.
- Suelos: de buen drenaje para el “riego a manto”, la humedad del suelo incide en el tamaño del fruto, que para el caso de San Juan, esto se produce entre noviembre y diciembre de cada año.
- Presencia de lluvias excepto en otoño o para tiempo de cosecha.

Las lluvias no pueden ser constantes, ni intensas, debido a la “Pruina” que es una delgada capa cerosa que cubre el fruto, esta capa evita el contacto del agua en demasía al interior del fruto, ya que si esta situación ocurriese el fruto comenzaría a fermentarse por sí solo hasta podrirse.

Es en esta pruina que se produce una doble función, por un lado es lo suficientemente rígida para evitar las fuertes lluvias y por otro, es muy adherente, lo cual propicia los depósitos de tierra en ella.

c. El proceso de tratamiento de la vid:

La vid posee distintas etapas de tratamiento como son:

Preparación de tierra y cultivo:

El arado de la tierra para cultivo implica generar los surcos de traslado de agua y se diseña la ubicación del parral o de los postes y alambrado por los cuales serán conducidos los brotes de la vid.

En algunos casos, como lo es para las bodegas de las rutas del vino sur, suele aplicarse el Sistema de la Roza, que consiste en quemar los pastizales de las hectáreas que ocupará el viñedo, esto se realiza a fin de mineralizar y “volver más fértil la tierra”, aunque está probado que la repetición de este procedimiento suele actuar como contra-efecto, es decir, desmineralizando los suelos al pasar los años, esto implica la alteración en el tamaño de las uvas.

El arado puede estar realizado de modo artesanal, con equipos tirados por animales (caballos o mulas), o puede estar realizado por máquinas destinadas a tal fin.

Conducción de “Yemas” (brotes):

Consiste en realizar el entramado de alambre y la colocación de postes de modo definitivo, para conducir las primeras ramitas de la vid, este proceso se va controlando

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

permanentemente a fin de que la conducción sea eficiente para los siguientes procesos. Esto sucede a principios de la primavera y coincide con el proceso “de cura” que consiste en proteger los primeros brotes a fin de que no se llenen de hongos o pestes. En el caso que la planta fuera añosa, en esta etapa se esperan los brotes de una poda anterior realizada en el otoño anterior, y con los cuidados que se requieren.

“El Cuaje”:

Una vez que se ha producido la flor, allí pueden leerse la cantidad de uvas que tendrá ese racimo, las flores “negritas” significan que son uvas perdidas que por procesos como las heladas o la falta de agua no crecerá.

Los incipientes racimos “se ordenan” al interior de las hileras para posteriormente ser podados. Es en esta etapa que se realiza el proceso de embotellado para las uvas en grapa. Este proceso consiste en colocar el racimo pequeño al interior de una botella de boca pequeña pero ancha en su interior, la misma pende de un entramado de cuatro alambres que la sostienen desde el cuello, allí el racimo comienza su crecimiento al interior de la botella para luego ser podado cuando corresponde.

“El envero”:

Generalmente se produce entre los meses de noviembre a diciembre, las hojas ávidas de agua comienzan a generar azúcar y ácidos que son trasladados al interior del grano, produciéndose la fotosíntesis de la planta. Este proceso suele durar de 12 a 15 días y es la etapa en que las uvas tintas adquieren el color definitivo, aunque todavía no están maduras, pasados los 4 días del envero la piel de la uva comienza a estirarse y se produce el procesos de endulce, ya a fines del envero el racimo ha madurado por completo y está listo para la poda o corte.

“La Poda o cosecha”

La poda puede ser realizada de modo manual por las “guardillas” u “obreros golondrinas” que son personas de San Juan u otras provincias que trabajan para la cosecha, llegan con sus familias y se instalan a fin de cortar y colocar en las “gamelas” los racimos. Este proceso tradicional se sigue utilizando en algunos casos porque se supone que el cuidado del racimo es diferente y, por lo tanto, el gusto es alterado. Generalmente las mujeres cortan los racimos y los hombres las trasladan en gamelas (cajones de acero) hasta el camión que las trasladara a la molienda.

En la actualidad muchas bodegas poseen máquinas para cosecha que consisten en “sacudir” el parral de modo tal que el racimo caiga por dicha acción, aunque como es de saber no sólo cae el racimo, sino que también caen hojas y otros residuos que no favorecen al aroma de lo que será el futuro vino.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

d. Transformación a vino:

El vino es una bebida natural, que con sólo romperse un grano de uva comienza sus procesos naturales de vinificación hasta llegar al vinagre o hasta volverse anhídrido carbónico y agua con el paso de los años.

El tradicional vino patero, muy consumido en el interior de la Provincia de San Juan, consiste en romper el grano con los pies y dejarlo para fermento, aquí suelen incorporarse aditivos naturales como canela, ciruelas, entre otros incluso sangre de animales, para su futuro gusto.

1. “La Molienda”.

Es un proceso que incluye romper el grano de uva, previo “despalillado” (que es el proceso de retire de la “escobilla”).

Se denomina molienda pero el grano no es molido por completo, sino que simplemente se rompe hasta formarse como “ollejo”. Si este ollejo es retirado y la uva es tinta, el vino será rosado; si por el contrario se quiere lograr un vino tinto de color intenso el ollejo será mantenido hasta los proceso de decante.

En esta etapa comienza el proceso de vinificación.

2. “La guarda”:

La guarda del vino consiste en el estacionamiento del vino a fin de lograr que las levaduras emanadas en el proceso de fermentación se conviertan en alcoholes.

Esta guarda puede realizarse en cubas de acero inoxidable (como lo es para algunas de las bodegas de la RVS) o en cubas de roble (para obtener vinos premium o de calidad superior).

Al fermentar las uvas se producen levaduras que son anaeróbicas, por lo cual requieren oxígeno, el cual toman a razón de 12 átomos de carbono, que luego transforman en dos átomos de alcohol. Esperar el “liude” puede sucederse hasta en siete días, pero se le adicionan bacterias a fin de cortar este proceso, que si no fuese detenido se continuará con el avinagre (proceso en el que el ollejo junto con el jugo se transforman en vinagre).

En las cubas de acero se encuentra un sistema de traslado de la uva con el ollejo, ya que este último suele generar una capa que cubre la superficie, al mismo tiempo de trasladan temperatura de refrigeración mediante un sistema que hace fluir agua fría, las temperaturas oscilan entre los 23° a 24° para los vinos tintos y hasta 18° a 20° para los vinos blancos, porque lo que se debe lograr es que las levaduras actúen lentamente.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

“Mojar el ollejo” es un proceso que consiste en la mezcla del líquido con el ollejo que queda en la superficie. Si este proceso se hace de modo artesanal, se requiere que el lugar de guarda sea oscuro y fresco, por esta razón las bodegas: La Guarda; Fabril alto verde, Las Marianas y Viñas de Segisa, poseen cavas en subsuelo.

Para el caso de las cuvas de acero, se le suelen agregar aditivos como los “chips” que son “virutas” que se obtienen del desgaste y quema de barricas de roble, que del roble francés se obtendrán aromas a coco y del roble americano aroma a vainilla, cada barrica cuesta alrededor de 800 dólares, en la actualidad, y debido a su corta vida útil no son muy utilizadas, aunque para las personas entrevistadas el método tradicional es del cual se obtiene el mejor vino.

Los chips se colocan a modo de “saco de té” en las barricas o en las cubas de acero.

3. Fraccionamiento y embotellado:

El tradicional dicho: “vino nuevo en viejas odres” no es aplicable para los vinos sanjuaninos debido a que el vino de esta zona más vulnerable, como es una materia orgánica viviente y por lo tal envejece alternado sus sabores y aromas a diferencia de los vinos del viejo mundo que su guarda se corresponde con el aumento de acidez para mejorar el sabor.

El mejor vino sanjuanino será elaborado con la cosecha del año anterior, es el denominado “vino del año”. Este vino posee en su interior el aroma, sabor y color de la cosecha de un año de elaboración, y ha tenido su tiempo de guarda necesario (determinado por el enólogo de la bodega a la que pertenece).

El enólogo es el que determina el tiempo exacto de la puesta en góndola así como el vino tinto recién elaborado es intomable, lo mismo sucede con un vino añoso, mucho más si este vino ha sido elaborado artesanalmente, ya que suelen “picarse” (picadero láctico, en la jerga de los enólogos) principalmente para el caso de los blancos, es decir, son vinos que no han cortado el proceso de leudado y se siguen produciendo burbujas.

Los vinos en función del tiempo de guardado se pueden clasificar en:

- Vinos del año: Sin demasiado estacionamiento en madera, propios del año de cosecha.
- Vinos de Crianza: Estacionados 6 meses en barricas.
- Vinos de Reserva: Estacionados de 9 a 12 meses en barricas.
- Vinos de Gran Reserva: Estacionados 24 meses en barricas.

El fraccionamiento puede hacerse mediante procesos artesanales o con maquinaria especializada. Consiste en la colocación en botella y encorche.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Algunas bodegas utilizan corchos naturales, provenientes del alcornoque, pero debido a su declaración de extinción se han comenzado a utilizar corchos sintéticos con muy buenos resultados realizados con polímeros mejorados, así mismo los corchos de alcornoque están valuados a 2 U$s por corcho, este posee características particulares como lo es el camino que forma el hongo que posee en su interior y que hace al aroma del vino en su proceso de estivaje.

4. Estivaje:

Este proceso implica la guarda de botellas en zonas destinadas para tal fin, generalmente oscuras y frescas. Es durante este proceso que el vino termina de desarrollar su bouquet, para el caso de las champañas implican giros exactos de rotación, suele durar alrededor de 5 a 6 meses, esta etapa es decisiva, es aquí donde se prueba si el vino tuvo o no una buena evolución.

Si existiese algún problema, el vino saldría rápidamente a la venta a bajo precio a fin de no perder las partidas elaboradas.

Posteriormente al Estivaje se producirá la venta y degustación o comúnmente denominado: servicio del vino que consiste en modalidades específicas para servir el vino en mesa.

6. La importancia de la construcción de significados del turismo del vino:

La construcción de significados refiere en cierto modo a la importancia de las prácticas de los sujetos y de cómo dichos sujetos no crean ni producen, sino que recrean y reproducen acciones en las cuales el aprendizaje y la enseñanza son significativos.

El turismo es primigeniamente un fenómeno de orden social, debido a que implica un enfoque social y un enfoque cultural, social a partir de las cotidianidades compartidas entre el sujeto y su familia y cultural a partir de las costumbres y patrones que se van formando de esas costumbres compartidas.

No es posible afirmar que el sujeto sólo depende de estímulos, como por ejemplo los estímulos de venta, sino que el sujeto interactúa en un medio del cual recibe, pero a la vez transforma dichos estímulos, tanto para lograr satisfacción personal como para la obtención de satisfacción social.

Los turistas y los residentes son sujetos mediados, es decir que comparten un contexto (el destino turístico) el cual es específico y con estímulos compartidos. En estos, la cultura juega un papel fundamental, a partir de la elaboración de estrategias de reproducción como modos esquemáticos. Este contexto no es azaroso sino que tienen relación directa con las externalidades políticas, económicas y tendenciales. Cabe reconocer que las mismas están directamente relacionadas con las endogeneidades como

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

potencialidades internas de la comunidad receptora en la cual se produce la actividad turística.

Es decir, el turismo también puede ser entendido como un esquema social y cultural, fruto de un conjunto de acciones que generalmente ejercen por mutuo acuerdo turistas y residentes, atravesados ellos por una situacionalidad que de ser extraña comienza a ser referente de las futuras intencionalidades.

Al interior de las dinámicas que se suceden en las prácticas sociales, el aprendizaje juega un papel fundamental para el futuro desarrollo, si se pudiese traspolar esta creencia (Vigotskyana) al contexto territorial del turismo, para este caso en particular: La ruta del vino sur.

Ella es actualmente el resultado vivo del cúmulo de experiencias históricas, temporales, de experiencias como prácticas compartidas por sus agentes, de estrategias reproductivas (Bourdieu, 2000) trigeneracionales.

Las estrategias de reproducción social que han tenido sus agentes, seguirán generándose a menos que se produzcan quiebres por cambios decisivos entre los mismos. Esto explica como algunas familias tradicionales de bodegueros han continuado con las mismas en zonas de concentración donde se encontraban las antiguas fincas. También se vislumbran casos en los que pese a la tradición mencionada no se han continuado en las mismas y si bien son familias que poseen cierta "portabilidad de apellido", se dedican a rubros completamente diferentes.

La atención al cliente o turista, la gestión de calidad, y la apertura al turismo, deben considerarse como aprendizajes previos que las bodegas que integran la ruta del vino han acumulado a modo de capital entre simbólico y cultural económico hasta el momento; y que su desarrollo estará ciertamente condicionado a la "práctica y error" que surja de este contexto en el cual un modo de ser producido positivamente tiene que ver con lograr una mirada a las endogeneidades como oportunidades de cambio y a las externalidades como nuevas oportunidades o limitantes de dicho desarrollo.

La sociedad actual, es una sociedad netamente turisteada e informatizada, es decir que una serie de características como los son: el aumento del tiempo libre y la demanda por conocer nuevos sitios, van generando una tendencia particular a la hora de la toma de decisiones por la selección de un destino turístico.

Es como si existiese o se fuera gestando una nueva definición del viaje donde la clave se encuentra en la generación de productos turísticos que no sólo abren la posibilidad a: "verse" o "visitarse", sino que la componente sensorial es crucial en el desarrollo de la experiencia. Esto sugiere que las actividades recreativas ocuparán un lugar preponderante en el mundo del turismo a futuro.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

El mundo del vino y el turismo es observable a partir del producto turismo del vino considerando en su diseño los factores sociales y cultural (Fornons, 2011). Es decir, que al momento de categorizar esta tipología turística debe circunscribirse en el ámbito socio-cultural, allí en el binomio: Turismo- Alimento y desde allí Enoturismo, o turismo enogastronómico o para el uso y los fines de la presente tesis: Turismo del vino.

Los caminos del vino, suelen coincidir con el camino de la uva, o el camino entre bodegas. Sin embargo esta división debe plasmarse en el diseño de producto, ya que son recursos diferentes que requieren distinta planificación y definición.

La complejidad a la hora de encontrar una definición exacta, implica una visión sobre las semejanzas y heterogeneidades, estos elementos identitarios, como efecto de la cultura local estarán sesgados por la consecución de las prácticas que agentes endógenos y exógenos han producido o reproducido.

La necesidad de encontrar una definición al mismo es tan complejo como encontrar los límites entre sus orígenes.

Según la Western Australian Wine Tourism Strategy (Hall, 1997) el turismo del vino se define como la actividad turística centrada en la visita a regiones vitivinícolas, sus bodegas y su relación con las formas y modelos de vida locales, donde los agentes locales y sus modos de vida se reconocen como producción humana con una internalidad y una externalidad.

Podría inferirse que en el turismo, en cuanto a vehículo de la cultura y a fines de cuestiones relacionadas con la identidad implica la mezcla exacta entre un algo que llega, que se queda y que se vá. Es decir, nos definimos como destino turístico por cuanto nos parecemos (el factor de homogeneidad) y por lo que nos diferencia (las heterogeneidades).

Desde este punto puede leerse la experiencia turística como la necesidad de llegar a un destino y lo que implica la prestación de servicios turísticos en los denominados momentos de la verdad (encuentro entre turistas y prestadores de alojamiento, agencias de viaje, entre otros); cabe considerarse también la necesidad de documentar la experiencia por parte del turista y de adquirir productos originarios del sitio, cargados de significado y simbología cultural.

Por las razones expuestas la participación de los agentes durante todo el proceso de entrega del producto o servicio turístico debe ser entendido desde sus comienzos como un proceso de intervención en el que cada uno de los momentos de la verdad (como punto decisivo y central del contacto entre turista y prestador) ponen “en juego” una serie de capitales que intentan ser reproducidos y son propios de un tiempo un espacio y una cultura particular.

Ya sea los turistas que realizan turismo del vino, los prestadores de servicios, el aparato político de turno, la impronta de sus acciones pasadas y actuales y el estado del

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

atractor en el ciclo de vida del producto turístico, son los mayores condicionantes y determinantes de la experiencia.

Un factor fundamental que hace de un lugar un atractor o un sitio de visitas, y está relacionado con “La sacralización de lugares y visitas” (Canell, 2003). Sacralizar un destino turístico tiene que ver con la generación de un proceso en el cual el turismo se define como el seguimiento de una secuencia lógica hacia un punto de interés común, en cuya producción cultural se ponen en juego los puntos de interés; los indicadores y hacedores (internos y externos) y los propios turistas.

Este proceso de sacralización consiste en 5 pasos:

1. Nombramiento: Refiere a la identidad lingüística del lugar: para el caso: Ruta del vino sur.
2. Encuadre o elevación: Refiere a las acciones que se suceden en torno al lugar, es decir acciones de preservación, conservación, medidas de promoción, publicidad, etc.
3. Consagración: Es el valor añadido que le imprimen sus visitantes, es decir cuan único es el lugar.
4. Reproducción mecánica: Relacionada con los amenities, con lo que el extranjero se lleva del lugar: Artesanías, folletos, recuerdos, etc.

La importancia del proceso radica en el paso que realiza esa bodega de haber sido solo recurso hasta llegar a ser producto, otro producto además del vino, el producto turístico.

Como se puede observar el turismo el vino tienen un significado particular, dependiendo del lugar, de los agentes de producción y consumo, y de otros factores que lo convierten en recurso plausibles de panificación.

Las características propias del producto turístico requieren una planificación estratégica distinta a las de un producto tangible; físico y de consumo (el vino), por lo tanto la planificación del turismo en bodegas requiere un sistema organizativo y administrativo que considere la administración de cada recurso de modo aislado, al mismo tiempo que integrados en una misma oferta.

Este modo de funciones simultaneas, independientes e integradas, deben considerar que la complejidad se encuentra en el proceso de compra-venta, ya que es en él donde intervienen la prestación de uno o más servicios, como el guiado, la degustación, entre otros, mediante la hospitalidad.

Una visita, un avistaje no pueden ser comercializados como un vino, requieren un aparato comunicativo diferente, estrategias específicas, diseño y trabajos de marca diferentes, debido que ante todo son productos y servicios diferentes, esta situación sumada al concepto de seguridad turística y accesibilidad.

El vino gusta o no, se compra o no se compra, en cambio los servicios turísticos, se producen al tiempo que se prueban y compran (característica de simultaneidad) por lo tanto este altísimo nivel de inseparabilidad requiere un mix de marketing completamente

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

distinto.

Las bodegas que han logrado darse cuenta de estas características han logrado conseguir el éxito comercial simplemente porque lo consideran un negocio “alternativo” al tradicional.

Sin embargo, aquellas bodegas, que solo se dedican a “esperar turistas”, aun teniendo vinos de calidad diferenciada y que no logran definir la organización y administración en torno a los recursos en pos del turismo. Lamentablemente están destinadas al cierre o no aceptación del turista, aunque sus ventas en el extranjero sumen millones, ya que no han logrado comprender que el turismo requiere necesidades de compleja administración.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Capítulo 3: Escenarios territoriales de la ruta del vino

"Hay bodeguitas que están representadas por una prensa sobre un lagar, en el que se hace la fermentación bulliciosa, dos o tres pipas de fermentación lenta, cuatro o cinco de depósito y unas cuantas bordalesas,
todo metido en un galpón de paredes gruesas, a ras del suelo y sin piso; y no son las que hacen los peores vinos, encontrándose en algunas añejos exquisitos,
sobre todo en afincados que elaboran para sí en primer término…"
Informe Bialet Masse J.

Este capítulo analiza el contexto nacional, regional y provincial en el que se inscribe la ruta del vino sur. Al interior del mismo, se describen los factores endógenos del territorio que han propiciado su
desarrollo.

Se describen la situacionalidad del turismo del vino y su significado discutiendo el rol del hombre y de la mujer en el proceso de expansión entre ellos: la visión de los "empleados del vino del siglo XIX"; los dispositivos de producción y difusión en la Argentina y el trabajo que realiza la Subsecretaria de Desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo de la Nación.

En los primeros ítems se confronta la visión nostálgica como rasgo cultura significante con los antecedentes históricos del vino de Argentina. A partir del tercer y cuarto ítem demuestran el comportamiento del mercado vitícola y las rutas que han propiciado su distribución.

El ensayo de un ciclo de vida muestran dos factores cruciales en la construcción de significados de las rutas del vino sanjuaninas: la nostalgia de los inmigrantes y la llegada del tren.

1. "La Morriña del terruño"

Una simple botella de vino está compuesta por 600ml. de agua; 135 cc. de alcohol (etanol); 15 gr. de azucares, ácidos y sales y un 0,001 gr de aroma y bouquet, pero es en eesa un milésima parte en la que se encuentra la magia, el sabor de la tierra, el sabor del viento, el sabor del terruño.

El terruño (del francés: terroir) o territorio propio del vino, cumple un papel fundamental en la elaboración debido a que es la tierra lo que le dá el gusto al vino.

En las prácticas denominadas actividades de labranza o labores de campo, desde sus comienzos hasta las etapas finales de embotellamiento, la cáscara de la vid cumple un rol crucial.

La cáscara del fruto, que después se convertirá en ollejos, es la encargada de concentrar el sabor, formado por la calidad del suelo, el aire, el agua y la mano de su cuidador.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Como se ha mencionado con anterioridad el gusto deviene de rasgos valorativos que son naturalizados y generalizados. Es decir, el gusto del vino, tiene que ver con el gusto de un año un año en lo que hubo o no mucha agua si hubieron o no muchos zondas (viento proveniente del norte y muy cálido).

Es la tierra más importante que el vino. De ella dependen las grandes partidas para exportación. Y si esa tierra está enferma el vino que salga de ella también lo estará. Esa enfermedad tiene que ver especialmente con los cambios climáticos, con la influencia de las lluvias, con la cantidad de vientos y las horas de exposición solar. Si el vino está enfermo la culpa es de TODO no de todos.

El territorio no es una casualidad, sino más bien un cúmulo de representaciones exportadas y originarias de cualquier comunidad que conforman una lógica particular de crecimiento y expansión y por lo tanto se relaciona con el turismo, ya que ambos funcionan en espacios originados por constructos sociales y por una cantidad de procesos que tanto en el tiempo como en el espacio han ido dejando sus huellas.

El espacio geográfico es algo inacabado, ya que es modificado constantemente en pos de la satisfacción de las necesidades de las personas que lo habitan. En estos procesos de adaptabilidad se van imprimiendo una serie de valores y costumbres que terminan convirtiéndose en las reglas o normas de una lógica que posteriormente será la que establezca las reglas de juego de ese territorio.

Estas lógicas serán adaptadas y modificadas simultáneamente por los que vienen adoptando las mismas reglas y cambiando algunas en pos de las modas y las tendencias. Los cambios de las lógicas territoriales y en particular las turísticas son espacios de luchas, de pujas de poder por acceso a tales o cuales capitales. Esas luchas reflejan actividades y prácticas de gran significado ya sea por el uso, por la producción o por el consumo produciendo desequilibrios.

Las situaciones mencionadas generan dispositivos que van propiciando y determinando futuros comportamientos territoriales al mismo tiempo que son condicionantes de nuevos procesos adaptativos, lo que resulta paradójico.

Lo indiscutible es que el turismo del vino (aunque no se conociera como tal) o más bien el turismo “Del paraíso prometido” que era la América del siglo XVIII para los inmigrantes han dado origen, forma y dinámica al terroir del vino que hoy conocemos como tal, hoy con más de doscientos años de añoranza.

2. La Huella del vino sanjuanino:

Las rutas del vino existen desde el desembarco del primer inmigrante, llegó con los Jesuitas y sus necesidades de producción para la celebración de sus misas, de la mano de españoles, italianos, francés, entre otros. Ellos trajeron a la Argentina algo fundamental: La

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Morriña del Terruño, sin este elemento no hubiera sido posible que brotase ninguna de las miles de vides que encontramos en la actualidad.

La palabra nostalgia, proviene del griego: nostos que significa: sufrimiento, en cada idioma posee un color semántico diferente: por ejemplo en español: Añoranza o morriña, en portugués: saudade, homesickness en inglés etc. y esto sucede porque la tristeza por el regreso posee distintos nombres a lo largo del mundo. Los “mostos” son la muestra de sufrimiento de la vid en el deseo por convertirse vino.

La añoranza deviene del vocablo catalán: enyorar derivado del latín: ignorare (no saber de algo o no saber qué pasa con algo o alguien). Esto es lo que hizo propició el desarrollo de las rutas del vino en Argentina: “La nostalgia de no saber qué hacer con lo que extrañaban” porque extrañaban su tierra, su terroir, su terruño.

Con los recursos adquiridos en su país, reconstruyeron ese terroir, el modo más simple de reproducción simbólica implicaba continuar realizando aquellas prácticas aprehendidas en su lugar de origen, y lo maravilloso de estas prácticas es que pudieron reconstruir una nueva identidad basada en las costumbres traídas pero también en las nuevas costumbres por apropiar, sólo faltaba un tema central donde concluyeran los significados: EL VINO.

Esta bebida paulatinamente se convirtió en el mejor producto de intercambio entre las personas pero también entre las personas y la tierra. Hacer vino era un modo de no sentir la lejanía.

El método era el mismo, el sabor del terroir era completamente diferente, como eran diferentes las representaciones subjetivas y como iban a ser diferentes los entornos situacionales de un nuevo país que no por casualidad fue denominado crisol cultural. Lo único que faltaba por volver costumbre era simplemente esos nuevos sabores de la vida en Argentina.

A partir de 1985 y con el comercio favorecido, se produce un periodo de auge de nuevos varietales. Se importan algunos de Francia y España, generando nuevas combinaciones al tiempo que se prueban técnicas para favorecer los cultivos y la producción de vinos. Para esta fecha el consumo de litros per cápita ascendía a 90 litros y era la bebida de mayor consumo nacional.

En 1990 se industrializan algunos procesos y se genera la concentración de la producción aunque aún no es suficiente. Para esos días, los viñedos argentinos ascendían a 225.000 ocupando casi 207.000 hectáreas.

En 1992 se plantan nuevos varietales y se manipulan con el objetivo de modificar sus sabores y gustos; lentamente las barricas de roble son reemplazadas por las cubas de acero inoxidable, y la molienda va siendo desplazada por equipamientos más complejos que requerían de una menor cantidad de operarios.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

El aumento de cultivos se producía de modo menos extensivo, era cada vez más centralizado, indicando los focos o polos de concentración de vides y definiendo con mayor claridad las áreas vitivinícolas provinciales.

La crisis del año 2000 afectó significativamente el sector, aunque posibilitó el ingreso de inversores extranjeros cuyos capitales tuvieron como mayor destinatario el acondicionamiento de las bodegas para el disfrute del turismo.

Otorgar mayor funcionalidad a las bodegas para la visita de turistas propició un salto cualitativo de gran significancia y reforzó la penetración a mercados internacionales tradicionales y nuevos.

Para el año 2001 se crean grupos asociativos que dieron un nuevo rumbo al sector: nace BODEGAS ARGENTINAS y los CAMINOS DEL VINO ARGENTINO.

Durante el año 2005 se inician las primeras visitas a bodegas. El turismo del vino comienza a dar pasos fuertes en Argentina, con estructuras organizativo-administrativas importadas de Europa y del Valle de Napa.

Ese periodo de madurez comienza su declive para el año 2006, en este periodo la cantidad de viñedos de Argentina sumaban 26.000 pero la cantidad de hectáreas era superior alrededor de 223.034, mostrando que la concentración productiva había llegado a su total plenitud.

Para el año 2007 el consumo per cápita había descendido 29,231 litros, casi 60 litros consumía ahora el mercado interno, mientras que las exportaciones ya se encontraban en crecimiento, y los vinos nacionales lentamente cobraban premios a nivel internacional. Esto propiciaba el aumento de la producción en un 23,45 más en relación al año 2005 (Fuente: INV).

Para el 2010 la declaratoria de bebida nacional, conjuntamente con el desarrollo del PEVI (Plan Estratégico Vitivinícola 2020) y la inclusión en el MERCOSU, UNION EUROPEA y GRUPO MUNDIAL DE COMERCIO DE VINOS han propiciado que la Argentina posea actualmente el 2,81% de cultivos de la superficie mundial, siendo unos fuertes competidores del vino en el mercado europeo.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

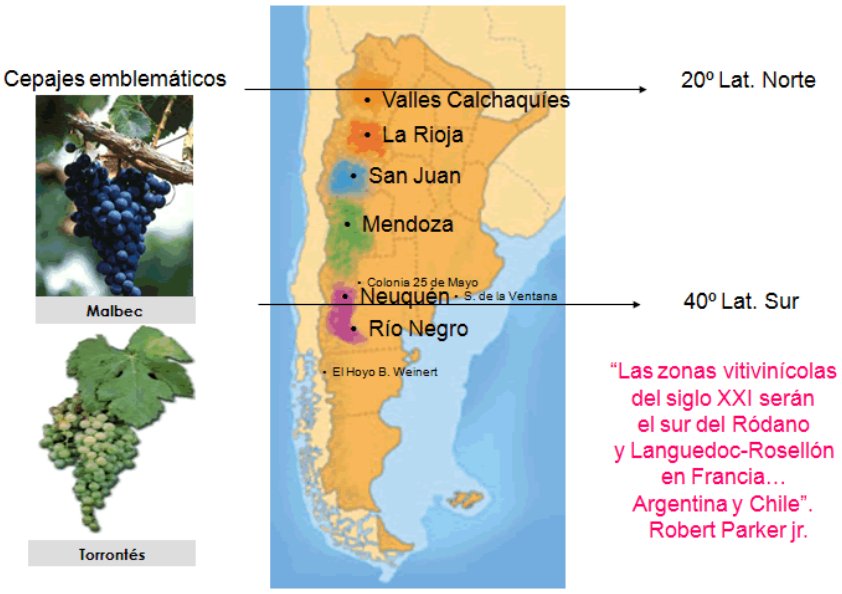

Figura N° 7: Zonas vitivinícolas Argentinas del siglo XXI Fuente: www.mapwine.com

Actualmente la producción vitivinícola se encuentra concentrada en 7 áreas bien definidas. Aunque algunos autores sostienen que Catamarca o Córdoba aun no son una de ellas (por no presentar grandes dimensiones como para ser considerada como tal); entre las tradicionales, se encuentran: Salta, La Rioja, San Juan, Mendoza, Neuquén y Rio Negro.

La concentración no es espontanea, sino que responde a lógicas territoriales de asentamientos humanos en oasis y otros factores antes descriptos.

Las áreas que a los fines del presente trabajo se encuentran definidas como sub-áreas vitícolas- turísticas son: Sub-área 1: Salta- Cafayate.; Sub-área 2: Catamarca- La Rioja.; Sub-área 3: San Juan- Mendoza.; Sub-área 4: Neuquén-Rio Negro

Figura N°8: Localidades vitivinícolas Argentinas. Fuente: www.caminosdelvino.com

Como se observa, la mayor concentración de bodegas se encuentra en las provincias de Salta, Mendoza y San Juan. Allí el desarrollo de la actividad vitivinícola y del turismo en particular ha adquirido etapas de madurez y consolidación, tanto más por la promoción y calidad de sus vinos.

Mendoza, es la “Capital de la Bebida Nacional”, pero también es una provincia que ha permitido el avance de fuentes inversoras extranjeras. Presenta una demanda sostenida, productos turísticos cargados de valor agregado, calidad en la prestación servuductiva y otros índices de gran crecimiento. Pese a ello, y por el intenso uso de sus recursos, los destinos vitícolas mendocinos poseen altos niveles de vulnerabilidad que han propiciado nuevos marcos regulatorios y por lo tanto forman parte de ciertas barreras de carácter incipiente para la actividad.

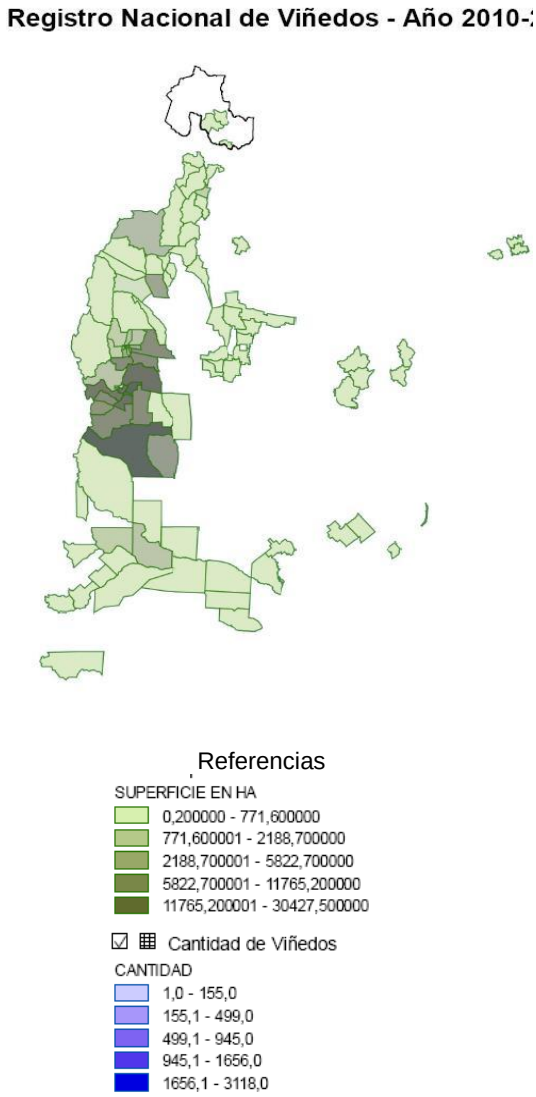

Figura N°9: Zonas de concentración de viñedos. Fuente: Sistema de información Geográfica del]INV.

3. Comportamiento del mercado del vino:

Según datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura las exportaciones argentinas de vino durante julio de 2012 fue: 343.711,50 litros. De ellos, los países a los cuales se exporta la mayor cantidad de la producción, son: Estados Unidos, Rusia, Canadá, Paraguay, Reino Unido y los Países Bajos.

Los vinos exportados ascienden a un total de 219.031,87 hectolitros, de los cuales 50.401,57 pertenecen a los vinos blancos y 168.630,30 a los vinos de color entre tintos y rosados.

Las ventas del vino en el mercado interno sumaron $9.129.000, para el mercado externo $2.874.000; la venta de uva en fresco y pasa $458.000.000. Esto hace un total del valor de la producción de $13.930.000. Como puede observarse desde 2011 a esta parte, el crecimiento de ventas ha logrado cierta sostenibilidad que contribuye de modo positivo para con el crecimiento del turismo interno.

Las exportaciones de vinos se dividen en: vinos sin mención de varietal, con mención de varietal, espumantes y otros. Estos ascienden a, un total de 219.031,87 hectolitros.

Del mosto, por su parte, sus exportaciones no superan un total de 317.697,41 hectolitros. Estas, se multiplican en miles de dólares por la venta en países extranjeros como los anteriormente mencionados.

Estos índices demuestran que no es mera contingencia que los países mencionados como Estados Unidos y Rusia sean los mejores compradores de vino argentino y por lo tanto un mercado turístico internacional real y potencial.

La promoción debe considerar la escenario mencionado como tendencial a los esfuerzos que se realizan para acrecentar la demanda del turismo del vino en el extranjero a fin de captar mercados para turismo que originariamente son mercados cautivos de vinos.

El mosto, en particular en la provincia de San Juan, no es utilizado como recurso endógeno para el disfrute de la experiencia turística, lo cual no refiere que carezca de significancia como lo es el entorno en el cual es realizado su proceso productivo.

Es un recurso que posee alto valor histórico y patrimonial que bien vendría de base para el armado del producto turístico.

Al revisarse antecedentes históricos del consumo del vino, los mismos son vastos y extensos. Puede mencionarse que ya desde los años 60 los argentinos consumían más de 90 litros per cápita. En la actualidad dicha cifra ha descendido a razón de 30 litros per capita.

Durante el año 2010, después de su declaratoria como bebida nacional, el consumo aumentó levemente, y esto sucedió debido, entre otros factores, a los cambios en las costumbres y la vorágine de la vida cotidiana.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Hoy, las costumbres argentinas difieren elocuentemente. Aquellos tradicionales almuerzos sustanciosos, multitudinarios y con buen vino de por medio que realizaban las familias antiguamente no guardan relación con nuestros fast food que duran entre 30 minutos a 1 hora en las grandes capitales. Las horas de trabajo junto con la modalidad del mismo han mutado nuestros tiempos de disfrute y ocio.

En San Juan, en particular, aún se preservan ciertos espacios para el almuerzo compartido y en familia. Pareciera que para aquellas personas que trabajan en el comercio sanjuanino no hay mejor tiempo sagrado que el que se disfruta entre la 13:00hs a las 16:00hs. Aproximadamente, el clásico corte “para la siesta”.

La pausa de trabajo además de tener que ver con las inclemencias climáticas sanjuaninas, representa cierta barrera para con las corrientes turísticas que poseen horarios completamente disímiles de trabajo (horarios de 08:30hs. a 12:30hs. y de 16:30hs. a 20:30 hs).

Los turistas deberían comprender y adquirir como propia la experiencia de la siesta como tiempo de pausa. Pese a esto, los horarios mencionados son, contradictoriamente, los preferidos por el turista para sus paseos citadinos.

Siesta mediante o no y según INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura), la demanda vitícola posee cada vez más especialización frente a la elección de gustos. Esto hace que en Argentina se haya comenzado un proceso de reconversión enológica que implica la mejora cualitativa de viñedos con calidad superior en concordancia con las condiciones y exigencias de los mercados externos para lograr vinos de alto grado de diferenciación.

Dentro del proceso de reconversión se ha diseñado el PLAN ESTRATÉGICO VITIVINICOLA 2020 (PEVI) que tiene por objetivo propiciar los dispositivos suficientes para lograr el cambio cualitativo propuesto a nivel gubernamental. Algunas acciones realizadas por el INV desde el año 2007 han sido:

- Propiciar la implantación de variedades de color tales como Malbec, Bonarda, Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot y Tempranillo, entre otras, y en las variedades blancas el Chardonnay y Sauvignon Blanc. Esto propició el aumento de la superficie con variedades para consumo en fresco, que en el año 2006 era 10.278 ha representaban el 4,61 % de la superficie total, con un incremento del 207 % con respecto al año 1990, donde las principales variedades son Red Globe y Superior Seedless.
- Adecuar la oferta a la demanda de vinos de alta calidad, debiendo las empresas incorporar nuevas tecnologías sin perder de vista el objetivo de continuar con la inserción en los mercados internacionales para el año 2006 el consumo llegó a 29,23 l por habitante, correspondiendo 23,52 l. a vinos sin identificación varietal, 4,71 l a vinos varietales y 1 l a otros vinos.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- Diversificar la oferta, ya que las preferencias del consumidor argentino de vinos se inclinan cada vez más al consumo de vinos de color, espumosos, espumosos frutados, gasificados, frizantes y cócteles.
- El vino a granel representa solo 44,84 % el otro 55,16% del vino argentino es fraccionado para su posterior venta al exterior.
- Identificar los mercados metas, estos son: Rusia, Estados Unidos, Paraguay, Reino Unido, Canadá y Brasil y para los vinos espumosos la comercialización es primordialmente a los países de Brasil, Chile, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos, entre otros países.
- Ser el primer exportador mundial de jugo concentrado, donde los principales importadores son los países de Estados Unidos, Sudáfrica y Japón.
- Sancionar leyes que reglamenten el quehacer institucional: por ejemplo: la Ley de Denominación de Origen Controlada, Indicaciones Geográficas e Indicaciones de Procedencia, el Plan Estratégico para la Vitivinicultura Argentina (PEVI) y la constitución de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), cuya finalidad es la promoción del consumo del vino argentino, tanto en el mercado interno como en el externo.

En la actualidad el INV lleva adelante un programa de modernización tecnológica con la incorporación de nuevos procesos de fiscalización, de simplificación en los trámites para el exportador, implementación de trámites en línea, difusión de la información vía Internet y la incorporación de moderno instrumental analítico para cumplir eficientemente su rol de contralor.

El Plan estratégico tiene un objetivo único: lograr vinos diferenciados y competitivos en mercados internacionales. Este desafío, sumado a los procesos históricos, políticos y territoriales, muestran una perspectiva constituida por la concentración de producción, aumento de tecnología en procesos y en equipamiento e instalaciones.

Puede leerse un futuro prometedor para la industria del vino y el turismo en particular, porque a su paso estos procesos generan un derrame económico que se propende como mejora en las fuentes de financiamiento para las pequeñas bodegas.

El turismo, como vehículo de la cultura, debe co-ayudar a la construcción valorativa de la historia particular de cada una de ellas, a fin de atraer visitantes – promotores de destino.

4. Comportamiento del Mercado Turístico del vino:

El turismo y su fuerte impulso ha sido el motor principal como negocio alternativo a la producción de vides y vino. Tanto es así, que la mayor diversificación de la oferta turística

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

ha sido incrementada por el agregado de actividades recreativas entre las que se incluyen: vuelos en globos aerostáticos, prácticas de labranza, cosecha y producción, gastronomía, eventos en bodegas, alojamientos y spa.

El aumento de frecuencia por parte de los visitantes y la necesidad de realizar nuevas e innovadoras prácticas turísticas entorno al tradicional turismo del vino son elementos que deben integrarse a la planificación y ser contemplados en el camino de la construcción de políticas públicas de turismo.

Según el Ministerio de Turismo de la Nación (www.desarrolloturístico.gob.ar/estadísticas), la cantidad de llegadas de turistas entre los meses de septiembre a diciembre de 2012 fue de 1.417.182 turistas, esta cifra para el año 2011 ascendía a 1.478.120 (el 4,3% más).

Durante el año 2010 la cantidad de visitantes que prefería vino para el disfrute de la experiencia turística era 1.090.000, de los cuales 230.000.000 era extranjeros; 370.000.000 era nacionales y 490.000.000 eran excursionistas, ellos tenían un gasto enoturístico promedio de $248.000.000 (en 2012 todo el gasto turístico fue de $246.300.000) de los cuales $48.000.000 era el gasto de extranjeros, 130.000.000 nacionales y $70.000.000 pertenecía a los excursionistas.

Los periodos durante el año 2010 mostraban como el turismo del vino crecía elocuentemente a niveles nacionales, y aunque las causas del abrupto descenso de la cantidad de turistas que arriban al país en los años 2011 a 2013 no se hayan explicitado por organismos oficiales, no es difícil elucidar que entre ellos seguramente se encuentran: la falta de calidad en la prestación de algunos servicios turísticos y las crisis económicas que enfrentan los países emisores.

A continuación se presenta la cantidad de llegadas de turistas, en una serie histórica que va desde el año 2010 al 2012:

Turismo receptivo. Llegadas de turistas según motivo del viaje, tipo de alojamiento más frecuente y modalidad de organización del viaje. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Años 2010, 2011 y 2012, por trimestre

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Período	Turismo receptivo										
	Llegadas de turistas	Motivo del viaje				Tipo de alojamiento más frecuente				Organización del viaje	
		Vacaciones / ocio	Visita a familiares o amigos	Negocios	Otros	Casa familiares o amigos	Hotel 1, 2 y 3 estrellas	Hotel 4 y 5 estrellas	Otro	Con paquete turístico	Sin paquete turístico
	Turistas	Turistas				Turistas				Turistas	
Año 2010											
Primer trimestre	644.419	395.042	121.920	97.528	29.929	149.775	114.998	272.500	107.146	175.395	469.024
Segundo trimestre	598.917	333.211	98.050	141.273	26.383	119.832	124.765	281.720	72.600	123.388	475.529
Tercer trimestre	695.934	439.000	96.189	125.244	35.501	115.771	148.507	344.592	87.064	171.485	524.449
Cuarto trimestre	708.690	449.296	103.330	122.821	33.243	127.258	146.686	333.802	100.944	186.058	522.632
Año 2011											
Primer trimestre	730.902	469.439	139.401	88.997	33.065	174.332	126.188	329.300	101.082	182.672	548.230
Segundo trimestre	603.151	345.147	106.616	123.233	28.155	127.885	121.389	279.641	74.236	115.156	487.995
Tercer trimestre	665.045	385.927	89.157	151.746	38.215	120.191	135.714	315.847	93.293	119.975	545.070
Cuarto trimestre	693.034	400.940	122.479	136.586	33.029	142.858	134.815	314.047	101.314	138.490	554.544
Año 2012											
Primer trimestre	724.689	442.378	171.106	83.668	27.537	199.002	128.716	277.671	119.300	133.992	590.697
Segundo trimestre	607.708	336.532	114.038	125.724	31.414	140.178	129.888	258.539	79.103	83.288	524.420
Tercer trimestre	607.403	332.899	112.279	116.593	45.632	138.151	133.894	263.014	72.344	99.912	507.491

Figura N°10: Llegadas de turistas 2010/2012. Fuente: INDEC. Encuesta de Turismo Internacional

Sin embargo, para el desarrollo del turista del vino ya no es suficiente con una mera visita o un paseo entre los viñedos.

El turista busca un algo más; como reflejo de la completitud de la experiencia turística sensorial en su contenido primario. Un algo que simultáneamente le permita estar en contacto con la naturaleza pero también con el cuidando de los recursos territoriales por los cuales transita, con la cultura y por lo tanto con su música, aromas, sabores, sensaciones y percepciones que no pueden ser ajenas al juego del turismo.

A nivel nacional la institución que reglamenta la actividad turística es el Ministerio de Turismo de la Nación que, junto con los informes emanados por la Subsecretaría de Desarrollo turístico a cargo de la Lic. Valeria Pelliza, realiza actividades de promoción y mejoras para el sector turístico nacional.

A continuación se analiza el contexto y las actividades que le dan origen y misión a esta repartición:

> *"Desde el año 2003 a esta parte, y a la luz de las premisas de un modelo nacional centrado en el trabajo, la producción y la inclusión social, comenzamos a trabajar en la gestión pública del Turismo bajo la creencia que en nuestro país era posible un escenario en el que las políticas sectoriales del Turismo fueran impulsadas por el anhelo común de comenzar un proceso que conduzca al sector a un esquema de desarrollo turístico equilibrado, sustentable e inclusivo.*
>
> *Al día de hoy podemos ciertamente afirmar que si bien nos falta mucho por hacer, ese escenario es posible: Lo humano, ambiental, económico, social e institucional se han tornado variables relevantes a la hora de trabajar por la mejora en la competitividad del sector y de la calidad de vida de visitantes y anfitriones de las*

comunidades argentinas con vocación turística.

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 y la Ley de Turismo N° 25.997 fueron y son herramientas claves en este proceso y nos han servido de brújula para el abordaje de nuestro trabajo contextual en el territorio. En este sentido, es de destacar que el turismo es concebido en el colectivo nacional como una actividad económica privilegiada por el impulso que da a la economía y por la amplia distribución temporal y territorial de sus beneficios, contribuyendo de esta manera a mejorar el bienestar de las personas y a la construcción de un país más justo y solidario.

En efecto, la expansión del Turismo en el marco de un modelo de desarrollo con inclusión, ha generado resultados cuantitativos interesantes los últimos años: El registro de arribos a los destinos domésticos ha aumentado del 2003 a esta parte un 54 % y, en el mismo período, los turistas extranjeros que ingresaron al país por todas las vías de ingreso aumentaron un 89%, pasando de menos de 3 millones de llegadas a superar los 5,7 millones en el año 2011. Cabe destacar, que los ingresos por turismo receptivo alcanzaron los 5.211 millones de U$D y ello ha significado un 5,3 % en el volumen del total de ingresos por exportación de bienes y servicios del país en ese año.

Por otro lado, la puesta en marcha de políticas públicas integracionistas permite al sector observar el contexto regional de otra manera. Pensar la integración latinoamericana en términos turísticos nos habilita a afirmar que la sinergia con los países hermanos desde todo punto de vista contribuye al desarrollo del turismo en la región. En este sentido, el volumen de turistas que tiene como origen y destino los países miembros del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) el resto de los países limítrofes en proceso de integrarse (Bolivia, Chile), representó el 57% del turismo de nuestra región en el 2011. Para Argentina las llegadas de origen intramercosur han representado el 46% y, en cuanto a los ingresos, el 34% del total.

Para transformar y traducir este crecimiento cuantitativo en desarrollo estamos abocados a fortalecer los procesos que generen redes de actores en torno a diversas temáticas. Profundizamos de esta manera, el uso de herramientas inductoras del desarrollo turístico, consolidando una estructura de la oferta equilibrada, sustentable y con una adecuada planificación. La búsqueda está centrada en configurar productos y posibilidades de vivencias turísticas a la medida de las expectativas de las comunidades anfitrionas y de la demanda turística nacional e internacional. Por otro lado, trabajamos para lograr una planificación concertada de las inversiones públicas en obras de interés turístico, en los espacios priorizados del mapa de oportunidades del PFETS 2020. Asimismo, hemos hecho foco en fortalecer los sistemas estadísticos y de información ya que comprendemos que conectarnos con el futuro implica adoptar nuevos enfoques para gestionar la información turística, entendiendo que ésta sólo es valiosa si la podemos convertir en conocimiento que nos ayude a planificar y tomar decisiones.

En la certeza de entender que cuando hablamos de procesos de desarrollo la tarea es continua y tiene pocas escalas en el tiempo, es mi intención abrir este canal de comunicación dejando esta idea de continuidad en el tiempo que remite a ser parte de una historia en la que queda mucho por hacer y en donde queda en firme el renovado compromiso para continuar trabajando en la profundización de este modelo de desarrollo turístico con inclusión, donde las personas han sido facilitadoras y protagonistas del cambio y, a igual tiempo, la planificación estratégica, la herramienta para la ejecución de la política nacional de turismo" (Valeria Pelliza.)

El Ministerio de Turismo de la Nación reconoce el turismo del vino pero externo a una categoría productiva superior. Integra, como modalidad el denominado: turismo de

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

interés especial. Este lugar lo comparte con otros eslabones servuductivos tales como: turismo de eventos y trenes.

A los fines de este trabajo se consideran exiguos y con cierta parvedad la categorización mencionada, en la cual los subsistemas territoriales no parecieran tener cabida. La diferenciación entre los espacios rurales y los urbanizados no son bienquistos para la misma.

En función de dicho análisis se indaga el siguiente cuadro de modalidades que presenta la secretaría de desarrollo turístico:

Modalidades del turismo en espacios rurales de la Argentina

	Denominación	**Criterios de diferenciación**	**Función de Base**	**Enfoque**	**Elemento diferenciador**
1	**Estancias y fincas**	Ofertas relacionadas con las características de predios surgidos de producciones agrarias extensivas	Conocer - Descansar - Experiencia con "status"	Tradición	amplitud y magnitud del espacio
2	**Alojamientos rurales**	Alojamiento en el espacio rural sin vínculo necesario con la producción de base agraria o con una referencia lejana a la misma	Alojamiento - Descanso asociado a actividades	pausa / escapada / corte	paisaje
3	**Turismo rural comunitario**	Propuestas turísticas desde grupos de campesinos o de pueblos originarios ubicados en el espacio rural	Vivencia intensa de lo intercultural - Conocer de forma activa y participativa - Experiencia vivencial	lo ancestral y atemporal	inmersión / intercambio cultural
4	**Viñedos y bodegas**	Ofertas relacionadas con el vino en sus fases agrarias y/o de elaboración	Conocer - Experiencia con "Status" - Profundizar - Especialización	experto	la sensualidad del vino
5	**Chacras - Granjas**	Ofertas relacionadas con las producciones agrarias no extensivas con o sin elaboración	Aprendizaje - Participación activa en actividades rurales	participar	conocimiento / aprendizaje
6	**otras actividades y servicios**	Actividades y/o servicios en el espacio rural no vinculadas a otras tipologías	Descanso asociado a actividades recreativas	la actividad	el paisaje rural
7	**Pueblos rurales**	Actividades en espacios urbanos de origen rural y que conservan características que los hacen reconocibles como tales.	Descansar - Recorrido nostálgico - Gastronomía - productos regionales	Descanso - Recreación	Paisaje nostálgico

Figura N°11: Modalidades del Turismo en espacios rurales. Fuente: Ministerio de turismo de la

Nación. Subsecretaria de Desarrollo Turístico.

Como se observa el producto mencionado como viñedos y bodegas, no es considerado una categoría proporcionada. Cabe el comedimiento a la pregunta:-¿En las bodegas no es posible encontrar fincas, granjas, una comunidad rural de sostén o base y otras actividades y servicios además de los agrarios? ¿Acaso no hay bodegas en los cascos históricos o en zonas urbanas?

Estas preguntas tienen como objetivo desmitificar que el turismo del vino debe formar parte de una categoría superior, sino que es en sí misma una categoría y que sus consecuentes son modalidades del turismo del vino, es decir: el turismo que como multiactividad se lleva a cabo en bodegas, viñedos, granjas, comunidades rurales y urbanas y posee actividades complementarias como recreativas, de eventos y turísticas en particular donde el organizador espacial es la bodega y la viña o el viñedo, pero la zona en la cual se emplaza es determinante para la realización de la experiencia turística.

El Ministerio de Turismo de la Nación posee un link específico, dentro del turismo de interés especial, en él se encuentra una breve descripción de las regiones que sirven de propuesta para realizar la experiencia turística del vino, en base a esos datos se ha realizado el siguiente gráfico:

REGIONES DE TURISMO DEL VINO DE ARGENTINA:	
Región	Descripción
NORTE	*"La región Norte está conformada por las provincias de Jujuy, Salta, Catamarca, Tucumán y Santiago del Estero. El turismo enológico está concentrado en Salta y, en menor medida, en Catamarca, pero cabe destacar que en Jujuy y Tucumán también existen pequeñas extensiones de viñedos. Los Valles Calchaquíes, situados a 1.700 metros sobre el nivel del mar, representan la principal zona productiva, en especial Cafayate. En medio de montañas y valles plenos de colorido, pequeños oasis vitivinícolas dan origen a vinos intensos, briosos y con gran carácter, únicos en su estilo. Además de la actividad vitivinícola, los Valles Calchaquíes concentran los pueblos más antiguos de la provincia, fundados en los siglos XVII y XVIII y que aún conservan buena parte de su estructura original, destacándose por sus construcciones de adobe y techos bajos, sus pintorescas iglesias con sus campanarios y muebles de cardón. Cachi, Molinos, Seclantás, San Antonio, Tolombón, son algunos de estos pueblos vallistos, enclavados en plena zona de montaña y de enorme atractivo turístico."*
CUYO	*"Comprenden esta región las provincias de La Rioja, San Juan, Mendoza y San Luis, todas productoras de vinos, aunque son las tres primeras tres las que poseen bodegas abiertas al turismo. Originalmente Cuyo era un desierto estéril, al que la mano del hombre fue transformando en un oasis cultivable. Numerosos diques,*

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

	embalses, canales y acequias permiten explotar al máximo los recursos hídricos de la zona. La Rioja, Mendoza y San Juan son provincias que, por sus condiciones de clima y suelo (mediterráneas) favorecen, además de la vid, el cultivo del olivo. Los circuitos que ensamblan a la viticultura y la olivicultura, turísticamente más desarrollados, son los de las localidades mendocinas de San Rafael y Maipú. San Juan es la segunda provincia en ofrecer paseos que unen ambas actividades."
CENTRO	*"Ubicada en el centro del país, Córdoba es una región de múltiples facetas, tanto turísticas como productivas. La gastronomía cumple un rol importante, sobre todo en los que hace a la elaboración de alimentos y bebidas regionales, como quesos y chacinados, dulces y conservas, cervezas y vino. La producción de este último está concentrada en la localidad de Colonia Caroya, a tan solo 48 Km de la ciudad de Córdoba e integrada al circuito turístico-enológico de la Argentina.*
PATAGONIA	*"La región más austral de la Argentina no está exenta del cultivo de la vid. Por el contrario, se perfila como una de las zonas más promisorias para la elaboración de vinos de alta gama, en especial de la variedad Pinot Noir. De las seis provincias que la conforman: La Pampa, Río Negro, Neuquén, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, sólo las últimas dos no poseen viñedos. Los oasis productivos se concentran en torno al paralelo 39º Sur (Neuquén y Río Negro), encontrándose en Chubut las viñas más australes del mundo y en la zona de La Pampa las de más reciente aparición."*

Figura N°12: Regiones del turismo del vino de Argentina. Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR.

Estos sub-productos no poseen un detalle de la diferenciación de las zonas vitícolas, o indicadores que permitan al turista la elección del tipo de bodegas que va a visitar. Sería pertinente incluir en esta descripción la calidad de los vinos y las actividades que pueden desarrollar en cada bodega.

Según el observatorio de enoturismo de caminos del vino de Argentina (informe 2010) distingue como provincias enoturísticas a: Catamarca, La Rioja, Mendoza, Neuquén, San Juan, Rio Negro y Salta.

Esta categorización no incluye a Córdoba dentro de las mismas, pero tiene como objetivo desarrollar el enoturismo dentro del plan marco denominado plan de consolidación del Enoturismo de Argentina, que es llevado a cabo por el departamento de enoturismo de Bodegas de Argentina.

Los datos arrojados por el Informe 2010, demuestra que en el periodo histórico que va desde el año 2004 al 2010 la cantidad de visitantes que han tenido las bodegas de Argentina asciende a la cifra de 1.091.664 visitantes, donde como se menciona en el capítulo anterior de la presente investigación la mayor cantidad de visitantes corresponden a la provincia de Mendoza, luego le sigue Salta y posteriormente San Juan. Este informe muestra que las visitas presentan picos entre los meses de enero y julio (respectivamente coincidente con los recesos vacacionales nacionales) dentro de estas épocas los picos se presentan los días sábados, viernes y jueves. En cuanto a la procedencia se observa que los países que registran la mayor cantidad de visitas son: Estados Unidos, Brasil, Chile,

Reino Unido y Francia; mientras que a nivel nacional, las bodegas son preferidas por turistas provenientes de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fé.

Existen actualmente 167 bodegas de Argentina dedicadas al enoturismo, de las cuales el 64,8% se encuentran en la Provincia de Mendoza; entre ellas el 72% posee departamento propio de turismo o un área destinada a tal fin; el 66% habla al menos inglés y en cuanto a las actividades complementarias de la experiencia turística se cuentan, además de las tradicionales visitas y degustaciones, el servicio turístico de alojamiento (16%); paseos en bicicleta (51%), paseos a caballo (43%) y cursos de cocinas (37%).

A continuación se muestra un gráfico que refiere a la distribución de la procedencia de enoturistas:

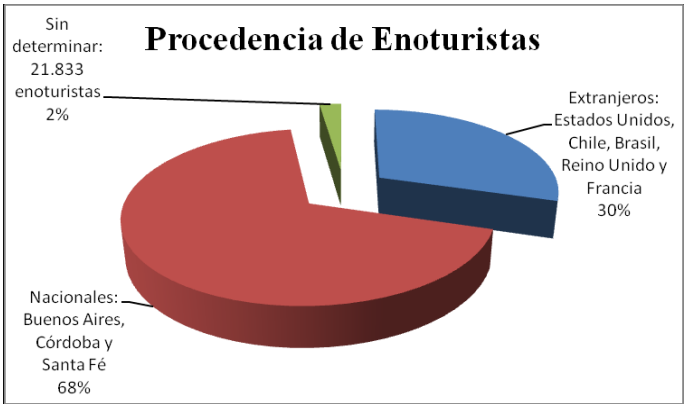

Figura N°13: Procedencia de Enoturistas. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Bodegas de Argentina (Informe 2010)

El enoturismo como posee ciertas particularidades que serán mencionadas en el apartado de análisis de su ciclo de vida.

Una de ellas se refiere a la sostenibilidad, es decir, a pesar de las crisis y conflictos políticos, económicos y sociales que ha debido atravesar el país, las bodegas de Argentina y el enoturismo han presentado un crecimiento relativamente perdurado desde el año 2007.

La sostenibilidad del sector se debe en parte a que hasta el momento, no existía una planificación estratégica acorde, incluso no era reconocido como producto turístico de interés especial. Al respecto el ministro de Turismo refiere lo siguiente:

> *"El enoturismo registra un crecimiento sostenido como producto turístico en los últimos años, con más de un millón de visitas en bodegas… en este contexto: Argentina, tierra de vinos tiene como objetivo comunicar las virtudes del producto en relación a la experiencia del vino en el país, tanto en el mercado interno como externo y en armonía con la Marca País Argentina…este será el paraguas unificador del producto a nivel país" Enrique Meyer (fuente: telam02/03/2013)*

Otros datos respecto a la demanda de enoturismo en Argentina se corresponden con

el aumento del 57% que tuvo en el año 2010 y en relación al año 2009.

El rango etario de mayor incidencia en el enoturismo (44%) va desde los 31 a los 50 años. Seguido por el rango de más de 50 años y el que va de los 21 a los 30 años.

En cuanto a la oferta para la mencionada fecha, había 127 bodegas, de las cuales el 62% cobraba una entrada y prestaba servicios de tours y degustaciones; el 27 % de las áreas de enoturismo, contaban con internet inalámbrico y el 42% de las visitas eran realizadas por enólogos o familiares directos de los dueños o los mismos dueños.

Durante el año 2009, la cantidad de visitantes fue de 957.491, un 113% más que en el año 2004, pero más bajo que en el 2008. Mendoza con el 34 %, San Juan con el 14 % y Salta con el 11 % representaban la mayor proporción de turistas del vino con relación a los turistas que ingresan a cada provincia para ese año.

A partir del estudio de los mercados del vino y del enoturismo se puede observar que las bodegas suelen encontrarse próximas a los centros capitalinos.

En el caso de San Juan, en particular, muchas bodegas parecerían haber quedado atrapadas en la ciudad, debido a su crecimiento demográfico, algunas de ellas (López Pelayes y la Antigua Bodega) son meros monumentos de un pasado que ya fue hace mucho tiempo.

Algunas de ellas han realizado propuestas de re funcionalización y renovación, aunque esta situación a veces no puede ser superada por las acciones de propietarios o personas que pertenecen al sector privado, sino que también es incumbencia a ser superada por políticas públicas de turismo que posibiliten su utilización como recursos endógenos para el desarrollo turístico local, cuestiones que no son ajenas al resto del mundo.

El ciclo de vida del turismo de bodegas sanjuanino comenzó con la intención de los bodegueros de la zona sur del Gran San Juan que sumada a la intencionalidad del aparato político de turno, propiciaron la puesta en marcha del proyecto.

Graffigna se destaca como bodega pionera en el reciclado de espacios para disfrute turístico.

La bodega, adquirida por la empresa Pernod- Ricard recuperó recursos y trabajó en la puesta en valor de los mismos. En poco tiempo se convirtió en paseo obligado para los turistas extranjeros y nacionales.

Al respecto, su encargada: Srta. Noelis Zamora (Actual Gerente de Turismo de la Bodega y Téc. En Turismo egresada de la UNSJ) nos comenta:

> *"…me llamaron para ser guía y yo recién había empezado a estudiar turismo, pero me enamoré de la bodega y después comenzaron a llegar los turistas… primero eran pocos, ahora tenemos una demanda estable…y después otras bodegas nos preguntaban para hacer los mismo en San Juan y lentamente empezaron a atender turistas, pero no es fácil…hay que tener paciencia…me hicieron viajar y conocer otras bodegas…y como ellas hacer buen turismo…"*

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Durante la década de los 90 el boom del vino y el crecimiento del turismo interno, cuyo auge es a comienzos del 2001 produjeron el escenario ideal para el surgimiento del turismo del vino.

La nueva ola del vino y el turismo favoreció el desplazamiento a lo largo de toda Argentina, con viajeros de gran avidez por la prueba y cata de nuevos varietales, pero también nuevas actividades entorno a las bodegas.

Ciclo de vida comparado:

En relación a lo datos proporcionados por fuentes oficiales como: el INV; Bodegas de Argentina; Caminos del vino, entre otras se ha diseñado lo que puede ser un simple esbozo de la huella del turismo y el vino de Argentina.

Para su confección, se estableció un índice que responde al porcentaje de crecimiento en base al auge que ha experimentado la producción vitivinícola de Argentina y el Enoturismo como se denominó en sus orígenes, actualmente caminos del vino de Argentina.

Los datos elaborados fueron los siguientes:

Ciclo de vida	1451- Llegada de la vitis vinífera	1618 1° Expansión	1860 2° Expansión	1985 Ingreso de nuevos mercados	1992-2007 Aumento de exportaciones	2010 Plan estratégico PEVI	Escenario futuro
Producción vitivinícola sanjuanina	5i	40i	56i	40i	71i	89i	88i
Enoturismo Argentina	0i	5i	10i	60i	80i	90i	95i

Figura N°14: Tabla de Ciclo de vida comparado. Fuente: Elaboración propia en base a datos oficiales (anuarios INV y otros)

Estos datos fueron incluidos en un gráfico con la finalidad de visualizar el ciclo de vida del turismo del vino de cuyo resultado se obtuvo:

Figura N°15: Gráfico de Ciclo de vida comparado. Fuente: Elaboración propia en base a datos oficiales.

Como puede distinguirse, las denominadas expansiones de mercados y la concentración de la producción han sido factores endógenos clave para el desarrollo del turismo del vino.

El ciclo de vida de la producción vitivinícola sanjuanina, en particular, y la evolución del enoturismo de Argentina, evidencian como los procesos de desarrollo suelen ser asincrónicos; es decir, mientras la industria vitivinícola local pasa periodos de conflictos políticos, económicos, impositivos o de irrigación, el turismo del vino se traduce como respuestas para la captura de nuevos mercados y nuevos segmentos.

Las bodegas que han logrado captar mercados cautivos, han sido aquellas que realmente han conseguido visionar el turismo como otra actividad productiva y no como un mero complemento.

Pero estos resultados no son azarosos, si se revisa la historia del vino se encuentran momentos en los que la asíncrona ha estado presente en periodos pre-turísticos.

Un aporte, sin dudas significativo en la construcción de las historias en torno al vino en la provincia de San Juan, es “Uvas, Hombre y vino” (Gironéz et al, 2011) este libro muestras las transformaciones en una época de auge del vino, como le afectaron las crisis nacionales y las disputas de poder.

Analiza episodios que fueron trascendentales y perentorios para el vino local pero en especial para el turismo en San Juan, y es que su origen se encuentra estrechamente vinculado con la llegada del ferrocarril del Gran Oeste Argentino.

Isabel Gironéz y otros autores del equipo de investigación de la UNSJ, realizan un recorrido por las relaciones de poder que posibilitaron el desarrollo y crecimiento de la industria del vino desde el periodo 1856 al 1920, repasa la historia de los primeros emprendimientos artesanales en 1860 (pos-coloniales) hasta el momento del surgimiento de la industria (1892) cuando las exportaciones comenzaban a crecer y la industria empezaba una época de mejora de la producción que continúa hasta nuestros días.

La historia, se repasa en este capítulo, con el intento de revelar como los procesos históricos, políticos, culturales, los periodos de cambios y las promesas del “progreso soñado” fueron factores endógenos que construyeron el escenario histórico y primigenio del turismo del vino.

Si para el mundo las categorías de vinos respondían al nuevo y viejo mundo, para el San Juan entre 1860 y 1920, eran: los vinos viejos y los nuevos vinos. La primera representaba el periodo de la Colonia, la producción en aquella época era por demás artesanal y el consumo casi exclusivamente interno y familiar.

No existían aditivos, ni conservantes, no había demasiadas formas de almacenamiento o transporte más que a lomo de mula y se corría el riesgo de ser robados por los llamados cuatreros.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Se producía y se consumía con cierta simultaneidad. El vino se hacía con un solo varietal: La uva criolla. Se hacía el vino que se podía, principalmente para las celebraciones familiares y eclesiásticas.

> *"El modelo criollo fundacional ("los vinos de la tierra") lentamente se iría transformando en un modelo industrial que se convertiría en el modelo económico dominante para 1920,…, un periodo caracterizado por la sustitución de cultivos, el cambio en los sistemas de riego, hasta llegar a la diversificación del uso de la uva y de los varietales y a la sobreproducción"*

Después de 1920, se presenta un periodo que podría denominarse la época de los vinos nuevos, ya que dogmáticamente todo parecía novedoso.

Todo era nuevo: la tecnología, técnicas, métodos de cultivo, etc. Fue un periodo donde lo único permanente (paradójicamente) era el cambio constante.

Los vinos nuevos debían volver más competitiva la producción que se encontraba al momento, es decir satisfacer una demanda que comenzaba a buscar elementos de valor agregado.

Co-existía una hiper valoración cultural por lo europeo razón por la cual los primeros intentos poseían el objetivo único de obtener vinos similares a los provenientes de España, Francia e Italia.

Los pasajes se suceden desde la pequeña bodega familiar a la Gran Bodega que se orientaba al mercado interno, con políticas muy inestables que variaban entre el proteccionistmo y el fiscalismo rentístico (Gironés et al 2011).

Para el caso del avance de la producción vinícola sanjuanina se sucedieron una serie de factores que contribuyeron al crecimiento tales como:

- La expansión de la frontera de irrigación y las nuevas técnicas de riego.
- Las transformaciones fruto de la llegada del ferrocarril.
- Los aportes que hicieron los inmigrantes.
- Las relaciones de poder y centralización de funciones entre las familias de la alta sociedad sanjuanina que pertenecían a sectores políticos influyentes al tiempo que eran propietarios de grandes extensiones de viñedos y propietarios de los primeros medios locales.
- Los procesos expansionistas territoriales que se llevaban a cabo a nivel nacional y casi de modo asincrónico, con respuestas diferentes frente a los factores exógenos europeos.
- El país quería dejar de ser sólo un país productor de materia prima y alimentos ("El granero del mundo") para comenzar a ser un país industrializado.
- La llegada del ferrocarril fue clave, para el turismo en particular (casi su origen) y debido a la necesidad de trasladar vinos sin correr tantos riesgos como hasta entonces.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

• Las inversiones extranjeras en finanzas e infraestructura que serían los motores del esperado “progreso” devenido del programa “Paz y administración” realizado por la Generación del 80. La paz significaba darle fin a los periodos bélicos y conflictos regionales y provinciales, propios del armado del estado nacional. El progreso vendría de la mano de la prosperidad económica donde el ciudadano sería el primer beneficiario del derrame de la política agro- exportadora de carácter liberal (Gironéz et al, 2011).

Es característico como se fueron solapando los procesos de crecimiento y como lentamente la gran producción de alfalfa fue sustituida casi por completo por la producción vitivinícola; como los escenarios territoriales fueron cambiando y modificándose para generar producciones agro-ganaderas que potenciaran el aumento de las exportaciones y por lo tanto el ingreso de divisas.

SAN JUAN EN EL AÑO 1856	
20.000 habitantes distribuidas en 5 manzanas y 1225 casas.	204 Pulperías
16 tonelerías	21 molinos de agua
108 almacenes	2 reñideros
1 librería	Total: 567 comercios

Figura N°16: Datos de San Juan del año 1856. Fuente: Alfred M. Du Graty en “La confederación Argentina”

Se pueden deducir varios indicadores: un promedio 16 personas vivían por casa, el 46 % de las mismas poseía, al menos, un comercio en su misma ubicación, casi nadie ocupaba artículos de oficina, pero a cada pulpería le frecuentaban alrededor de 98 personas (en promedio).

Los almacenes vendían todo lo necesario para la apacible vida cotidiana de entonces. La vida era sencilla, el trabajo principal se relacionaba con la tierra y las mujeres se dedicaban a los quehaceres domésticos.

Describe Graty a Pocito (citado por Gironéz, 2011):

> *…”A tres leguas al sur comienza Pozito una meseta de 15.000 cuadras cortadas por canales que toman del San Juan”… de este modo no solo describe Pocito sino también los departamentos que componen el San Juan de 1856.*
>
> *“…Hay 30.000 cuadras de alfalfa, 25.000 vacunos (para exportación con Chile) y 80.000 pies de vid (para vino, aguardiente y pasa)… los transportes se realizan a lomo de mula las 300 leguas cuestas entre 45 y 55 francos, los retornos un 50% más y pueden cargarse hasta 400 libras.”..*

El primer circuito que se vislumbra en el trabajo (el primero de todos los circuitos turísticos de San Juan), comunicaban con Salta al norte; Coquimbo al oeste y San Francisco al este.

Las cantidades citadas anteriormente, cambiaron significativamente en el año 1864 con la presencia de Sarmiento.

El dejó una traza que marcó el rumbo del crecimiento provincial entre la vitivinicultura y la minería.

En el año mencionado existían 67.063 cuadras (cada cuadra equivalía a 15.5729 metros) cultivadas.

La producción se dividía entre la alfalfa (73%), los cereales (20%) y la vid junto con las hortalizas y los frutales que juntas ocupaban el 2% (Fuente: Archivo histórico y administrativo de San Juan. Serie copiadores s/n 1864-1869 folio 164).

Fue un periodo de auge en el que la bodega familiar hace sus intentos por convertirse en pequeña industria, el agua ardiente y el vino se trasladaban en barriles (1879 en total) principalmente a Chile, Tucumán, Córdoba, San Luis, La Rioja, Buenos Aires, Santa Fe y Mendoza (los cuales, en la actualidad, son los destinos turísticos más elegidos por la demanda sanjuanina).

Para 1865 gran cantidad de vino importado por San Juan provenía de la Rioja (fuente: Archivo histórico y administrativo de San Juan libro 313 folio 303).

Para 1885 aparece La Gran Bodega, es decir que a la bodega familiar y tradicional se le agregó novedosa tecnologías, cuyo origen primordial fue europeo.

Estas bodegas de gran magnitud (CAVIT y otras) eran del tipo industrial, con modernos procesos de elaboración, beneficiados por el acceso a nuevas fuentes de financiamiento y políticas que lo favorecían.

Durante 1887 la producción rondaba en 500 uvas francesas, que producían 4.693.500 litros distribuidas en 23.467 bordalesas de 200 litros cada una; la cosecha de pasa rondaba los 2.655.300 kilogramos (Según fuente de la Dirección de Estadística de la Provincia de San Juan S/F)

En 1888 hace su ingreso el Ferrocarril del Gran Oeste Argentino, surgen las estaciones de carga y pasajeros, que comunica las principales ciudades argentinas y los centros de producción y distribución para exportación. En la misma fecha se redactó el Informe Hilario Segundo Labal (citado por Gironéz, 2011), en el cual se detalla el estado de los departamentos sanjuaninos de entonces:

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

La Capital…	"*En el se encuentran los altos poderes del estado*".
Pocito…	*"Este departamento es perfectamente cultivado, las propiedades cortadas de 10 en 10 cuadras por calles de 20 metros de ancho, son cruzadas por el FGOA, las principales viñas son de los Señores Juan Manrique e Ignacio Segundo Flores y Cirilo Rojas…"*
Trinidad…	*"Continuo al sur de Pocito, es uno de los principales productores de uva y contiene tres establecimientos vitícolas de 1° Orden, allí se presenta el único establecimiento de curtiembre de la provincia"…*
Otros departamentos…	

Figura N°17: Informe de Hilario Segundo Labal citado por Gironéz, 2011.

Las épocas de auge de cada departamento de San Juan estuvieron estrechamente relacionadas con el tipo de producción.

Pocito (departamento donde se encuentra la ruta del vino sur) le debe gran parte de su progreso al ferrocarril, pero también a los dueños de la bodegas que al mismo tiempo formaban parte del aparato político del momento tales como: Anacleto Gil, Santiago Lloveras, Victorino Ortega y Camilo Rojo, además de la llegada de los hermanos Langlois que como inmigrantes franceses introdujeron nuevas tecnologías para la elaboración y producción.

Durante el censo de 1895 este departamento se convirtió en el segundo distrito que mas viñas poseía (1065) junto con Santa Lucía (1.040) y el primero de ellos, Desamparados (1489), el resto se repartía entre las localidades restantes.

Para esa fecha, casi toda la provincia poseía viñas y aunque en la actualidad sólo quedan los polos productivos del sur, pedemontes, Caucete, los diferimientos y otros similares en Calingasta, la ciudad aún conserva antiguas bodegas que esperan ser descubiertas por planificadores turísticos.

Aparecen ya no sólo uno, sino dos tipos de varietales: la uva criolla y la francesa.

El informe de Bialet Masse realizado en 1904, aporta una fuente inagotable de datos. Este personaje había sido enviado por el Gobierno de Buenos Aires para estudiar las clases obreras; indicaba a modo de crítica:

> *"…Están empeñados en hacer vinos franceses,…, en vez de hacer vinos de San Juan que son excelentes y mejores…"*

Este informe extenso y delicioso en su contenido muestra a las claras una etapa de la vitivinicultura en la que las prácticas agrícolas y la producción vinícola estaba destinada solamente a copiar los vinos europeos, por lo que se llegó a falsificar los vinos, etiquetas y agregados, con el único propósito de vender vinos a escala internacional que competían por precios con calidad casi similares.

Para 1919 existían 412 bodegas, de las 499 que existían en 1912, esto ejemplifica a las claras el proceso de concentración productiva que ya había comenzado sus primeros pasos.

La historia continúa cargada con los ideales de desarrollo económico, importando nueva tecnología hasta nuestros días.

Los análisis continúan hasta nuestros días, con prácticas que se reproducen y que aún no cambian: la importación de maquinarias y equipamientos de alta tecnología y de origen europeo, la discusión sobre los componentes del vino (carbamato de sodio o el reservatol en nuestros días) a las cuales se agrega uno más: el cambio bioclimático.

Algunos de los mencionados son factores que eternizan el futuro de la industria vitivinícola, pero también son recursos que pueden ser utilizados en pos del turismo, convirtiéndose en atractores o repulsores en el desarrollo de la experiencia turística.

Posterior a este análisis, cabe indicar, que la construcción de significados y la necesidad de regular la actividad, no son cuestiones únicas de la planificación estratégica, sino que siempre han co- existido tanto en la vitivinicultura como en el desarrollo de sus actividades asociadas.

La historia que suele repetirse con mayores o menores periodos de flexibilidad y rigurosidad convierte en esplendorosos, momentos de asidua cotidianeidad.

Al respecto y con cierto descomedimiento, se relata el reglamento interno de la bodega Winderburg de San Juan, mencionada por Gironéz y realizada por el jefe de la misma con el objetivo de regularizar las prácticas internas de la bodega.

Cargada de cierta gracia, puede leerse en el mismo, el ambiente laboral de las bodegas de San Juan del siglo XVIII; no se refiere a un deber actuar, sino más bien lo que no debía naturalizarse.

Podría mencionarse que resulta con ciertos rasgos caritativos, cuando no piadosos, pensar la actual existencia de planes estratégicos vitivinícolas y turísticos; exhaustivas y complejas leyes que regulan la actividad de sus trabajadores y por sobre todo que se puedan recibir visitas durante las horas de trabajo…

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

REGLAMENTO INTERNO BODEGA WINDERBURG
ART.1: La hora de entrada y de salida del trabajo será indicada por el pito o campana del establecimiento.
ES ABSOLUTAMENTE PROHIBIDO: ART. 2: Fumar en el establecimiento. ART. 3: *Recibir visita durante las horas de trabajo.* ART. 4: Sacar o llevar sin permiso vino de vasijas, como así mismo alcoholes, grappa, etc. ART. 5: Ningún trabajador podría faltar al trabajo cin dar aviso al capataz de la sección correspondiente. ART. 6: A los que se encuentren borrachos en el establecimiento serán expulsados inmediatamente. ART. 7: Cualquier acto de insubordinación contra los respectivos capataces será castigado con multa y despedido inmediatamente. ART. 8: Toda herramienta que se pierda será hecha pagar inmediatamente, correspondiendo al capataz de la sección cobrar su valor a los trabajadores. ART. 9: Por infracción a los art. 2,3 y 4 se pagará una multa de 2 pesos. ART. 10: Por infracción a los art. 5 y 6 se pagará una multa de 5 pesos. ART. 11: Por infracción al art. 7 se pagará una multa de 10 pesos. ART. 12: Todas las multas recogidas a fin de cada mes, serán repartidas entre los trabajadores que no hayan incurrido en multas. ART. 13: Cualquier trabajador de este establecimiento estará sujeto a este reglamento. ART. 14: Los capataces de cada sección deberán cumplir este reglamento estando autorizados para eso.
San Juan, 1° de Junio de 1904. El gerente

Figura N°18: Reglamento interno bodega Winderburg. Fuente: Gironés.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Capítulo 4: La Ruta del Vino Sur

En este capítulo se realiza la descripción del producto turístico: Ruta del vino sur. Son revisados los contextos históricos y las prácticas de los sujetos que condujeron al armado de la misma. La intervención del personal técnico y las acciones de los bodegueros que se disputan la autoría de su denominación, junto al estado de los servicios turísticos en la actualidad y como estas divergencias suelen no satisfacer las expectativas de los turistas y visitantes.

1. Análisis histórico de la Ruta del Vino:

La Primera Ruta del Vino, o Ruta del vino de la zona sur (como se la conoce a través del tiempo) conserva una autoría incierta de su denominación. La misma es adjudicada a tesistas de la licenciatura en turismo de la Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes de la Universidad Nacional de San Juan; al antiguo propietario de Bodega Viñas de Segisa (Eduardo Testa), al propietario de Fabril Alto Verde (Dr. Rodolfo Nale); también al Sr. Fransisco Navas y al personal de asistencia técnica del actual Ministerio de Turismo.

Esta disputa reviste cierta causalidad, es decir, en las entrevistas, los agentes mencionados se adjudican como propia la denominación del producto, esto sucede cada vez que en un polo de desarrollo turístico de origen espontaneo y emergente, todos los agentes de intervención co-operan como “dueños” o “hacedores” del producto turístico, para este caso: la ruta del vino.

Cada bodega que integra la ruta le otorga a la misma una denominación diferente; ejemplo es la bodega Fabril Alto Verde, donde la denominación se presenta como: “La ruta del Buen Vino”; para el Ministerio de Turismo, en cambio, esta se refiere como: “La ruta del vino de la zona sur”, en las promociones del Municipio de Pocito se referencia como: “La ruta del vino de San Juan” y así sucesivamente.

En la construcción de significados, la identidad relata la denominación como constructo simbólico y significante. Sin embargo, las disputas o la falta de consenso en la simplicidad de una misma denominación se ha convertido en la autoría que no puede ser compartida, que solo puede ser beneficio de una sola persona, el reconocido como: “pionero”.

A la luz del desarrollo endógeno, son todos los agentes, quienes fueron significando y resignificando un mismo circuito hasta otorgarle el origen como producto turístico provincial. Y es esta complejidad, que los constituye como componentes indispensables, lo que ha propiciado la sostenibilidad temporal del mismo.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Es hilarante pensar que si se continuase indagando “los pioneros” del origen del circuito fuesen los Hermanos Longlois o el Sr. Monserrat, inmigrantes de la primera hora.

Los procesos de desarrollo endógeno, se producen como plegamientos o solapas que incluyen una situacionalidad anterior y posterior cuyo marco deviene de decisiones entre municipales, privados y agentes pública, además de la comunidad de base.

Citada situacionalidad reviste carácter especial ya que no volverá a repetirse (debido a características que son singulares y particulares), aunque comparten un bagaje común que continuará de modo interminable, ya que forma parte de la historia misma, cuyo valor y rasgos culturales resultan de una magnitud tal, que serán reproducidas por sus agentes de modos indistinto pero continuo.

> *…”A comienzos del 2000 comenzaron a realizar reuniones, entre el Dr. Nale, Eduardo y Miguel, después se juntaban con gente de la Secretaria de turismo y ahí fueron congeniando horarios de atención al público, etc…” (Mirta Cocinero BGA. 5).*

> *...”El Dr. Nale los juntó, un día invitó a Miguel Más, Eduardo Testa y Miguel Angel Navas para armar la Ruta del Vino, después se incorporó el Dr. Batistella con la bodega Las Marianas…al principio estaba también Don Gallo de la bodega San Juan de la Frontera, pero los turistas decían que no los atendía así que la sacaron de la ruta…” (Mónica- Guía de BDG. 3).*

Durante el año 2002, en el Departamento de Asistencia Técnica a cargo de Susana Navarro (Téc. en Turismo), entonces dependiente de la Dirección Provincial de Turismo (Actual Ministerio de Turismo y Cultura): se comenzaban a trazar las bases y el diseño de gestión de lo que sería la RVS.

> *“El objetivo fue la puesta en valor turístico de todos los aspectos que encierra la vitivinicultura sanjuanina, con el fin de mostrar todo el proceso del vino, desde sus orígenes hasta el producto final, destacando los aspectos históricos – culturales, que se hayan insertos en esta actividad en íntima relación con la historia de la provincia.”* Relata Susana.

“Con la gestión de Alberto Cemino que era Subsecretario de Turismo y las acciones de Eduardo Testa de la Bodega Viñas de Segisa armaron una asociación y comenzaron a promocionarlo en las ferias como uno de los primeros circuitos, alternativos a Valle de la Luna, (…) ellos habían viajado a Europa y veían como se hacía turismo del vino allí (…)” cuenta Susana.

En esta etapa la ruta se denominaba “Ruta del vino de la zona sur” la misma consistía en un circuito integrado por Huerta Anahata de Miguel Más (Actual Champañera Miguel Más); Viñas de Segisa (que había comenzado a abrir sus puertas para visitas turísticas); Fabril Alto Verde y Viñas de Navas (no integrada en la actualidad).

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

A esta propuesta, se agregaron otras bodegas, tales como aquellas de las zonas: centro-oeste (Tulum-Ullúm-Zonda) y zona este (Caucete, Albardón, Angaco y San Martín), *"los técnicos hablamos con los intendentes y los dueños de bodegas pero ellos no veían el negocio turístico"* relata Susana.

Esta integración sugerida en sus comienzos no encontró, en la situacionalidad turística de la época, continuidad, aunque, los fines promocionales resultaron positivos y se contribuyó con el aumento de las visitas en momentos que el turismo aumentaba las divisas nacionales. Sin embargo estas acciones no fueron suficientes.

"La ruta del vino sur costó mucho, me cansé de ir a la Cámara Bodeguera ya que los establecimientos no estaban preparados para recibir a los turistas, algunos no tenían sanitarios, pero a ellos solo les importaba la producción de vides no el turismo" comenta Susana.

Devenidas de rivalidades entre las bodegas por encontrar mayor protagonismo y con el cierre de una de ellas (Viñas de Navas) parecía que, para el año 2003, la RVS solo estaba compuesta por 3 bodegas que se encontraban abiertas al público de vez en vez, no realizaban visitas guiadas y no poseían ningún tipo de servicios para facilitar la experiencia turística.

"La competencia es uno de los factores claves que perdura en la actualidad, resulta difícil establecer estrategias comunes entre las bodegas que integran la RVS", comenta Susana, ya que la competencia por *"hacer mejores vinos"* le ha ganado paso a la competencia por ofrecer mejores servicios al turista.

Ninguna bodega, desde el boom turístico provincial (2001-2004), ofrece servicios turísticos alternativos a los tradicionales, tales como: visitas guiadas, degustaciones y ventas.

Cabe considerar que en algunas épocas se intentó innovar con propuestas gastronómicas que incluían almuerzos como únicas propuestas. Sin embargo estos formaban parte de la excepción más que de la regla, ya que eran solamente realizados en ocasiones especiales y generalmente se constituían en celebraciones de la familia propietaria de la bodega.

Para el año 2004 la Dirección de turismo fue llevada a Secretaría de Estado de Turismo, Cultura y Medio Ambiente. Esta situación implicó un aumento y por lo tanto mejoras de los productos turísticos provinciales

La RVS, comenzó a convertirse en la visita tradicional de turistas que poseían estadías de periodos cortos, es decir, hasta 4 horas. Esta oferta incluía la visita a cinco bodegas (considerando la inclusión de Bodegas San Juan de Cuyo, Las Marianas y La Guarda).

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

"Las promociones en el exterior y a nivel nacional, conjuntamente con líneas y estrategias definidas por la provincia y por Bodegas de Argentina, cobraron gran fortaleza, las bodegas locales principalmente las que integraban la RVS, comenzaron a ser sede de eventos nacionales, catas, se potenciaron las estrategias de marketing de cada una de ellas y se elevaron las medidas de mejoras y calidad en la oferta que mantenían.", comenta Santiago Velazco (Jefe de producto RVS periodo 2005-2008).

Estas acciones cambiaron para bien el ciclo de inicio de la RVS como producto turístico, mostrando un abrupto crecimiento.

Para el año 2008 la Secretaría adquiere su rango ministerial, cambiando su denominación a la actual: Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia de San Juan. Fue un año interesante ya que al mismo tiempo el vino fue declarado bebida nacional, cuya capital elegida fue Mendoza, estos procesos simultáneos cooperaron en la agilidad de las acciones encaradas por el Gobierno para con los circuitos vitícolas.

"la Ruta del Vino única (RVS) comenzó a formar parte de lo que se denomina actualmente "Rutas del Vino-San Juan" que incluye las rutas del vino Este (Bodegas Callia y Augusto Pulenta); las Rutas del vino Oeste (Merced del Estero y Cavas de Zonda); Ruta del Vino Centro (Santiago Graffigna y Antigua Bodega) y Ruta del vino sur (La guarda, Viñas de Segisa, Fabril Alto verde, Las marianas y Champañera Miguel Más). Comenta el Técnico Julio Perez (encargado de producto RVS periodo 2008-2010 actual Director de Turismo de la Municipalidad de San José de Jáchal).

Sin embargo, la RVS continúa siendo la preferida de turistas, ya sea por su proximidad a la ciudad, por el atractor que implica la historia particular de cada bodega y en fin por sus rasgos culturales e identidad.

Para que la visita al resto de las bodegas de la provincia sea considerada como circuito turístico, resultaría indispensable intensificar las gestiones de información, ya qu algunas permanecen cerradas en altos periodos estacionales, no ofrecen degustaciones o simplemente hay que tener una comunicación telefónica previa para concretar la visita, cuestiones que el turista, generalmente no está de dispuesto a realizar.

Si bien *"la acefalia de personal idóneo que se actualmente se ocupe de la gestión ha significado una especie de estancamiento en las acciones que antaño se venían desarrollando"* (comenta Velazco), la experiencia ha sido significativamente suficiente para el estado de madurez de la RVS, aunque si se la compara con el resto de las rutas del vino del país, cuesta comprender el cierto letargo desde el lineamiento del desarrollo turístico.

Las acciones llevadas a cabo por Bodegas de Argentina contribuyeron a un mejoramiento de las bodegas pero no de modo similar. Alguna de ellas certificaron calidad como: Viñas de Segisa y Fabril Alto Verde.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

"(…) la falta de articulación de los privados para con el Ministerio y la competencia desleal de que vas a una bodega y te dicen que no vayas a otra, junto a la falta de técnicos y profesionales de turismo hacen que la ruta esté como esta", relata Velazco.

La historia de la ruta se complementa con el arduo relevamiento realizado por la Licenciada Arena revisada en el Capítulo 2, incluso un epílogo en la misma menciona que dicha tesis fue realizada con antelación al surgimiento de la ruta del vino sur como tal y que por lo tanto merece su declaratoria como autora de la denominación de la misma, cuestiones que nunca salieron a la luz de la opinión pública.

La situacionalidad muestra que la acciones de un grupo de agentes visionarios, los diagnósticos previos, la planificación (aunque rudimentaria) de los recursos endógenos y el apoyo de ciertas áreas de gobierno fueron los que propiciaron su origen. Sin embargo la falta de continuidad, los conflictos por destacar cada bodega, las discusiones por la autoría de su denominación y el desapego de las acciones por parte del Ministerio de Turismo, debido a la prioridad de otros ejes de promoción, se han constituido en factores atentan con la sostenibilidad de la misma.

2. Análisis de los casos

a. Introducción a la descripción de los casos:

Al analizar los casos se realizó una primera aproximación y estudio del material promocional de cada una de las bodegas que integran la RVS, como páginas webs, folletos y propagandas a fin de elaborar una descripción preliminar de cada una de ellas.

Posteriormente se elaboraron fichas de observancia y de entrevistas a fin de conocer con mayor profundidad y detalle las variables seleccionadas a investigar.

Se realizaron entrevistas a referentes del sector público con estrecha vinculación en el campo planificativo de la RVS, se les solicitó que invocaran todos aquellos aspectos sensoriales relacionados con la misma, a fin de obtener datos referidos a los procesos metacognitivos.

Se elaboró una matriz relacional con dichos procesos a modo de conocer el nivel de atractividad de cada imagen sensorial. Posteriormente, estos datos fueron triangulados a fin de establecer indicadores de desarrollo endógeno.

a.1. Etapa 1: Descripción de bodegas de RVS:

Para esta primera descripción de las bodegas, se consideraron como categorías válidas: la historia y estructura, los varietales, la comercialización y exportación y la gestión de turismo.

Los datos obtenidos son el resultado de información contenida en sus acciones de mercadotecnia, consideradas también en sus páginas y contrastadas en las entrevistas realizadas al personal de cada bodega.

Caso 1: Bodega La Guarda

Historia:

Tres generaciones han sucedido para que bodegas de la Guarda sea lo que es actualmente. Estas eran familias oriundas de San Juan y de Mendoza, que poseían viñedos en las mismas y se dedicaban a la actividad vitivinícola. Sin embargo, no tenían una marca propia para sus vinos.

"Cuando se decidió emprender en proyecto, los inversores consideraron a San Juan como la elegida, por su multifacético de sus valles y por su gente. Y en especial porque había mucho que hacer y crecer en la provincia.", relata el enólogo de la bodega.

Luego los dueños deciden invertir en una Bodega cuyas características fueran acordes al proyecto. Se ampliaron los viñedos, dando como resultado, los primeros vinos emblemáticos bajo la marca: El Guardado.

El quehacer de bodegas La Guarda está fuertemente ligado al proceso que le da origen al nombre: LA GUARDA, que es el proceso de estacionamiento del vino en barricas de roble. Los referentes mencionan: *"los sentimiento hacia el vino y su cultura es lo que llevaba guardado la familia durante años"* comenta personal de ventas y promoción.

Es una bodega de arquitectura clásica a la que se le fueron incorporando elementos tecnológicos, actualmente utilizados para la elaboración de vinos de alta calidad a nivel internacional. Los viñedos están ubicados a 55 km de la Capital de la Provincia de San Juan, en el departamento Sarmiento, zona del Valle de Tulum.

La zona es muy productiva para el cultivo de la vid, a 750 metros sobre el nivel del mar y a pocos kilómetros de la precordillera de los Andes, estas condiciones y características singulares de las zonas cálidas y áridas le otorgan caracteres especiales a cada variedad cultivada.

La bodega posee cuatro plantas para elaboración y conservación de vinos. Al ingreso se observan las oficinas de administración y un pequeño sector de viñedos con una hilera por varietal (cuartel). Otro sector pertenece a la antigua cava de guarda, posteriormente el sector de envasado y ventas.

La antigua cava subterránea ha sido refaccionada y cuenta en la actualidad con zonas climatizadas de modo artificial, para la crianza tanto en barrica y en botella. La misma, cuenta con una capacidad de elaboración 2.100.000 litros.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Los vinos se elaboran aplicando alta tecnología y modernas prácticas enológicas, bajo la supervisión y cuidado permanente del personal especializado, dando como resultado vinos de gran calidad a nivel internacional, algunos de ellos han sido premiados y continúan mejorando su calidad para competir en el mercado internacional (objetivo principal de la empresa).

Varietales:

Los vinos son producidos en base a uvas propias de la provincia de San Juan, seleccionadas cuidadosamente bajo cosecha manual.

Los viñedos se encuentran distribuidos entre los Valles de Tullum, Zonda y Pedernal, todos ubicados al pie de la cordillera de los Andes, cuyas alturas oscilan entre los 700m a 1400m y latitudes entre 31º y 32º.

Las variedades, que se elaboran son: Malbec, Syrah, Cabernet Sauvignon, Bonarda y Tanat, en las tintas. En blancos, Chardonnay, Torrontés, Viognier. Varietales por demás característicos del departamento Sarmiento.

Producción y comercialización:

Los viñedos son cosechados de modo manual y las uvas son trasladadas para darles el tratamiento tradicional a fin de lograr la obtención de vino.

Los productos que comercializan en los puntos de venta internacionales, nacionales, provinciales y en la misma bodega han obtenido premios en EEUU, entre otros lugares a escala internacional en las que son vendidos.

Los vinos de La Guarda son:

El Guardado: Línea Premium de la Bodega. Sus varietales son 100% Syrah y 100% Malbec. Son vinos especiales con una exclusiva selección de nuestros viñedos premium. Estos vinos pasan de 12 meses en barrica nuevas de roble Francés. Son complejos, armoniosos, de gran cuerpo y altamente distinguidos.

Sangre de Viña: Línea Media de la Bodega. Sus varietales son 100% Malbec, Syrah, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Torrontés y Rosé Malbec. Los tintos han pasado por 6 meses en barrica de roble Americano. Son vinos jóvenes, frutados y concentrados. Sangre de Viña resulta una línea elegante, ágil y con cuerpo.

Vika: Línea Entrante de la Bodega. Sus varietales son Syrah-Malbec y Syrah-Cabernet Sauvignon. Este vino expresa juventud y aromas frutados en su esplendor. Las uvas seleccionadas para esta línea fueron cosechadas en forma manual en su punto

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

óptimo de maduración polifenólica, logrando un excelente equilibrio entre la fruta y los taninos.

Esta marca expresa la identidad de nuestra Provincia: San Juan. Incluye dos líneas: La línea Premium con sus varietales 100% Syrah y 100% Malbec, descansa 10 meses en barrica de roble Francés. La otra línea es un 100% Malbec, Syrah, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Torrontés y Rosé Malbec. Los tintos descansan 6 meses en barrica de roble americano.

Cabe destacar que estos vinos posee un excelente y acorde precio para la venta, cada botella no supera los $100 pesos, con una “equilibrada relación de calidad-precio” según el enólogo.

Gestión de Turismo:

Bodegas La Guarda ofrece la oportunidad a sus visitantes de vivir una experiencia sensorial y única, dentro del mundo del vino, en un circuito que comienza con una muestra ampelográfica y la explicación de los viñedos y sus variedades. De allí se desprende un recorrido por los diferentes procesos que acompañan la elaboración de los vinos.

En el paseo se muestra la cava subterránea, donde descansan los vinos en barrica y botella, culminando en la sala de degustación y venta con la cata dirigida de todas las líneas. Cabe destacar que estas degustaciones suelen tener la participación del enólogo de la bodega, lo cual hace por demás interesante la visita.

La duración de la visita es aproximadamente de 40 minutos a cargo de personal no bilingüe y aunque se promociona en la folletería correspondiente, no atiende los domingos o feriados.

Caso 2: Bodega Champañera Miguel Más

Historia:

La bodega se ubica a 11 km. de la ciudad de San Juan, es una bodega fruto del emprendedurismo del Ing. Miguel Más.

A comienzos de la década de los 80´ comenzó funcionando como huerta orgánica, para esa fecha se denominaba: Huerta Orgánica Anahata. Esta funcionaba capacitando y generando productos orgánicos para la casa de comidas vegetarianas Soy Chu (“Dios Bueno” en lengua Huarpe) de la Ciudad de San Juan, cuyos consumidores demandaba productos libres de pesticidas y herbicidas, y se mantenía una distribución domiciliaria junto a consumidores comprometidos con el medio ambiente.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

La bodega actualmente incluye una buena extensión de viñedos y un pequeño sector en el que se encuentran: el sector de degustación y se realiza la explicación del método champenoise.

El área de guarda y venta es en la que se finaliza el guiado y se exponen los productos, entre ellos las tradicionales uvas en grapa.

En los fines de semana algunos turistas internacionales colaboraban con labores y/o tareas de labranza las cuales incluían las prácticas de siembra, desmalezado de cultivos, cosecha de frutos, entre otros. Molían el trigo para hacer la harina integral, amasaban y hornear el pan que posteriormente consumía.

Las actividades que se mencionan contribuían positivamente para con la experiencia turística de los seguidores de productos orgánicos. Lamentablemente en la actualidad no se realizan.

Varietales:

El clima, el riego de agua de deshielo con gran cantidad de propiedades minerales, la eliofanía y la fertilidad de las tierras en las cuales se emplaza la bodega, favorecen el desarrollo de viñas de uvas Chardonnay, Cabernet Sauvignon y Cereza, esto propicia la elaboración de una gran variedad de productos, de los cuales el de mayor trascendencia es el de uvas en grapa, que consiste en el crecimiento de la uvas al interior de la botella en la cual se colocará el vino del mismo varietal.

Producción y comercialización:

Si bien la producción de la Huerta es muy diversa e integrada, las cantidades son muy pequeñas y no se sustentan para satisfacer el mercado consumidor a escala internacional, por lo cual no realizan exportaciones y el único punto de venta es la bodega.

Los productos se elaboran a partir de las frutas obtenidas en la huerta, vinos, vinos espumantes, aceto balsámico y vinagre orgánico de excelente calidad que son certificados por empresas de reconocida trayectoria internacional y son adquiridos solo en la bodega.

En 1992 los agricultores, comercializadores e instituciones que defendían lo orgánico fueron convocadas por el IASCAV- Instituto Argentino de Sanidad y Calidad Vegetal, para armar la normativa orgánica Argentina, en la que Miguel Más colaboró activamente. A partir de esta norma se pudo dar comienzo con la certificación de productos a escala local.

Los vinos y champagne para la venta son orgánicos certificados por el Instituto Argentino de Certificación, ARGENCERT SRL.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

La elaboración se realiza en pequeñas partidas protegiendo la integridad de las uvas, asegurando la trazabilidad en el proceso, de manera tal de preservar las características típicas de cada uva, reflejada finalmente en la calidad de las Champañas y los Vinos.

El método Champenoise que se utiliza es tradicional y artesanal de maceración carbónica (tipo Beaujolais) que es un método donde el proceso de fermentación no incluye aditivos como las levaduras, sino que dicha fermentación se produce de modo natural en botellas.

Gestión de turismo:

La bodega por su exclusividad recibe gran cantidad de turistas, generalmente del tipo familiar, si bien antiguamente participaba a los visitantes con las tareas de labranza, siembra y cosecha, en la actualidad sólo ofrece visitas guiadas y ventas.

Las visitas consisten en una explicación del método de champagne utilizado y la muestra de los productos que tienen disponibles, si bien la huerta es muy pintoresca en la actualidad no se la utiliza para acciones interpretativas del paisaje. Debido a sus características de vinos y productos orgánicos, la bodega ha recibido referentes de gran popularidad.

Cuenta el Ingeniero Miguel Más: *"A principios de la década del 90 conocimos el trabajo sobre Economía Descalza que realizo el Premio Novel de Economía Alternativa Manfred Mac Neef, con el que nos identificamos inmediatamente. Pudimos traer a Manfred a San Juan y compartir con el, largas conferencias y charlas sobre Economía a escala Humana. En un lapso de tres meses se realizaron dos talleres en donde se trabajó con las necesidades básicas fundamentales del ser humano. En el primer taller se trabajó sobre las debilidades del ser humano y del sistema social y productivo imperante, y en el segundo sobre las potencialidades de estos, para finalmente terminar en el armado de una matriz proyectiva la que permitió afianzar el trabajo que veníamos realizando en la Huerta.Otra personalidad que pudimos traer a San Juan para compartir su sabiduría fue la de Mataji Indra Devi, su presencia marco fuertemente nuestro trabajo interno. Mataji, con 95 años de edad nos deleitó con un taller de gimnasia Psicofísica en donde asistieron más de 600 personas, Luego de esto compartió con nosotros un día completo en nuestra Huerta, degustando los alimentos recién recolectados y enseñándonos a realizar una de nuestras necesidades básicas menos desarrollada y que es la del Compartir."*

Algunas falencias se presentan en los horarios de atención poco adecuados y la falta de profesionalismo del personal de atención en la tangibilización del producto turístico.

Es una bodega que ha sido referente en los procesos originarios de la RVS, pero que actualmente no realiza acciones de promoción y mejora alguna.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Caso 3: Bodega Fabril Alto Verde

Historia:

Comenzó como una simple bodega de una de las familias más populares de San Juan, y posteriormente se convirtió en un gran establecimiento de producción vinícola, llegando a exportaciones de grandes cantidades.

Esta bodega, situada a 13 km. de la Ciudad Capital, se caracteriza por la elaboración de vinos finos, en sus inicios, fue una sociedad de carácter familiar dedicada a la elaboración de vinos en forma artesanal, con alta calidad, preservando el medio ambiente y rescatando la esencia de la naturaleza.

Con los años se pudieron adquirir nuevas tierras y por lo tanto más espacios para cultivo. Es a partir de estos cultivos que se empezó a producir el aumento de la capacidad de la empresa, con salida al exterior.

La bodega cuenta con amplios espacios en el exterior, con máquinas despalilladoras y algunos cultivos sólo para interpretación del guiado. Al interior de la casona restaurada se encuentran la planta de cubas de acero inoxidable, el área de envasado y posteriormente, accediendo por uno de sus pasillos, se observa el salón de degustación y ventas, este último es el más grande del resto de las bodegas que integran la RVS, tiene mesas distribuidas en forma de cafetería, un sector donde se exponen videos de la bodega y el área de ventas.

Varietales:

Fabril Alto verde presenta cultivos en las zonas privilegiadas del Valle de Tulum, en los departamentos Caucete, Rawson y Sarmiento, formando un área de 120 has. Entre las tres fincas.

Los varietales que se cultivan son: Chardonnay, Chablis, Malbec y Syrah. Estos varietales suelen ser presentados a vino del mismo varietal o con mezclas entre varietales, denominados: Bivarietales o Trivarietales.

Producción y Comercialización:

Los Vinos Orgánicos provienen de viñedos donde se evitan fertilizantes, plaguicidas sintéticos, aditivos, hormonas, siendo riguroso el proceso de elaboración ya que así se impide la utilización de productos químicos, transgénicos y conservantes.

A partir de uvas varietales como el chablis y chardonnay se obtienen Vinos Finos Convencionales de calidad superior.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

La tecnificación de la bodega ha permitido y contribuido a la obtención de vinos de buena calidad que son exportados a países como Alemania, España e Inglaterra, a su vez estos productos son de calidad certificada, es decir que están certificados por ARGENCERT.

Los productos de la bodega son:

Nuestra esencia y Buenas ondas: Blancos y tintos realizados con uvas: Chardonnay, Chablis, Malbec y Syrah.

Montgaillard y Cheval de Marly: Blancos, tintos y rosados reallizados con uvas: Chardonay, Rhin, Malbec y Syrah, estos conforman sus vinos premiun o de calidad superior.

Gestión de turismo:

Las instalaciones de Fabril Alto Verde permiten hacer visitas guiadas de gran riqueza, puede observarse todo el proceso productivo del vino, y es una de las más frecuentadas y la que recibe mayor cantidad de turistas, clientes, enófilos y público en general, con relación a las otras bodegas.

En el recorrido por la bodega el visitante se lleva una idea muy acabada de las distintas etapas de elaboración de los vinos en sus diversos tipos y espumantes. La visita culmina con una degustación en el elegante wine bar, dirigida por una experta degustadora quien enseña los detalles y pequeños secretos que se deben tener en cuenta a la hora de valorar un vino.

Al igual que el resto de las bodegas, no atiende domingos ni feriados y la única actividad para el turista y visitantes es la guía por bodega.

Caso 4: Bodega Las Marianas

Historia:

En el año 1911 José Monserrat emigra a la Argentina desde el pueblo de Jalón, Provincia de Alicante (España), trabaja un tiempo como obrero en distintas fincas de la zona de Pocito y en el año 1921 compra una parcela de 12 hectáreas al pie de la sierra Rinconada (750 m.s.n.m) libera una gran parte de canto rodado para extender al máximo la superficie cultivable e implanta sus viñedos.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Este inmigrante emprendedor construye su bodega para elaborar un volumen de 170.000 litros de vino, cuya producción en muchos casos fue elaborada a partir de uvas pedidas a sus vecinos.

La familia compuesta por José y tres hijos, elaboró sus vinos y uvas de consumo en fresco para ser enviados a Buenos Aires. Después de la muerte de José, la bodega queda a cargo de su hijo Juan Bautista Monserrat, quien dejó de trabajar alrededor del año 1950 y fallece en 1969, él divida y deja en herencia la bodega a sus 4 hijas.

La bodega queda prácticamente abandonada hasta el año 1977, cuando la familia Battistella la adquiere y comienza la recuperación del edificio y la casa patronal: el proyecto fue dirigido por la Arquitecta Valeria Battistella en lo referente a conservar el estilo arquitectónico original de la casona y la adecuación para elaborar exclusivamente vinos de media y alta gama bajo la dirección del Ingeniero Agrimensor Maximiliano Battistella y el enólogo Raul Menegazo.

Hubo que aumentar el sector de vasijas de fermentación y hoy la capacidad de la bodega es de 250.000 litros. Se importó desde Francia en el año 2001 un equipo enológico Vasilin Boucher compuesto de moledora despalilladora y bomba de traslado, y un equipo de 30.000 frigorías para el control de temperatura de fermentación.

El proyecto de la empresa familiar registrada como Las Marianas Agroenologica S.A., cuyos accionistas son los integrantes de la familia, matrimonio Battistella y sus cuatro hijos tiene otros cultivos fuera de los viñedos.

Varietales:

La primera elaboración se inicia en el año 2002 a modo de prueba elaborándose 30.000 litros de vino de cuatro varietales, dos de los cuales obtuvieron medalla de plata en la Cata anual que se realiza los meses de noviembre de cada año en la Provincia de San Juan.

En la actualidad se elaboran anualmente de 100.000 a 150.000 litros de vino provenientes de varietales como: Syrah, Malbec, Cabernet Suavignon, Tempranillo y Merlot.

Se fraccionan unas 5.000 botellas de cada varietal y el resto se vende a granel para bodegas con grandes volúmenes de exportación. Se seleccionan los mejores vinos y se hace la guarda en 30 barricas de roble para vinos TOP. La venta se realiza desde bodega, al turismo y clientes particulares alguno de ellos con vinerías y ventas de vinos exclusivos.

Para cada varietal se elaboran tipos de vinos definidos a saber:

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Merlot: Vino con fines y tipicidad característica, color equilibrado de rojos profundos, a la boca es complejo, de gran personalidad por sus taninos muy dulce que lo hacen largo y seductor ligeramente herbáceo, alcohólico, aromático.

Syrah: Vino suntuoso de textura suave, color rojo extremo, casi morado; atractivo sabor a especies y un prolongado recuerdo en el paladar.

Tempranillo: Su color es sumamente atractivo de aroma a frutas silvestres, con muy buenos resultados consolidando sus cualidades cuando se envejece, en boca es fresco y alegremente aristocrático.

Cabernet Suavignon: De color rojo profundo, tánico en su juventud, al abrirlo desarrolla una gama de aromas frutales y vegetales, con su envejecimiento adquiere una notable fineza.

Malbec: De color rojo profundo, rubí intenso. Aromas a frutos salvajes y frutos secos, también se perciben aromas florales. El sabor es calido, suave y con taninos dulces.

Chardonnay: De color blanco, presenta aromas suaves y taninos dulces.

Premios:

Figura N°19: Premios Bdga. Las Marianas.

Gestión de turismo:

La gestión del turismo está a cargo del mismo personal de ventas y es la figura del “encargado de bodega” es la persona a cargo de la toma de decisiones de cada acción que se realiza allí, si bien poseen un buen manejo de la información, de modo que el guiado no se descontextualiza como suele ocurrir en otras bodegas que integran la RVS, no realizan guiado en inglés, ni realizan cursos de actualización o capacitación.

La visita comienza en los amplios jardines exteriores y se continúa en el área de despalillado, para ingresar luego a la zona de cubas de acero, donde se explica el proceso de fermentación y el tratamiento del mosto.

Al finalizar, se explica el proceso de envasado y se conduce a la zona de degustación (Wine Bar), en la cual se exponen las distintas etapas, al igual que en el resto de las bodegas no se atiende domingos ni feriados y sólo ofrecen la visita mencionada.

Caso 5: Bodega Viñas de Segisa

Historia:

A poco más de 15 km. de la Ciudad de San Juan, se halla esta Bodega cuyos orígenes datan de principios del siglo XX. Con el paso de los años y la incorporación de tecnología, el viejo edificio fue recuperado conservando, sobretodo, sus cabreadas de madera y el techo de caña y barro, homenajeando así un pedazo de historia vitivinícola argentina.

Para el año 1925 comienza a forjarse la historia de la Bodega siguiendo la tradición de su padre, Don Vicente Pérez Ganga llegó a la Argentina, se radica en San Juan y con el paso del tiempo, fruto de su empeño, se convirtió en uno de los agricultores más capacitados de la región.

Con sacrificio personal fue desarrollando los conocimientos y secretos de la vid, convirtiéndose, a través de los años, en poseedor de vastas extensiones de viñedos que posteriormente cultivó. El sentó las bases de esta empresa que nunca dejó de crecer.

Su nombre: Viñas de Segisa, se lo debe a la región Levantina Española donde se encuentra la Provincia de Alicante, una de las zonas más bellas y fértiles de la Península Ibérica. Su organización político-administrativa consta de 15 partidos judiciales y 140 ayuntamientos. En el partido de Villena, se destaca el poblado de SAX (nombre de origen Moro que significa piedra o peñón), que antiguamente se denominó SEGISA, cuna de nuestros antepasados. Villena, desde tiempos remotos, ha sido una población dedicada esencialmente al cultivo de la vid y a la elaboración de Vinos.

Varietales:

Los varietales con los cuales se elaboran los distintos productos son uvas: Cabernet Sauvignon, Syrah, Malbec, Chardonnay, Torrontés Chardonnay y Chablis.

En la actualidad este establecimiento cuenta con tecnología de avanzada, realiza el añejamiento en barricas de roble y la crianza en cavas subterráneas, elabora sus productos en partidas limitadas comercializándolos en forma personalizada.

Producción y comercialización:

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Viñas de Segisa elabora una gran cantidad de vinos entre los cuales se cuentan:

Linea Premium: Incluye los vinos: Segisa Horus (32 meses de barrica blend cuatrivarietal); Saxum Malbec 2004 (de 9 a 12 meses de barrica varietal: tempranillo-malbec); Tinto Gran Cosecha 2001 (de 9 a 12 meses de barrica cuatrivarietal) y Syrah Premium (de 9 a 12 meses de barrica único varietal).

Linea Viñas de Segisa: Incluye los vinos: Malbec, Syrah, Cabernet Sauvignon, Merlot, Torrontés Chardonnay y Chardonnay de consumo anual.

Desde el 2001 al 2004, los vinos de esta bodega han obtenido numerosos premios tales como:

Concurso internacional VINUS 2005; - Medalla de oro SEGISA HORUS 1999; Medalla de oro SEGISA PREMIUM TINTO GRAN COSECHA 2001; Medalla de oro SEGISA TEMPRANILLO 2004; Medalla de plata SEGISA PREMIUM SYRAH 2001; Medalla de plata SEGISA SAXUM MALBEC 2004; Medalla de plata SEGISA PREMIUM CABERNET SAUVIGNON 2001; Concurso internacional VINANDINO 2005; Medalla de oro SEGISA HORUS 1999; Medalla de oro SEGISA SAXUM MALBEC 2004; Medalla de plata SEGISA PREMIUM SYRAH 2001; Medalla de plata SEGISA PREMIUM CABERNET 2001; Medalla de plata SEGISA PREMIUM TINTO GRAN COSECHA 2001; Concurso internacional VINUS 2004; entre otros.-

Figura N°20: Premios Bdga. Viña de Segisa.

Gestión de Turismo:

Ofrece visitas guiadas que se inician en el salón de entrada (de principios de siglo pasado) totalmente renovado en su mobiliario, se recorren sus cavas subterráneas, sus barricas de roble y algunos de los hermosos viñedos del sector posterior a la bodega. En esta sala se realizan las degustaciones y ventas.

En el medio de la sala se presenta una pequeña escalera que conduce a la zona de barricas de roble, amplia zona, que despierta sensaciones particulares sus distintos sectores comunicados por pequeños corredores invitan a descubrir lo desconocido.

Un factor decisivo en turismo es la accesibilidad, que en esta bodega es restringida, debido a que al sector de barricas solo puede accederse mediante una escalera demasiado estrecha.

En el área de ventas se extiende un amplio salón que es utilizado para la realización de eventos. Se llevan a cabo espectáculos artísticos, eventos sociales tales como: bautismos, casamientos y otros.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Al igual que el resto de las bodegas no atienden domingo y feriados. Sin embargo, poseen personal capacitado, generalmente con título obtenido por la Universidad Nacional de San Juan.

3. La ruta del vino hoy:

Como ha sido mencionado anteriormente, la RVS es un producto que aún no se ha consolidado como maduro. Sin embargo, el conjunto de prácticas como sistema integrado de acciones han otorgado el significado suficiente para que continúe su crecimiento, favoreciendo el desarrollo de la actividad turística.

Los agentes se han vinculado y han puesto en valor los recursos endógenos, esta fuerza presenta discontinuos que generan etapas de estancamiento y crecimientos abruptos pero de corto plazo.

Las exogeneidades que propiciaron el surgimiento de la RVS, no han sido consideradas como verdaderas oportunidades y según las voces de sus agentes se predicen un futuro poco alentador debido a que el turismo aún no es considerado como negocio rentable, turístico e integrado a la comercialización del producto vino.

Al sensibilizar, desarrollar las entrevistas y comentarles las oportunidades que presentan las bodegas en materia de turismo en el resto del mundo al personal de las bodegas de la RVS, parte de ese desconocimiento es suprimido, pero falta aún la fuerza que motorice el cambio y ponga en crisis la situacionalidad actual, cuestiones que aún se consideran asuntos meramente del gobierno de turno.

"…Lo que es la ruta del vino en crecimiento ha decaído, estas vacaciones ha estado "muy pobre de turistas" muy poca gente, algunos dicen que es porque los hoteles están muy caros, ahora de turismo no tenemos folletos y para ellos están primero otras bodegas…" (Isidro- guía BDG. 4).

"…La ruta del vino tuvo auge entre el 2007 y 2008 venían muchos turistas, el año pasado casi nadie ya hora yo veo que está resurgiendo, nosotros le hemos dado más auge "nos hemos movido más" participamos en la Fiesta Nacional del Sol con degustaciones, atendemos todo el día casi y a todos los turistas, hay bodegas que no atienden escuelas por ejemplo, ahora nos dan espectáculos en las bodegas pero nosotros somos la única bodega de toda la ruta a la que nos dan espectáculos porque dicen que somos una bodega responsable… " (Mirta Cocinero- esposa de Daniel Bielsa propietario BDG. 5).

"…ha bajado la demanda turística, y…es que falta promoción, cartelería, a veces la gente no sabe cómo llegar, pusieron una vez más carteles pero vialidad los sacó, por no sé qué problema hubo… siguen promocionando Ischigualsto pero se olvidan de nosotros… veo que esto mejoraría…pero depende de nosotros nomás..", relata Sonia- guía BDG. 2

"…ahora viene otro tipo de turistas, algunos de San Juan, que no sabían que podían visitar la bodega, también las familias que vienen por la ruta 40 de pasada a Mendoza…", relata Rosa- Guía BDG.3.

"…hemos ampliado los horarios atendemos en la siesta…eso hace que vengan más turistas pero no tantos como años anteriores…" relata Sonia –guía BDG. 2.

Cabe considerar la diferencia en el concepto turístico que posee como visión cada bodega. Esta difiere casi rotundamente, esto sugiere ciertos beneficios y descréditos según el grado de vinculación con Ministerio de Turismo, en especial con la Dirección de Turismo quien es la encargada de posibilitar la presencia de las bodegas en eventos del tipo promocional.

Se observa que las acciones debieran ser más equitativas, integradas y focalizadas en la mejora de prestación de los servicios turísticos, considerado como una situación problemática generalizada y a ser resuelta de modo participativo, más allá de que los aspectos promocionales son una resultante a considerar prioritaria por las mismas.

La competencia desleal, es uno de los comunes denominadores por bodegas que dejan en claro aquellas que reciben "más beneficios" que otras y porque, comprendiendo la dificultad de consensuar intereses tan divergentes por parte de las agentes públicos y comunitarios.

Al carecer de la visión de lo que oferta cada bodega, cada una de ellas pretende destacarse por sobre el resto. Esta situación podría mejorarse si en vez de destacarse, tendieran a estandarizar cualitativamente el proceso de guiado, generar dispositivos que propicien la integración al menos como circuito.

La percepción recibida por el turista al transitar la ruta es ambigua, ya que en cada una de las bodegas se encuentra con una denominación diferente (la ruta del vino sur; la mejor ruta del vino, la ruta pocitanas, entre otras).

Esa necesidad de consenso que es detectada en la presente investigación, no es considerada una necesidad prioritaria por parte de los agentes que en ella intervienen y por lo tanto no constituye una brecha que resulte como repulso para su disfrute.

El nivel de desarrollo es condicionado fuertemente por la falta de colaboración y de dispositivos o estrategias que contribuyan con la co-operación de sus agentes a fin de lograr integración.

Los servicios turísticos son ineficientes aunque se potencia una incipiente planta turística compuesta por una pequeña serie de alojamientos para hoteleros y negocios que ofrecen venta de regionales, tales como aceites y conservas.

Existiendo planificaciones al respecto que se consideran con severas falencias de implementación sumado a las propuestas de origen territorial y promocional llevadas a cabo por la Secretaría de Calidad del Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia, se

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

vislumbra un futuro prometedor aunque la adopción a las mismas será decisión de los agentes privados que adoptarán o no la mismas.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Capítulo 5. Resultados Obtenidos:

En este capítulo se describen una serie de hallazgos, llevados a cabo mediante el uso de metodologías de carácter cuantitativo y cualitativo en dos instancias. Primeramente se presenta el diagnóstico integrado de las cinco bodegas relevadas; luego se muestra los datos por cada bodega y un análisis integrado de las mismas. El capítulo finaliza evidenciando un corolario que es resultado de las muestras y revive la discusión conceptual al respecto que tiene por origen el marco de referencia tratado en el primer capítulo.

Se menciona la unicidad fruto de las prácticas significantes que los actores han propiciado para su construcción, se ensaya una definición del Turismo de Vino y Bodegas por efecto de la revisión literaria y de las contrastación de las voces y visiones de los agentes entrevistados.

a. Resultados:

Para los casos de bodegas analizados se detectaron como variables endógenas de desarrollo turístico la accesibilidad, las condiciones del ambiente y del personal encargado de atención al turista y una definición exploratoria del segmento al que deberían apuntarse las estrategias de segmentación y posicionamiento.

En base a dichas variables se establecieron indicadores y se compararon entre los casos de bodegas analizados, cuyo propósito manifestó indices que luego fueron comparados.

Cabe considerar la diversidad y deferencia de los productos vinícolas que ofrecen, cuestiones que también se presentan de modo disímil en el proceso de prestación turística, recreativa y de degustación.

INDICADORES	CH. MIGUEL MAS	FABRIL ALTO VERDE	LA GUARDA	VIÑAS DE SEGISA	LAS MARIANAS
ACCESIBILIDAD	4%	22%	27%	2,5%	26%
AMBIENTE	9,4%	35,40%	53%	12,2%	40,6%
PERSONAL	12,5%	21,5%	1,75%	3,75%	13,25%
SEGMENTO	28,7%	60%	28,7%	63,7%	32,7%

Figura N°21: Tabla de indicadores generales de 4 categorías. Bdgas. RVS

Relativo al ambiente, por sus características particulares, resulta propicio y óptimo en dimensiones de clima laboral para los casos de Bodega La Guarda, Las Marianas y Fabril Alto Verde.

En referencia a las condiciones de accesibilidad turística, la misma posee condiciones suficientes para los casos de las bodegas: La Guarda, Las Marianas y Fabril Alto Verde.

Los resultados demostraron que las bodegas que presentan mayor cabalidad para el segmento de turistas y excursionistas son las bodegas Fabril Alto Verde y Viñas de Segisa. Puede inferirse también, que son bodegas que poseen área y acciones definidas específicamente para el turismo.

En cuanto a las áreas de personal, es decir aquellas bodegas en las que agentes se sienten con cierta comodidad para desempeñar sus funciones, las bodegas que presentan mayores índices de satisfacción son Fabril Alto Verde, La Guarda y Las Marianas.

Cabe mencionar, que la mayoría no presenta personal bilingüe para la atención al cliente, que el grado de hospitalidad puesto de manifiesto en la atención resulta amable a la observación más no preponderante.

Los resultados mencionados se muestran a continuación en los siguientes gráficos:

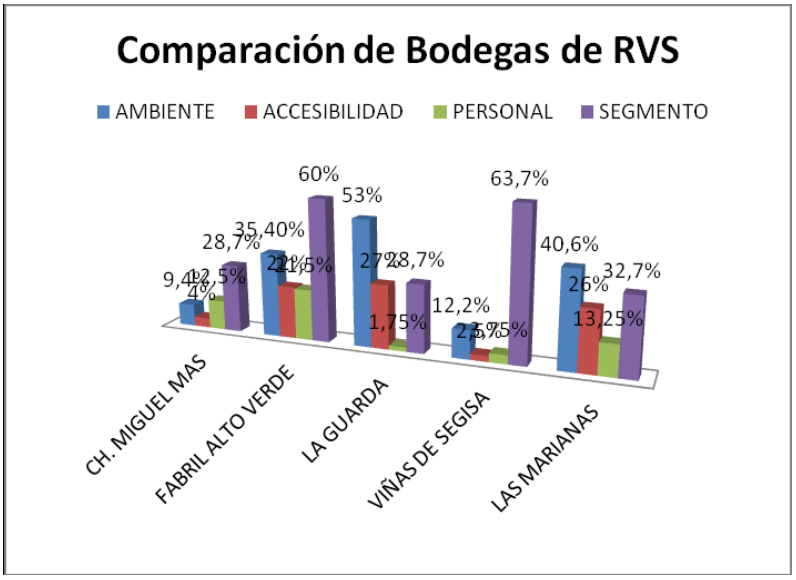

Figura N°22: Gráfico de indicadores generales de 4 categorías. Bdgas. RVS

En las entrevistas se consultaba que bodega de las integrantes de la Ruta del Vino Sur poseía mejores condiciones, considerando el grado de subjetividad de las respuestas se estableció el siguiente gráfico:

Categoría bodega: La mejor, la peor, la diferente		
Fabril Alto Verde	La Guarda	Ninguna
La mejor 38	La mejor 4	La diferente 8

Figura N°23: Tabla de categorías. Bdgas. RVS

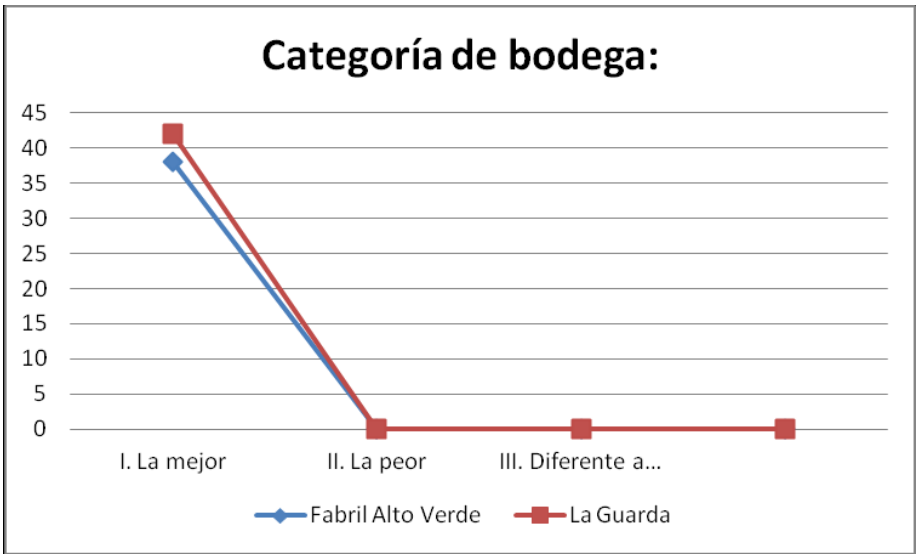

Figura N°24: Gráfico de categorías. Bdgas. RVS

La base de los resultados mencionados, parte del diseño metodológico utilizado para la presente tesis incluye el análisis de cada variable por caso.

Se destaca que las bodegas consideradas "Turísticas" son Fabril Alto Verde y Bodega La Guarda.

A continuación se observan los resultados obtenidos para la construcción del indicador por cada caso.

1. Análisis por categoría según caso:

Champañera Miguel Más:

Categoría: Accesibilidad			
	Muy Aceptable	Aceptable	Insuficiente
Señalectica y cartelería	0	0	50
Frente y fachada	0	0	50
Transportes al punto de interés	0	48	2
Puertas de entrada	0	0	50

Estacionamiento	50	0	0
Plataformas de ingreso	0	50	0
Vías de escape ctra. Inc.	0	14	36
Seguridad Oficial	0	0	50
Índice porcentual	50	112	238

Figura N°25: Tabla categoría Accesibilidad. Bdga. CMM.

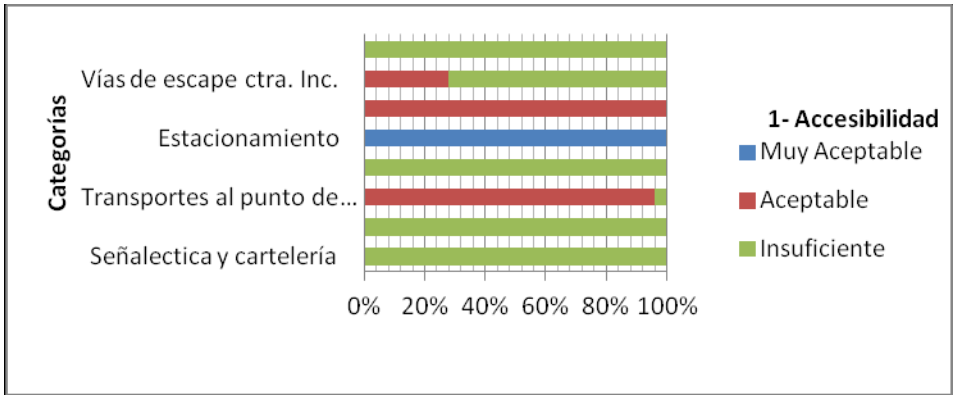

Figura N°26: Gráfico categoría Accesibilidad. Bdga. CMM.

Como puede observarse en detalle de color azul, las condiciones de mayor aceptación se encuentran en la zona de estacionamiento, debido a que la bodega cuenta con un gran espacio previo al salón de ventas y degustación, sin embargo se considera aceptable las condiciones de vía de escape contra incendios, plataformas de ingreso y transporte al sitio, cabe considerar que carece de condiciones suficientes para el resto de las categorías estudiadas.

Categoría: Ambiente			
	Muy Aceptable	Aceptable	Insuficiente
Señaléctica interna	0	7	43
Iluminación artificial	0	4	46
Iluminación natural	0	48	2
Presencia de verdes int.	0	0	50
Presencia de verdes ext.	0	45	5
Ventilación	47	2	1
Mobliario y decoración	0	2	48
Estado de sanitarios	0	0	50
Persepción de limpieza y aspecto	0	6	44
Tratamiento de gases	0	0	50
	47	114	339

Figura N°27: Tabla categoría Ambiente. Bdga. CMM.

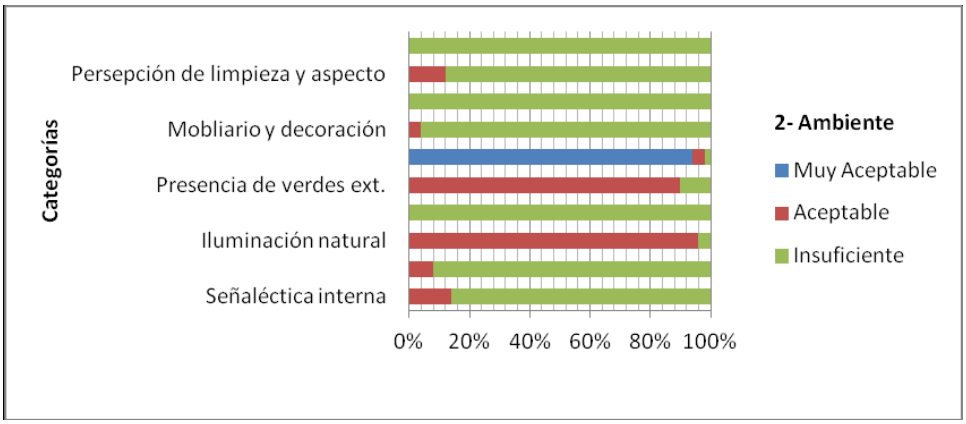

Figura N°28: Gráfico categoría Ambiente. Bdga. CMM.

En la categoría ambiente presenta buena ventilación y su arquitectura es suficiente para la realización del método champagnoise, sin embargo, más alla de la presencia de verdes y la gran iluminación natural que ingresa a la misma, carece de estrategias para el tratamiento de gases, limpieza y aspecto general, como también presencia de verdes interiores. Cuenta con una sala de exposición que no es suficiente considerando que es el único punto de venta.

Categoría: Personal			
	Muy Aceptable	Aceptable	Insuficiente
Disponibilidad de horarios	0	0	50
Cantidad de empleados x Tta.	0	0	50
Rotación de puestos	0	0	50
Antigüedad de empleados	0	35	15
Participación en insentivos	50	0	0
Obra social y aportes jubiliatorios	0	0	50
Presencia de plan de manejo	0	0	50
Manejo de idiomas más de dos	0	0	50
	50	35	315

Figura N°29: Tabla categoría Personal. Bdga. CMM.

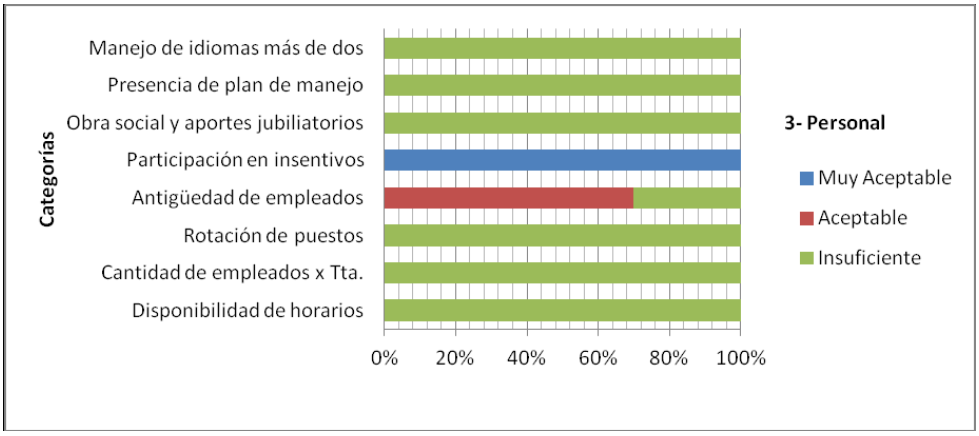

Figura N°30: Gráfico categoría Personal. Bdga. CMM.

Se presentan condiciones excepcionales de incentivo, debido a la trayectoria y experiencias de su dueño (Miguel Más) quien hace de la visita guiada una experiencia grata y participativa, esto sumado a la antigüedad en el puesto, permite un amplio disfrute. Sin embargo, para el resto de las categorías, los consultados respondieron que las condiciones mínimas de atención turística en la bodega no eran suficientes.

Figura N°31: Tabla categoría Otras observaciones Bdga. CMM.

Categoría: Otras observaciones				
	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Evaluación integral:	47	2	1	

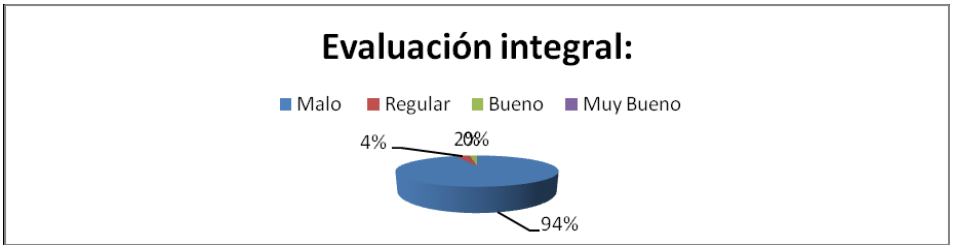

Figura N°32: Gráfico Evaluación integral Bdga. CMM.

Categoría: Segmento			
	Muy aceptable	Aceptable	Insuficiente
Turistas	43	3	4
Excursionistas	0	0	50
Visitantes por día	0	0	50

Figura N°33: Tabla categoría Segmento Bdga. CMM.

Paradójicamente, se observa que al ser evaluada la dimensión “malo”, los entrevistados han considerado que el segmento de mejor desarrollo es el de turistas, que realizan pernocte, no así para excursionistas.

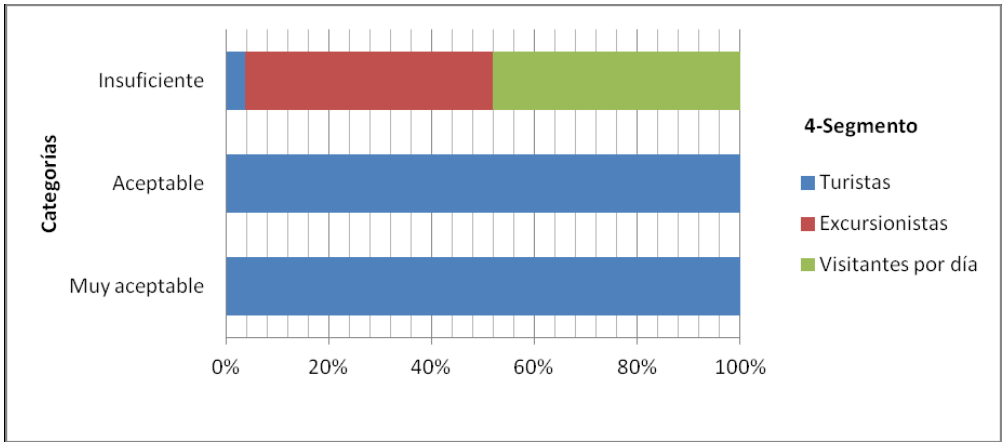

Figura N°34: Gráfico categoría segmento. Bdga. CMM.

Más allá de las categorías evaluadas se consideró necesario incluír a los fines de desarrollo turístico endógeno, otras variables sugeridas por los entrevistados con lo cual se elaboró el siguiente cuadro, que tiene por objetivo considerar las potencialidad y las deficiencias en la servuducción de bodega:

Atractores Reales o potenciales:	Buena Predisposición y explicación de guía	3
	Amplia gama de productos	4
	Método único: Champanoise	12
Repulsores reales o potenciales:	Demoras en la atención	35
	Falta de profesionalismo	46
	Cartelería inexistente	2
	Falta de ventilación y buena iluminación	32
	Espacios reducidos para grupos	46
	Entrada poco vistosa	33
	Descuido del predio	33
	Instalaciones precarias	12
	Lugar no adaptado para personas con cap.dif.	4

Figura N°35: Tabla categoría Atractores y repulsores. Bdga. CMM.

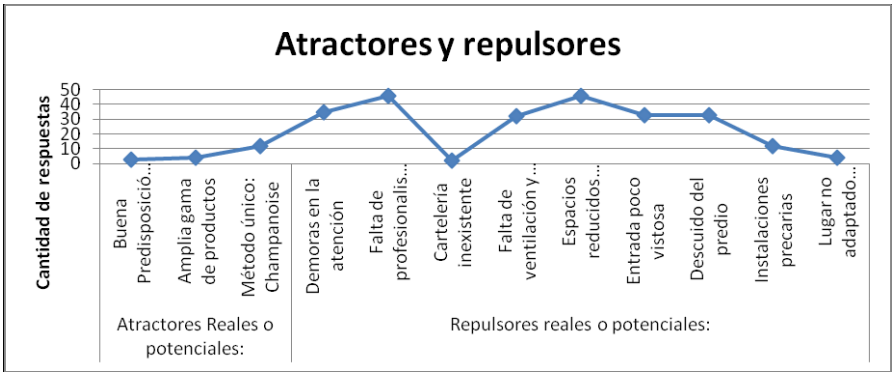

Figura N°36: Gráfico de Atractores y repulsores. Bdga. CMM.

Como puede observarse el mayor atractor es el método utilizado en la elaboración de champagne, y las deficiencias incluyen: falta de profesionalismo y espacios reducidos.

A rasgos generales los recursos endógenos para la planificación y gestión de la bodega turística debería incluir la apertura de espacios más amplios, la prestación de atención al cliente por un profesional de turismo y la inclusión de mejores estrategias de comunicación empresarial.

Fabril Alto Verde:

Categoría: Accesibilidad			
	Muy Aceptable	Aceptable	Insuficiente
Señalectica y cartelería	3	43	4
Frente y fachada	7	43	0
Transportes al punto de interés	7	2	41
Puertas de entrada	23	14	13
Estacionamiento	0	50	0
Plataformas de ingreso	0	48	3
Vías de escape ctra. Inc.	0	37	13
Seguridad Oficial	0	34	16
iG	40	271	90

Figura N°37: Tabla categoría Accesibilidad. Bdga. FAV

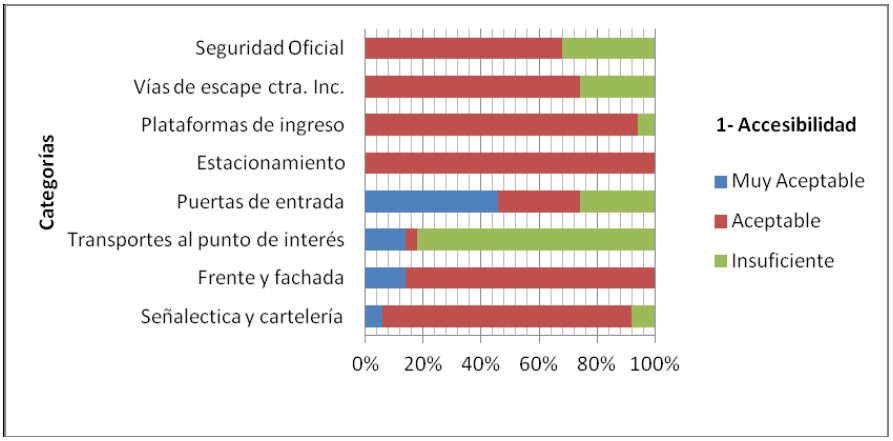

Figura N°38: Gráfico categoría Accesibilidad. Bdga. FAV

Como puede observarse en detalle de color azul, las condiciones de mayor aceptación se encuentran en la zona de ingreso, el frente y fachada vistosas, debido a que la bodega cuenta con indicadores aceptables en la mayoría de las categorías estudiadas las condiciones, aunque presenta condiciones insuficientes en cuanto al transporte público y turístico al sitio y seguridad oficial.

Categoría: Ambiente			
	Muy Aceptable	Aceptable	Insuficiente
Señaléctica interna	47	3	0
Iluminación artificial	34	16	0
Iluminación natural	0	48	2
Presencia de verdes int.	0	0	50
Presencia de verdes ext.	0	45	5
Ventilación	47	2	1
Mobliario y decoración	49	1	0
Estado de sanitarios	0	43	7
Persepción de limpieza y aspecto	0	6	44
Tratamiento de gases	0	0	50

Figura N°39: Tabla categoría Ambiente. Bdga. FAV

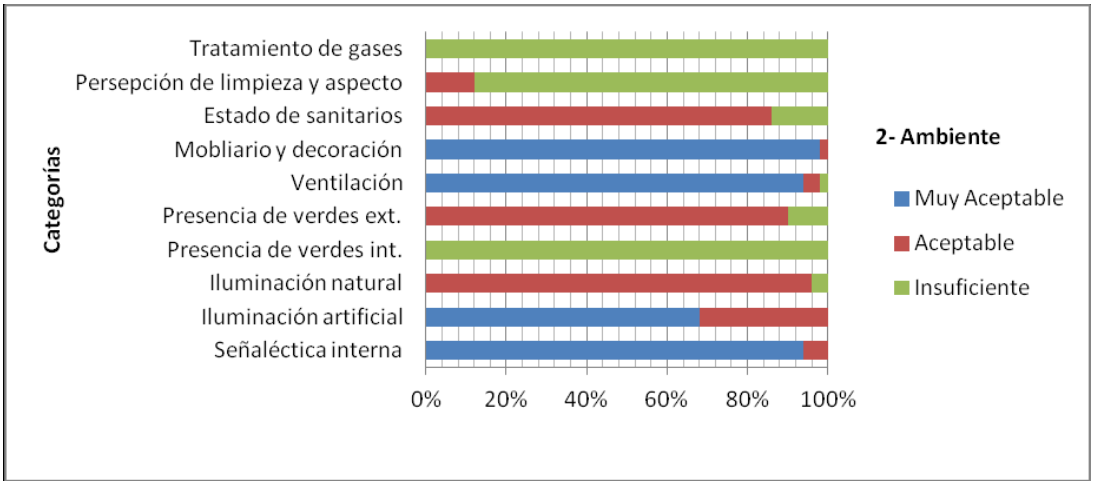

Figura N°40: Gráfico categoría ambiente. Bdga. FAV

Como puede observarse las condiciones de mobiliario, decoración, iluminación artificial y señaléctica son muy aceptables, aunque la carencia de espacios verdes interiores y el tratamiento de gases de la bodega resultan con características insuficientes para el ambiente estudiado.

Categoría: Personal			
	Muy Aceptable	Aceptable	Insuficiente
Disponibilidad de horarios	48	2	0
Cantidad de empleados x Tta.	0	45	5
Rotación de puestos	0	0	50
Antigüedad de empleados	35	15	0
Participación en insentivos	3	0	47
Obra social y aportes jubiliatorios	0	0	50
Presencia de plan de manejo	0	4	46
Manejo de idiomas más de dos	0	0	50
	86	66	248

Figura N°41: Tabla categoría personal Bdga. FAV

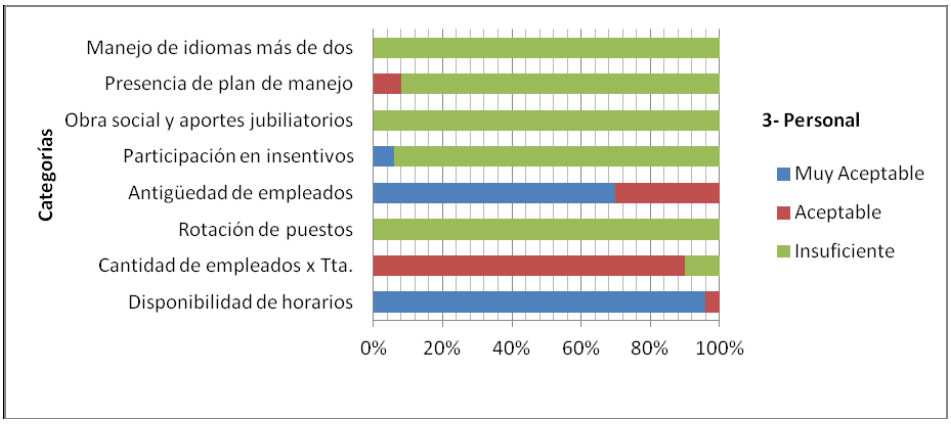

Figura N°42: Gráfico categoría personal. Bdga. FAV

Se presentan condiciones excepcionales de aceptabilidad para el horario de atención en relación al resto de las bodegas estudiadas, como también la movilidad ascendente del personal que comenzó realizando las primeras visitas y en la actualidad se encuentra en áreas de planificación. Al igual que el resto presenta deficiencias en cuanto a planes de manejo, guías bilingües y rotación de puestos, puntos que deberían ser considerados en futuras planificaciones.

Cabe considerar que la visita guiada es amena, integradora y con características servuductivas suficientes para el turismo nacional.

Categoría: Segmento			
	Muy aceptable	Aceptable	Insuficiente
Turistas	43	3	4
Excursionistas	0	0	50
Visitantes por día	47	0	3

Figura N°43: Tabla categoría segmento. Bdga. FAV

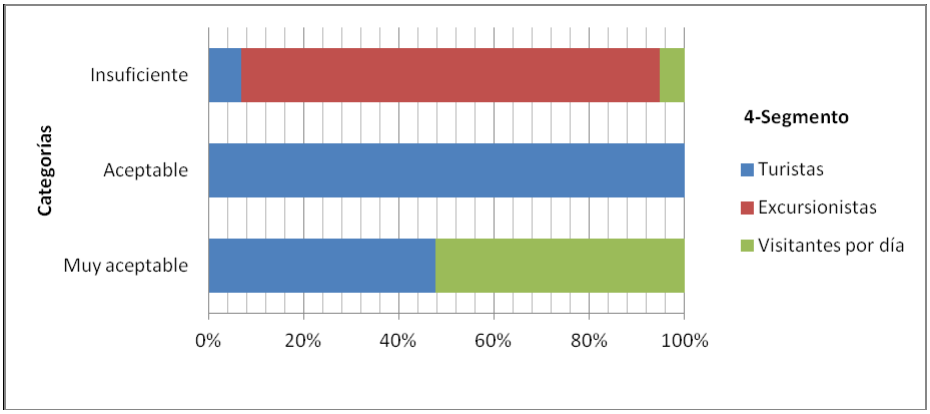

Figura N°44: Gráfico categoría segmento. Bdga. FAV

Debido a las condiciones mencionadas con anterioridad, es una bodega “con características turísticas” cuya versatilidad es suficiente para turistas y excursionistas.

Categoría: Otras observaciones				
	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Evaluación integral:	1	3	46	

Figura N°45: Tabla categoría otras observaciones. Bdga. FAV

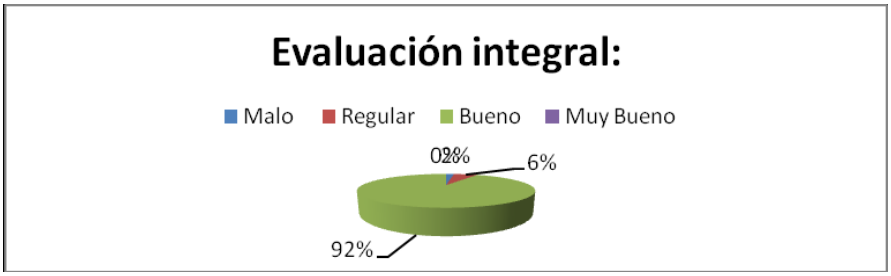

Figura N°46: Gráfico categoría evaluación integral Bdga. FAV

En cuanto a la observación integral fue considerada como una “buena” bodega turística.

Atractores Reales o potenciales:	Uso de nuevas tecnologías Visita con videos y comentarios de los dueños. Amplios espacios	15 5 10
	Buena predisposición de personal.	10
Repulsores reales o potenciales:	Demoras en caja de pagos. Falta de profesionalismo Cartelería inexistente Falta de ventilación y buena iluminación Espacios reducidos para grupos Lugar no adaptado para personas con cap.dif.	35 4 0 7 3 4

Figura N°47: Tabla de atractores y repulsores. Bdga. FAV.

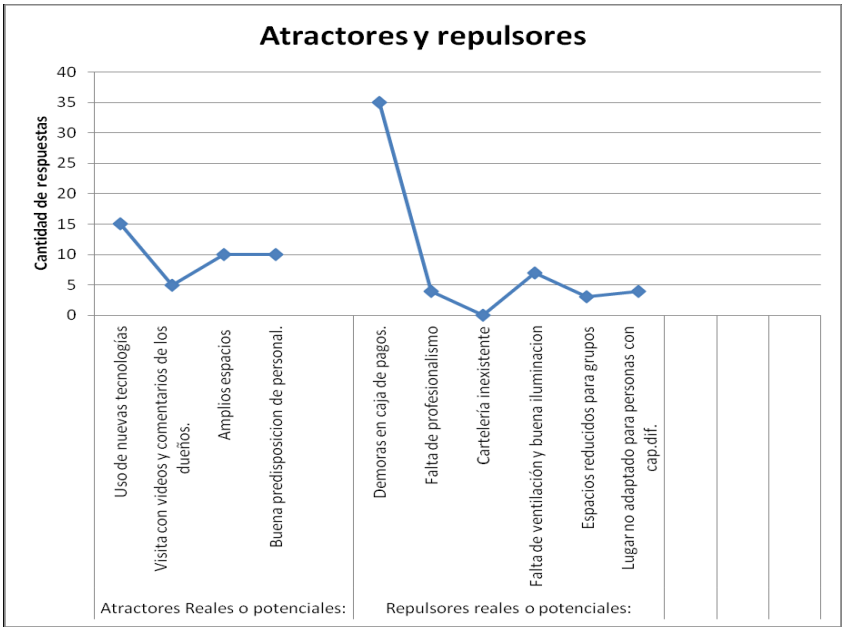

Figura N°48: Gráfico atractores y repulsores. Bdga. FAV

La implementación de tecnologías durante el guiado de procesos de elaboración vinicola y la buena predisposición del personal son los atractores de mayor identificación para este caso; aunque las demoras en el sector destinado a compra de producto, el manejo de idiomas y la falta de ventilación son los repulsores identificados.

La Guarda:

Categoría: Accesibilidad			
	Muy Aceptable	Aceptable	Insuficiente
Señalectica y cartelería	2	48	1
Frente y fachada	1	49	0
Transportes al punto de interés	0	0	50
Puertas de entrada	8	42	0
Estacionamiento	50	0	0
Plataformas de ingreso	0	48	2
Vías de escape ctra. Inc.	1	34	15
Seguridad Oficial	14	23	13
IG	76	244	81

Figura N°49: Tabla categoría accesibilidad. Bdga. LG

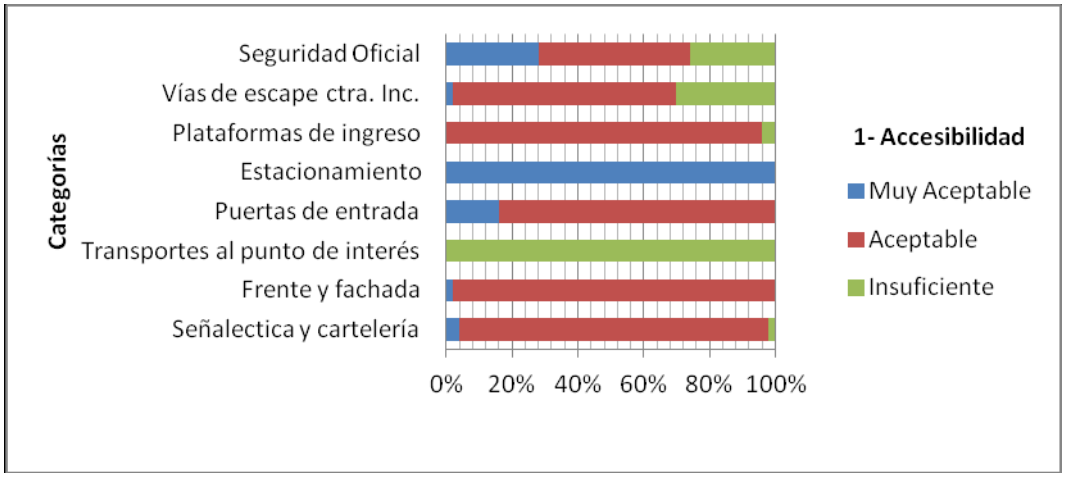

Figura N°50: Gráfico categoría accesibilidad. Bdga. LG

Bodega La Guarda presenta un amplio espacio de ingreso con una fachada de características arquitectónicas suficientes que atraen la vista de turistas y transeúntes. El trasnporte público- turístico al sitio y las vías de escape contra incendio son categorías que presentan mayor insuficiencia.

Categoría: Ambiente			
	Muy Aceptable	Aceptable	Insuficiente
Señaléctica interna	0	45	5
Iluminación artificial	0	23	27
Iluminación natural	1	47	2
Presencia de verdes int.	0	0	50
Presencia de verdes ext.	46	2	3
Ventilación	0	45	5
Mobliario y decoración	0	48	2
Estado de sanitarios	0	47	3
Persepción de limpieza y aspecto	0	8	42
Tratamiento de gases	0	0	50
	47	265	189

Figura N°51: Tabla categoría ambiente Bdga. LG

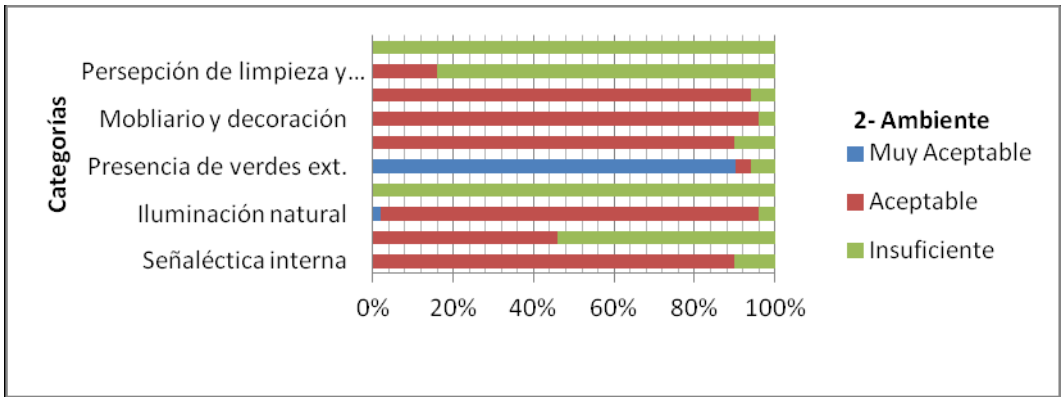

Figura N°52: Gráfico categoría ambiente Bdga. LG

El diseño de parrales por varietal (por cuarteles), la fachada interna de la bodega y el proceso de guarda del vino, son recursos didácticos que co-ayudan en la explicación de los procesos por parte del enólogo o encargado de turno. Cabe considerar que la presencia de espacios verdes en el interior de la bodega, el aspecto de limpieza del predio y el tratamiento de gases resultan categorías con grados de insuficiencia.

Categoría: Personal			
	Muy Aceptable	Aceptable	Insuficiente
Disponibilidad de horarios	0	2	48
Cantidad de empleados x Tta.	0	1	49
Rotación de puestos	0	0	50
Antigüedad de empleados	0	1	49
Participación en insentivos	0	0	50
Obra social y aportes jubiliatorios	0	0	50
Presencia de plan de manejo	0	3	47
Manejo de idiomas más de dos	0	0	50
	0	7	393

Figura N°53: Tabla categoría personal Bdga. LG

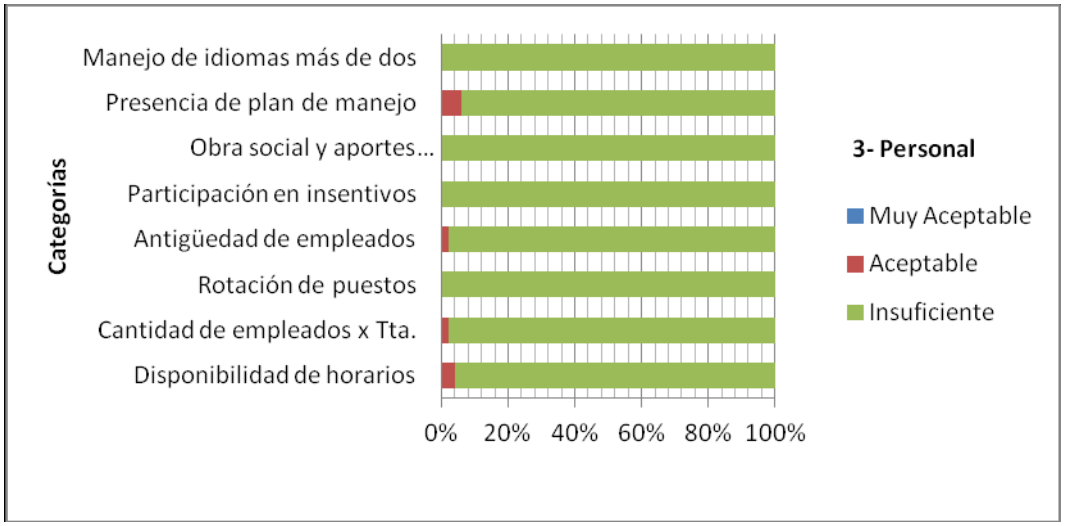

Figura N°54: Gráfico categoría personal Bdga. LG

La Guarda es una bodega que ha comenzado tardíamente su actividad turística, por lo que los servicios ofrecidos por parte del personal denotan cierta inexperiencia.

Se observa gran cantidad de recursos que aun no han sido puestos en juego para el disfrute de la experiencia turística, la falta de profesionalismo y la carencia de personal bilingüe son indicadores que presentan rango de insuficiencia.

Categoría: Segmento			
	Muy aceptable	Aceptable	Insuficiente
Turistas	43	3	4
Excursionistas	0	0	50
Visitantes por día	0	0	50

Figura N°55: Tabla categoría segmento. Bdga. LG

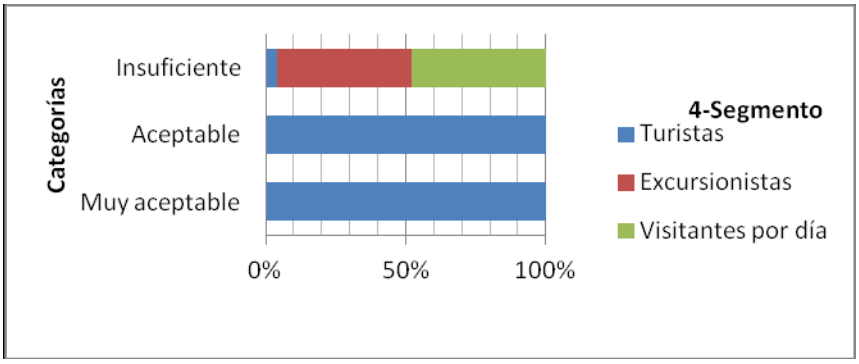

Figura N°56: Gráfico categoría segmento. Bdga. LG

Es una bodega que presenta excelente accecibilidad y aceptabilidad por parte de los turistas, aunque se denota la desintegración a nivel territorial con cierta desintegración paisajista a la ruta del vino originaria.

Categoría: Otras observaciones				
	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Evaluación integral:	9	25	16	0

Figura N°57: Tabla categoría otras observaciones. Bdga. LG

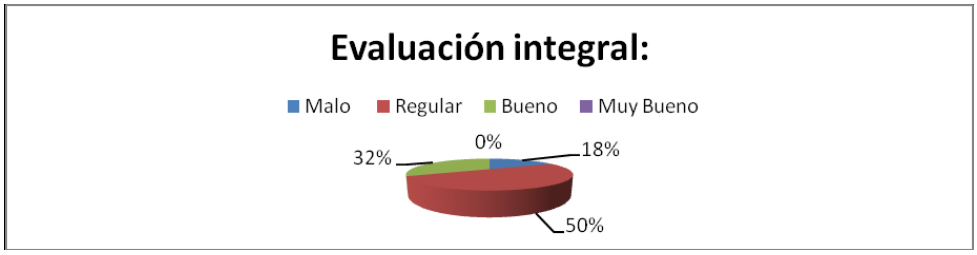

Figura N°58: Gráfico categoría evaluación integral. Bdga. LG

La evaluación integral arroja resultados positivos, considerada como una bodega de frecuencia regular, para los fines de esta tesis y como evaluación perceptual se considera que es el segundo polo de atracción turístico-vitícola de la zona sur, entorno a la cual es probable la ubicación de futuros negocios turísticos.

Atractores Reales o potenciales:	Buena Predisposición y explicación de guía	8
	Amplia gama de productos	5
	Presencia de Parrales	20
	Buena señaléctica y arquitectura	18
Repulsores reales o potenciales:	Demoras en la atención	40
	Falta de profesionalismo	50
	Espacios reducidos para grupos	46
	No existe plan de turismo	47
	Lugar no adaptado para personas con cap.dif.	16

Figura N°59: Tabla de atractores y respulsores. Bdga. LG

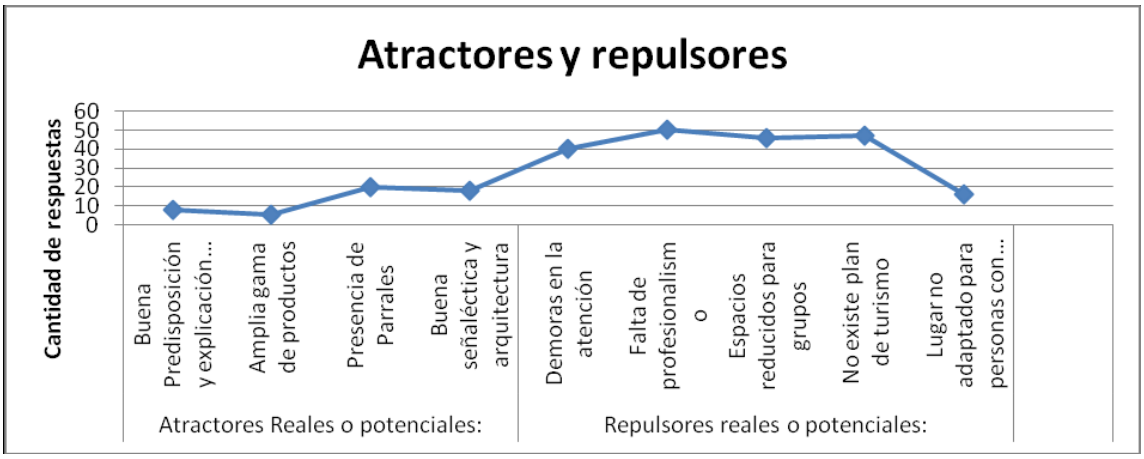

Figura N°60: Gráfico atractores y repulsores. Bdga. LG

Los atractores de mayor relevancia son: su arquitectura, la amplia gama de productos y la presencia de parrales para el disfrute de la actividad turístico-recreativa. Sus respulsores incluyen la falta de profesionalismo o intrusismo.

Viñas de Segisa:

Categoría: Accesibilidad			
	Muy Aceptable	Aceptable	Insuficiente
Señalectica y cartelería	0	5	45
Frente y fachada	0	0	50
Transportes al punto de interés	0	0	50
Puertas de entrada	0	8	42
Estacionamiento	0	3	47
Plataformas de ingreso	0	12	38
Vías de escape ctra. Inc.	0	0	50
Seguridad Oficial	0	0	50
IG	0	28	372

Figura N°61: Tabla categoría accesibilidad. Bdga. VdS

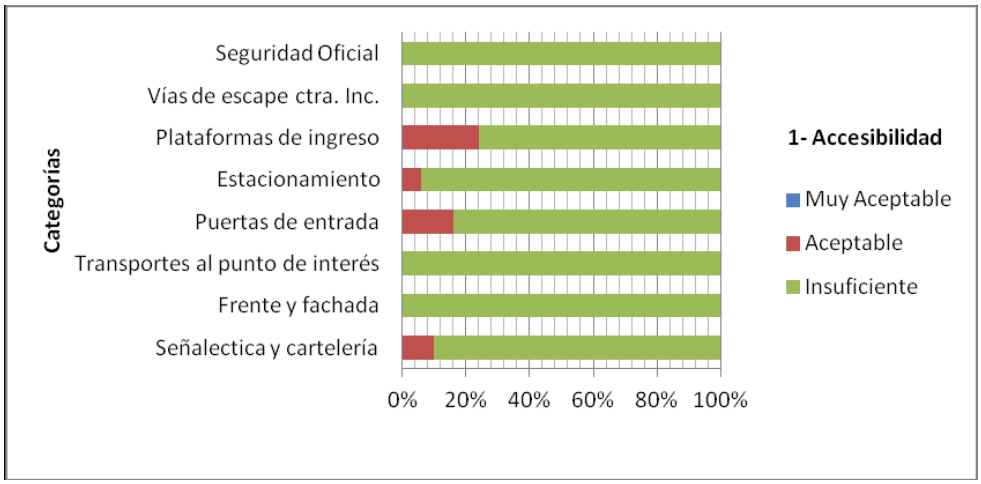

Figura N°62: Gráfico categoría accesibilidad. Bdga. VdS

La accesibilidad presenta altos índices de insuficiencia para las categorías seguridad, transporte, fachada y frente, entre otros.

Las plataformas de ingreso y recepción de turistas es lo suficientemente aceptable. La visita guiada se realiza en el interior de la antigua cava a la cual se ingresa por una estrecha escalera, lo cual se convierte en una dificultad para personas con capacidades diferentes ya que reduce la accesibilidad y reduce la posibilidad de disfrute de la experiencia.

Categoría: Ambiente			
	Muy Aceptable	Aceptable	Insuficiente
Señaléctica interna	0	0	50
Iluminación artificial	0	6	44
Iluminación natural	0	2	48
Presencia de verdes int.	0	0	50
Presencia de verdes ext.	0	6	44
Ventilación	47	2	1
Mobliario y decoración	0	2	48
Estado de sanitarios	10	40	0
Persepción de limpieza y aspecto	4	6	40
Tratamiento de gases	0	0	50
	61	64	375

Figura N°63: Tabla categoría ambiente. Bdga. VdS

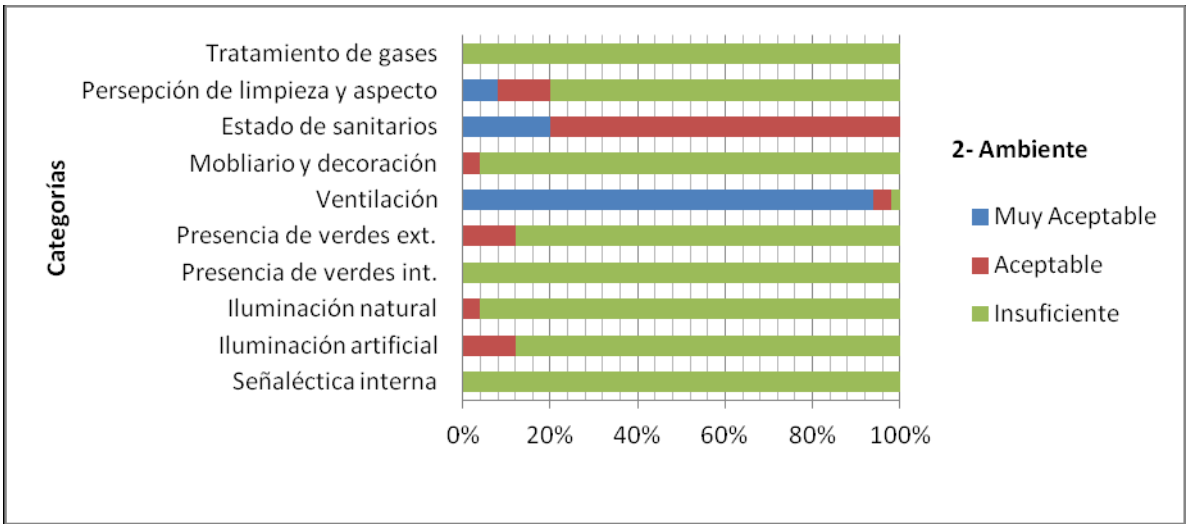

Figura N°64: gráfico categoría ambiente. Bdga. VdS

Presenta un amplio salón para eventos y reuniones contiguo a la sala de ventas y degustaciones, con buena ventilación. El estado de los sanitarios se destaca y resulta

favorable para turistas.

Esta bodega es considerada la organizadora socio-espacial de la ruta del vino sur, ya que como se ha mencionado en el capítulo anterior, el “pionero” Eduardo Testa, junto con el actual propietario fueron los precursores de “abrir la bodega para los turistas”.

Categoría: Personal			
	Muy Aceptable	Aceptable	Insuficiente
Disponibilidad de horarios	0	0	50
Cantidad de empleados x Tta.	0	0	50
Rotación de puestos	0	0	50
Antigüedad de empleados	0	0	50
Participación en insentivos	0	0	50
Obra social y aportes jubiliatorios	0	0	50
Presencia de plan de manejo	0	3	47
Manejo de idiomas más de dos	0	12	38
		15	385

Figura N°65: Tabla categoría personal. Bdga. VdS

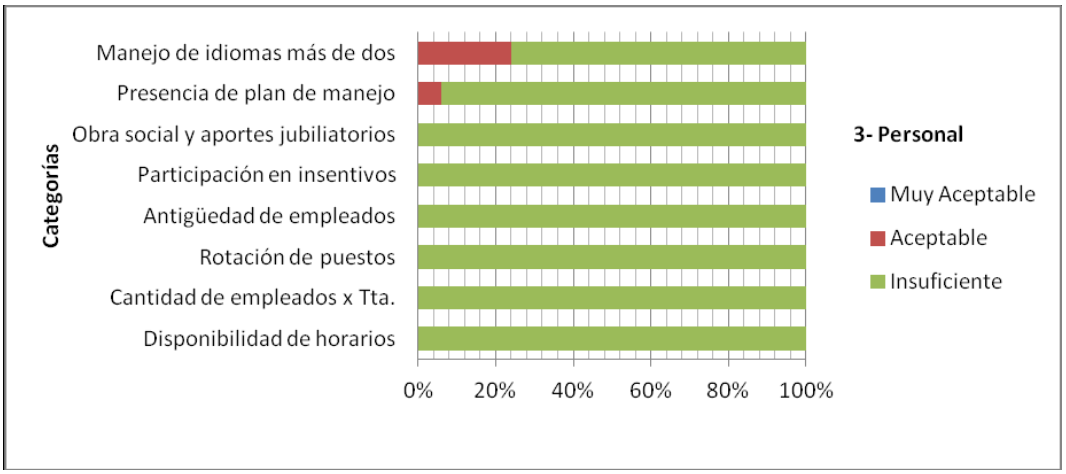

Figura N°66: Gráfico categoría personal. Bdga. VdS

Es una de las pocas bodegas que ha integrado profesionales de turismo y/o estudiantes avanzados de la carrera a nivel provincial, esto les ha permitido el aumento de visitas, participación en ferias relacionadas al turismo y la presencia de eventos en bodega por parte de la Dirección de turismo provincial, si bien presenta rasgos insuficientes en la mayoría de las categorías, se denota una suerte de proceso de aprendizaje que demuestran un estadío de desarrollo turístico a escalas incipientes.

Categoría: Segmento			
	Muy aceptable	Aceptable	Insuficiente
Turistas	48	2	0
Excursionistas	0	0	50
Visitantes por día	47	3	0

Figura N°67: Tabla categoría segmento Bdga. VdS

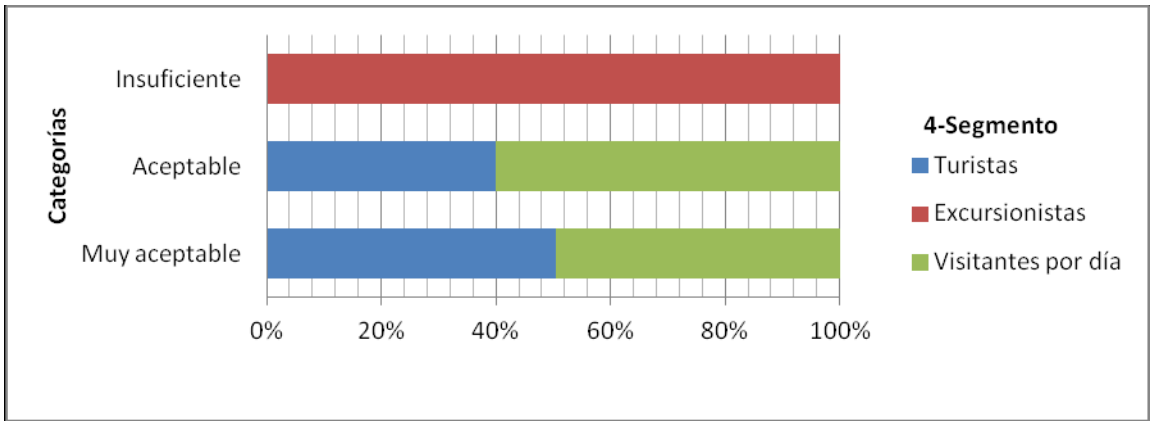

Figura N°68: Gráfico categoría segmento. Bdga. VdS

Las categorías de suficiente se presentan para turistas nacionales y no para el caso de visita por día, sin embargo cabe mencionar que es una de las pocas bodegas que reciben gran asiduidad de grupos educativos provinciales, los cuales incluyen primaria y secundaria.

Categoría: Otras observaciones				
	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Evaluación integral:	3	42	5	

Figura N°69: Tabla categoría otras observaciones. Bdga. VdS

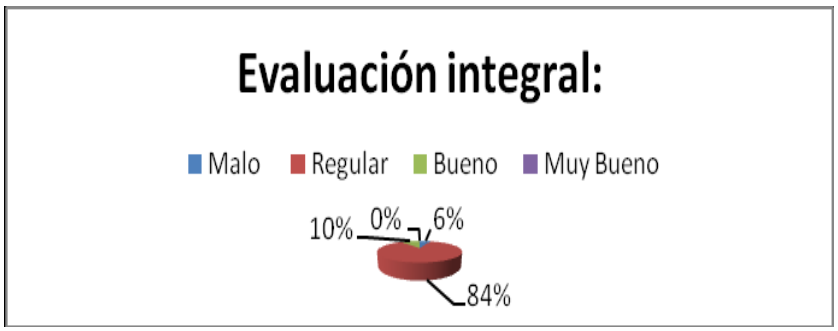

Figura N°70: Gráfico evaluación integral Bdga. VdS

Como se observa la evaluación integral es positiva, agrupándose con Fabril Alto Verde como bodegas “turísticas” de gran aceptación por la demanda actual.

Atractores Reales o potenciales:	Buena Predisposición y explicación de guía Buena Ambientación	38 43
Repulsores reales o potenciales:	Cartelería inexistente Falta de ventilación y buena iluminación Espacios reducidos para grupos Escaso personal para la atención de grupos Alta dependencia a la temporada Falta de higiene Señalética Competencia desleal	48 32 44 43 25 15 23 35

Figura N°71: Tabla de atractores y repulsores. Bdga. VdS

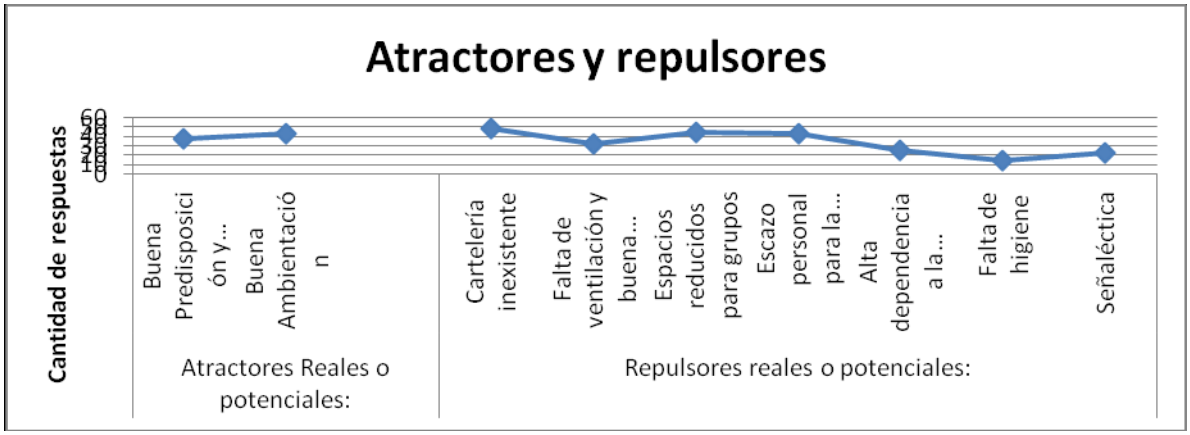

Figura N°72: Gráfico atractores y repulsores. Bdga. VdS

Las características sobresaliente incluyen la buena predisposición en la atención y el ambiente, los repulsores incluyen la accesibilidad para personas con capacidades diferentes, señalética y cartelería de referencia.

Categoría: Accesibilidad			
	Muy Aceptable	Aceptable	Insuficiente
Señalectica y cartelería	47	3	0
Frente y fachada	45	5	0
Transportes al punto de interés	0	2	48
Puertas de entrada	46	4	0
Estacionamiento	50	0	0
Plataformas de ingreso	0	2	48
Vías de escape ctra. Inc.	0	36	14
Seguridad Oficial	0	34	16

Figura N°73: Tabla categoría accesibilidad. Bdga. LM.

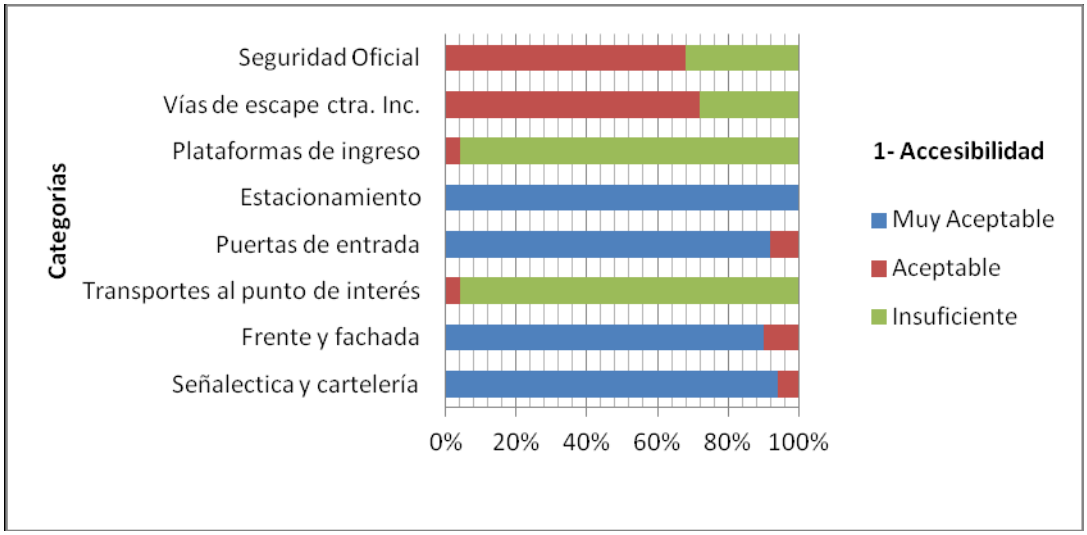

Figura N°74: Gráfico categoría accesibilidad. Bdga. LM.

El aspecto integral de accesibilidad es suficiente para el caso estudiado, se denota el cuidado mancomunado de la persona encargada de la bodega, reviste características arquitectónicas que contribuyen con el deleite visual de sus visitantes, las salas de degustación y venta se encuentran separadas de la zona de elaboración, lo cual incluye dos estaciones detención en la realización de la visita, la presencia de parrales y la hospitalidad son factores de gran atractividad. Al igual que las anteriores el transporte y acceso vial resulta poco suficiente.

Categoría: Ambiente			
	Muy Aceptable	Aceptable	Insuficiente
Señalética interna	15	25	10
Iluminación artificial	5	14	31
Iluminación natural	39	11	0
Presencia de verdes int.	5	45	0
Presencia de verdes ext.	0	43	7
Ventilación	47	2	1
Mobiliario y decoración	23	15	12
Estado de sanitarios	0	4	46
Percepción de limpieza y aspecto	0	44	6
Tratamiento de gases	0	0	50
	134	203	163

Figura N°75: Tabla categoría ambiente. Bdga. LM.

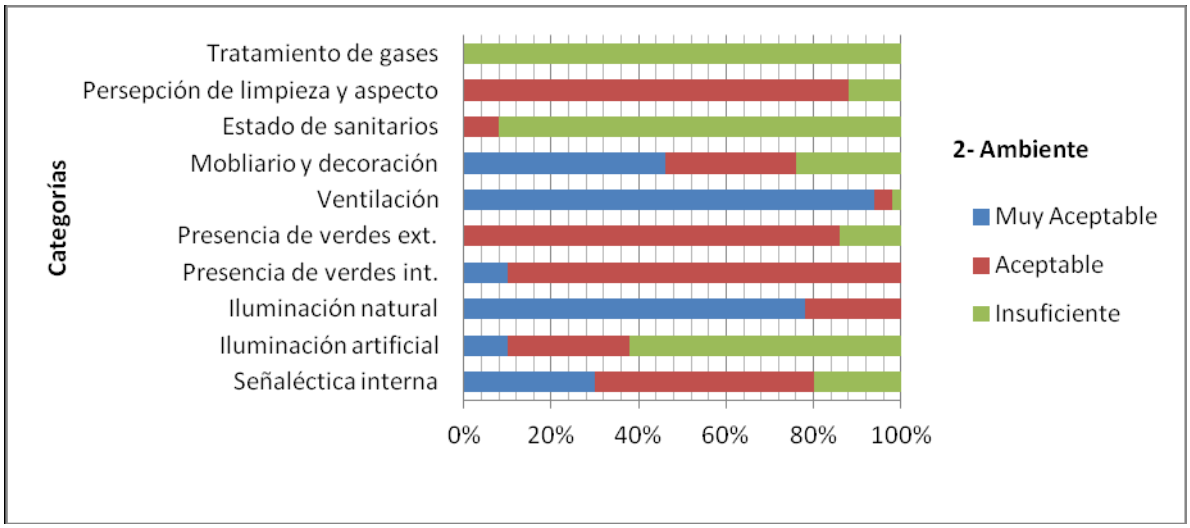

Figura N°76: Gráfico categoría ambiente. Bdga. LM.

Esta bodega reúne condiciones de ambiente de mayor aceptabilidad en relación al resto de los casos analizados.

Categoría: Personal			
	Muy Aceptable	Aceptable	Insuficiente
Disponibilidad de horarios	0	24	26
Cantidad de empleados x Tta.	0	27	23
Rotación de puestos	0	0	50
Antigüedad de empleados	43	2	5
Participación en insentivos	0	0	50
Obra social y aportes jubiliatorios	0	0	50
Presencia de plan de manejo	0	0	50
Manejo de idiomas más de dos	0	0	50
IG	43	51	304

Figura N°77: Tabla categoría personal. Bdga. LM.

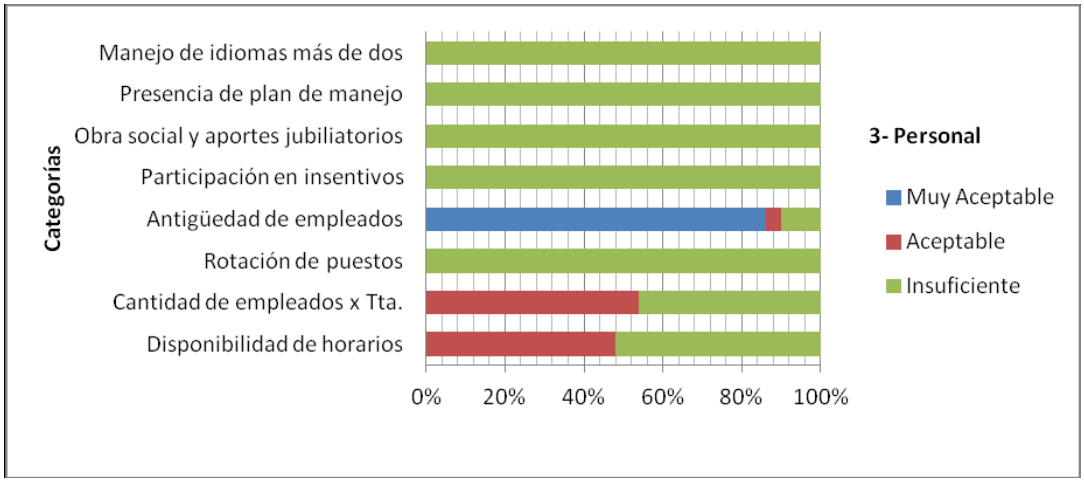

Figura N°78: Gráfico categoría personal. Bdga. LM.

La concentración en una misma persona de una serie de roles, cuyo único objetivo consiste en la minimización de costos operativos, atenta con la calidad de la prestación del servicio turístico.

En el caso estudiado, el encargado de bodega, es al mismo tiempo: guía de sitio, cuidador de viñedos y encargado de degustación y ventas, son excesivas funciones que condicionan el modo de visita.

La persona encargada de todas las actividades posee un grado mayor de información y hospitalidad en el proceso de guiado.

La visita solo se realiza en idioma español

Categoría: Segmento			
	Muy aceptable	Aceptable	Insuficiente
Turistas	3	2	45
Excursionistas	0	34	16
Visitantes por día	46	2	2

Figura N°79: Tabla categoría segmento. Bdga. LM.

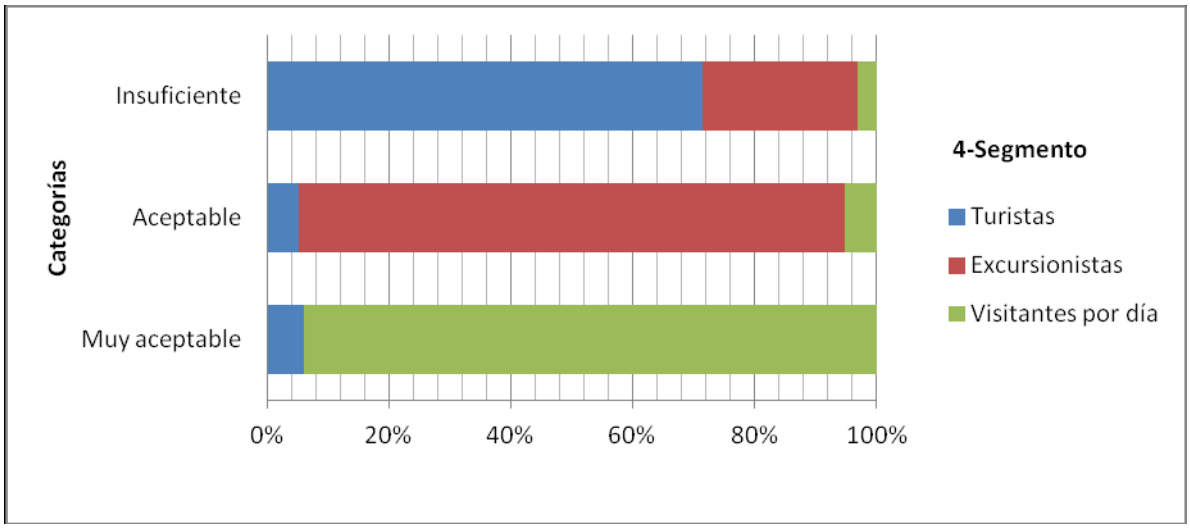

Figura N°80: Gráfico categoría segmento. Bdga. LM.

Es muy aceptable para turismo interno y visitantes por día.

Categoría: Otras observaciones				
	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Evaluación integral:	5	10	35	

Figura N°81: Tabla categoría otras observaciones. Bdga. LM.

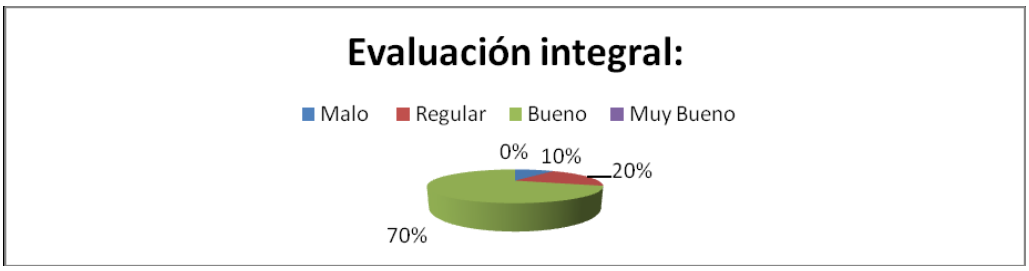

Figura N°82: Gráfico evaluación integral Bdga. LM.

En la evaluación general la bodega obtiene como resultado la característica: Bueno como “bodega turística”, considerada como tal debido a la calidez en la atención al cliente y la hospitalidad brindada por su guía.

Atractores Reales o potenciales:	Buena Predisposición y explicación de guía	4
	Amplia gama de productos	15
	Paisaje y fachada externa	35
Repulsores reales o potenciales:	Escazo personal	15

Falta de profesionalismo	24
Horarios de atención	48
Falta de ventilación y buena iluminacion	12
Falta de planificación	34

Figura N°83: Tabla de atractores y repulsores. Bdga. LM.

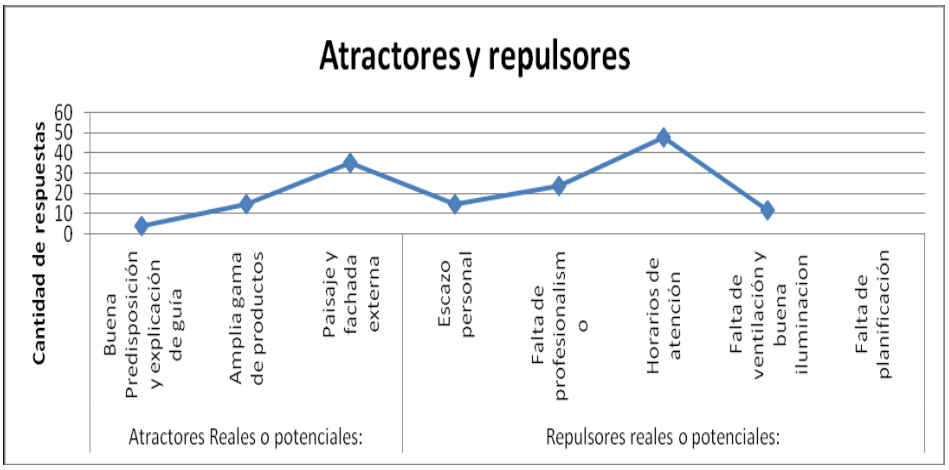

Figura N°84: Gráfico atractores y repulsores. Bdga. LM.

La buena predisposición es el atractor más relevante, en contraposición con repulsores como la falta de profesionalismo del mismo.

b. Corolarios:

A partir del análisis anteriormente detallado, se observan una serie de efectos directos de la actividad turística en bodega y su desarrollo en la zona estudiada. En cuanto estos, se considera que la hospitalidad es el factor crucial y preponderante para que el desarrollo turístico sea considerado como tal.

La arquitectura y el diseño de paisaje constituyen una alternativa considerada prioritaria en pos del disfrute de la actividad turística en bodegas. La falta de profesionalismo es un elemento que atenta gravosamente para con el aumento de llegadas y el incremento de visitas, debido a barreras presentes por la diferencia de idioma y el conocimiento disímil de la capacidad de disfrute de turistas tras nacionalizados.

En función de estos corolarios se ha realizado un ensayo conceptual:

1. Ensayo de definición:

En la construcción de significados el nombre otorgado constituye un proceso cargado de identidad, la cual guarda relación directa con las heterogeneidades y similitudes u homogeneidades que poseen los recursos y agentes de origen endógeno y exógeno.

Al solicitar la comparación que los agentes entrevistados realizaban en torno al tópico: el turismo del vino – enoturismo y su contrastación con el marco conceptual, se realizó un ensayo de definición del turismo del vino.

La definición forma parte de una construcción colectiva entre las personas entrevistadas que integran la ruta del vino sur y la relación para con los antecedentes que sustentan la situacionalidad turística.

De este constructo surge que el turismo de bodega refiere:

"Un fenómeno que se sucede por la experiencia de desplazarse, visitar y realizar actividades recreativas en bodega, cuya experiencia resulta del agrupamiento y utilidad de los servicios turísticos que la componen y el grado de intervención de sus agentes en dicho proceso participativo".

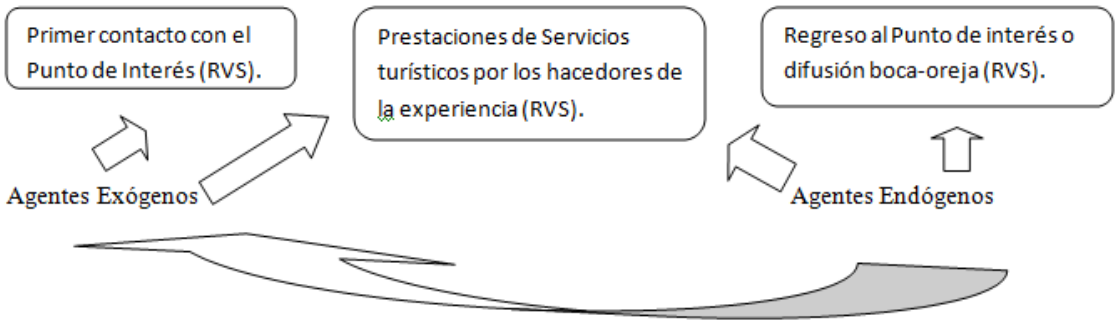

Figura N°85: Proceso de turismo de bodegas entre agentes exógenos y endógenos.

2. Indicadores del atractor:

A continuación se muestran una serie de indicadores elaborados a partir de las entrevistas realizadas. Estos son componentes fundamentales que se ponen en juego a la hora de decidir por un destino de Turismo de bodega, los mismos se organizan por relevancia en una escala de 1 a 10, pero la mera presencia de uno de ellos ya es suficiente para integrar un segmento.

Puede suceder que alguno de estos indicadores sean de menor cuantía, o que existan algunos con mayor preponderancia por sobre otros, pero al estar frente a la

presencia de cualquiera	de ellos resulta la situacionalidad y práctica de turismo de bodega (es decir comienza el "juego social" en el cual se sistematizan componentes endógenos y exógenos).

En relación al análisis mencionado, se han elaborado una serie de indicadores a fin de conocer la situacionalidad turística actual que se lleva a cabo en los casos seleccionados.

Figura N° 86: Indicadores de influencia en la toma de decisiones de turismo en bodegas Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos.

Indicadores de influencia En la Toma de Decisión	**Dimensiones**
Componentes del Atractor	1- Nivel de interés por el conocimiento de la uva y el vino.
	2- Asiduidad de visitas a sitios de interés vitivinícola y vinícola.
	3- Asiduidad a ferias gastronómicas y catas.
	4- Grado de pertenencia a clubes del vino o sitios web de bebidas.
	5- Participación en programas educativos de visitas a bodegas.
	6- Grado de importancia por cuestiones gourmets y de maridajes.
	7-Nivel de Interés por e conocimiento de técnicas agrícolas, de producción, elaboración y crianza de vinos.
	8- Participación en experiencias turísticas relacionadas con el turismo comunitario y de contacto con la población local.
	9- Poder de compra de productos vinícolas e información al respecto.
	10- Nivel de utilidad de servicios turísticos en bodegas (alojamiento, restauración, transporte, esparcimiento y agentes de prestación).

Estos indicadores han sido realizados a modo de disparadores iniciales con expectativas de que las planificaciones futuras sean lo suficientemente eficientes y eficaces en pos de la sostenibilidad.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Se menciona que en la actualidad y para los casos analizados intentan ser un aporte para aquellas bodegas que desean que sus prácticas turísticas sean conducentes con una experiencia turística integral, en la cual los componentes sensoriales y simbólicos sean preponderante en la misma.

3. Definición de segmento:

Para la siguiente elaboración se han considerado las segmentaciones propuestas por la Asociación de Movimiento del turismo del vino (M. Corigliano) la cual considera de mayor relevancia el nivel de conocimiento referido a las cuestiones del vino y su poder de adquisición. Esta escala incluye como segmentos: el profesional, el neófito apasionado, el parásito y el bebedor.

Otra segmentación importante es aquella organizada por categorías de autoría referente a los estudios realizados por Hall en 1996 quien considera el grado de enamoramiento de los sujetos para con el vino, es decir: desde los enamorados del vino, hasta los interesados y curiosos.

Según datos del MTyC de San Juan, la mayoría de turistas que visita las bodegas integrantes de la RVS lo hace para: “saber más de vinos” y “para conocer”. Sin embargo, deben considerarse los componentes anteriormente mencionados que no incluyen la motivación como única razón de definición de segmento.

El vector que indica el grupo que integra cada segmento puede estar definido por un sinnúmero de características. En esta categorización puede citarse el trabajo realizado por Plog (1973) quien en su libro “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity” describió los turistas psicocéntricos y allocéntricos.

Los primeros utilizan como motivo principal de sus viajes la tradicionalidad y las actividades que no demandan demasiados niveles de aventurismo; mientras que para los alocéntricos lo exótico y diferente es la principal motivación.

Plog (1973) agrega otro factor en su curva: la energía, con lo cual propone una subdivisión entre los turistas de alta energía y los de baja energía.

En estudios posteriores realizados por Nikerson y Ellis (1991) en su artículo: “Travelers types and destination comparison of two models” publicados en la revista “Journal of traveler research" se incluye el factor “actividad turística” con lo cual quedan categorizados 8 tipologías diferentes de turistas y viajeros que disfrutan de la actividad en bodegas.

El turista del vino puede mencionarse al respecto según:

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Motivación	Energía	Actividad turística	Frecuencia	Tipología
Viajero nacional	Exploración	Activo +	No reitera	Alocéntricos
Excursionista x día	Descubrimiento	Activo + -		
Turista internac.	Busca lo "exótico"	Activo -		
			Tendencia	No viajeros
Viajero nacional	Servicios estándar	Pasivo +	Reitera	Psicocéntricos
Excursionista x día	Descubrimiento	Pasivo + -		
Turista internac.	Busca lo "tradicional"	Pasivo +		

Figura N°87: Tabla de tipología de turistas de bodegas, según motivación, energía, actividad, frecuencia y tipología (MEAFT). Fuente: Elaboración propia.

En relación a la tipología anteriormente mencionada el turista del vino puede ser:

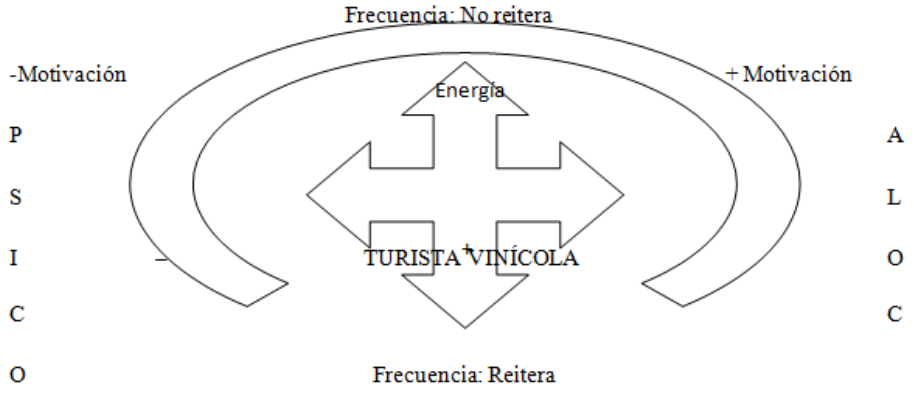

Figura N°88: Gráfico en base a tipología (MEAFT) Elaboración propia.

En el gráfico se muestra que la posición del turista vinícola está determinada por la presencia de los indicadores analizados en el apartado anterior, es decir, no sólo por la proximidad, el enamoramiento y el disfrute de las cuestiones relacionadas al vino y su acervo cultural, sino que también dependerá de la situacionalidad al momento de decisión del viaje cuando este sea realizado de modo casual o se complemente con productos turísticos previamente seleccionados.

Cuando las variables dependientes son: la motivación, la energía empleada en el viaje, el comportamiento y la frecuencia del viaje estamos frente a una segmentación más integrada y completa a las tradicionalmente utilizadas para la medición cuantitativa de

origen oficial.

Capítulo 6. Propuestas de acción y reflexiones finales

En el presente capítulo se promueven una serie de acciones devenidas de la planificación en el cual y desde el enfoque de desarrollo endógeno, se revisan las acciones actuales y la potencialidad de la RVS a fin de culminar en una serie de reflexiones que tienen por objetivo el aumento de la calidad de la gestión turística actual, su manejo y administración en los cuales la componente significante es de carácter imprescindible.

1. Discusión: ¿Turismo del vino- enoturismo o Turismo de vino y bodega?

Como se observa para los casos estudiados, el origen de la ruta del vino, se encuentra emplazado dentro del enfoque de turismo del vino o enoturismo. Sin embargo, y según los resultados obtenidos en la presente investigación, se deja de manifiesto que el turismo como actividad se desarrolla en torno a un organizador socio-espacial fundamental para que se produzca desarrollo de la turístico y este organizador es la bodega, en relación contigua o intrínseca para con la viña, viñedo o parral y demás instalaciones complementarias a la misma.

No es posible sostener una tipología turística que considere solo el tópico, es decir el vino como único contenido o como resultado de procesos productivos o de la denominada cadena de valor.

Como ejemplo de lo anterior puede citarse el producto “sol y playa” en el cual el tópico central se relaciona con el recurso natural, aunque es la playa el organizador socio-espacial territorial quien le imprime carácter a la categorización.

Es decir, podría tenerse la inferencia de desmitificar el turismo del vino o enoturismo como tal y suplir su definición por el producto turístico: “vino y bodega” en el cual el recurso de variabilidad endógena guardará relación con el vino (cultura, procesos de producción y elaboración, entre otros) pero el paisaje, el espacio y el verdadero TERROIR, es la bodega.

Los procesos de planificación estratégica conjuntamente con un plan de negocios operativo y alternativo eficiente debe realizarse a partir de la importancia que reviste la bodega, luego su unidad productiva tradicional (el vino y sus procesos de elaboración) y de modo horizontal planificar la ruta tematizada (de modo ascendente) no solo a partir del proceso productivo vinícola sino la importancia patrimonial de la bodega y su legado cultural.

Esta categorización implica romper con las barreras conceptuales que tanta dificultad

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

generan al momento de generar planes maestros, es decir, si el turismo del vino es o no enoturismo o turismo cultural o turismo rural o turismo comunitario o turismo corporativo o turismo de incentivo o turismo de interés especial, lo que debe considerarse es el atractor principal, osea la bodega.

Las tipologías responden a programas o propuestas que podrían realizarse al interior del atractor y no de modo diferente.

Esto sucede debido a la incapacidad de dilucidación clara del recurso y su “terroir” en el diseño del producto turístico.

Superada esta barrera podría consensuase una misma conceptualización del turismo de vino y bodega, indistintamente de que pueda realizarse en distintos ámbitos (rural o citadino); de base comunitaria, corporativa- privada; con puesta en valor de origen patrimonial (tangible e intangible) y en función de la tipología de personas que realizan sus visitas (segmentación del turista del vino) entre otras, que implican tematizar el guiado interno de bodega.

Resulta más sencillo planificar sobre el recurso endógeno, considerar las limitaciones exógenas y considerar las características y subsistemas territoriales, en vez de intrincarse en acumular categorías que demuestran inoperancia e ineficiencia en su implementación.

En la actualidad la ruta del vino sur es una mera excursión de medio día que suele ser complementaria a los productos turísticos consolidados tales como: Valles Iglesianos, Ischigualsto- Talampaya o Calingasta Barreal (excursiones de día completo o de más de un día).

Cabe considerar que otros aspectos que inciden en la toma de decisiones es el componente: hospitalidad que en el imaginario colectivo sanjuanino esta ciertamente instaurado.

La hospitalidad sugiere atención permanente, empatía para con el turista, contención y buen trato. Muchas veces la gran preocupación de las bodegas consiste en conformar una propuesta turística con el único objetivo de aumentar las ventas del producto vino, cuando el foco debería estar puesto en el aumento de la calidad de la visita de la bodega y la facilitación para el disfrute de la experiencia turística.

El aprendizaje en este proceso puede implicar días o años de experiencia, la prioridad implica considerar el turismo como un fenómeno al tiempo que requiere estrategias mercadológicas propias y no como complemento de un producto tangible.

2. Turismo y gestión adaptada:

Generalmente, las gestiones actuales de turismo para los casos estudiados, incluyen decisiones de modo verticales, cuyo objetivo unívoco implica el aumento de ventas de los

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

pequeños sectores productivos y la difusión de estas acciones de modo comunicativo, promocional y de publicitario.

Las acciones promocionales de venta de productos tangibles no son suficientes para solucionar el nivel de desarrollo turístico que posee la ruta, es decir: “la situación socialmente problemática” que menciona J. Subirat.

La intencionalidad de una política turística de estado eficiente cobra importancia cuando considera los componentes endógenos territoriales y propicia estrategias de acciones que conducen al aumento de servicios de hospitalidad turística y facilidades que tiendan a la mejora de la calidad turística y al desarrollo sostenible simultáneamente.

Es posible detectar tres brechas que condicionan el desarrollo de la ruta: la diferencia entre las intencionalidades de las empresas privadas y la estrategia de planificación turística que utilizan; el tipo de conceptualización de turismo que poseen las bodegas y las decisiones unívocas de promoción por parte del Ministerio de Turismo y Cultura, la última brecha implica el estadio que atraviesa la ruta como destino turístico emergente en crecimiento y la oferta y nivel de capacitación que poseen los profesionales de turismo de la provincia.

Esta última es la que atenta directamente con la calidad en la prestación del servicio, ya que los propietarios de bodegas no poseen presupuestos suficientes para contratar profesionales de turismo, esto genera como debilidades la falta de información en el guiado de visita al interior de bodega, la carencia en el manejo de idiomas extranjeros, entre otros, una constante que se repite es el empleo de estudiantes avanzados de inglés, portugués y francés, perteneciente a las carreras universitarias y de institutos privados que se constituyen como una opción de mano de obra más económica.

Para los destinos turísticos de características emergentes, los agentes de cambio son captados por las empresas turísticas y bodegueras a partir del reclutamiento para trabajar en puestos intermedios y bajos. Estos puestos no requieren capacitación referida a planificación, gestión o política y por lo tanto la mayoría de las bodegas no posee planes de manejo o estrategia turística (generalmente a cargo de personal de contaduría, propietarios y/o enólogos).

Una posibilidad que ha sido adoptada en casos de estudio latinoamericanos incluye planes operativos de turismo rural y/o comunitario, en el cual el turismo del vino o enoturismo se presenta como alternativa de desarrollo con estrategias de planificación concretas y adaptadas a las necesidades comunitarias y de los turistas.

En los destinos turísticos con características emergentes, la situacionalidad turística se presenta de modo completamente diferente, revistiendo características negativas. Pese a esto una oportunidad de mejora y a fin de evitar desasosiegos (resultado de efectos negativos por el impacto que produce la llegada de turistas y los elevados costos derivados de la no prestar servicios de calidad), incluye la participación activa de los

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

agentes de cambio en todas las etapas de la construcción del producto turístico y de la estrategia turística que será complemento de una política pública eficiente.

El turismo debe considerarse fenómeno y no una mera actividad fruto de una guía al interior del museo más pequeño o una ruta tematizada, donde en el folleto o cualquier otro medio de comunicación no solo figure una conjunto de sitios o hitos y sus referencias, sino también, incluya el cúmulo de significados que llevaron a ese destino o multidestino a ser lo que es y no otra cosa.

Cuan enriquecedor sería (desde el punto de vista de la tangibilización servuductiva turística) que el turista se encontrara en el destino no solo con su patrimonio tangible, sino también, con la historia, leyendas y voces de “los pioneros” aquellos primero agentes que produjeron los organizadores sociales entorno a los cuales se genera el recurso endógeno.

Es el nivel de la hospitalidad fruto de las prácticas significantes, lo que le otorga identidad a un circuito, o guiado, no solo mera información que debe ser difundida a veces de modo reiterativo intolerante.

Reconocer el bagaje cultural, revalorizarlo y contrastarlo con la situación actual del destino turístico forma parte de una alternativa diferente a la tradicional de referencia utilizada en la gestión tradicional del turismo como multiactividad.

La investigación acción participativa cobra gran relevancia en la construcción de este proceso y depende estrechamente de profesionales de turismo que estén capacitados para gestionar la misma.

Co-existe y subyace una especie de necesidad imperiosa para con las nuevas teorías desarrollistas de considerar al agente no como mero espectador-actor de su territorio, sino como un verdadero SER humano y no mero recurso sobre el cual planificar, sino que es menester conocer sus deseos, necesidades y motivaciones para con el turismo sea en su rol de residente o visitante.

La presente investigación considera insuficiente la inclusión de los agentes en los medios de comunicación turística, que en otros destinos que promocionan las tipologías rurales es requisito sine qua non.

3. Propuestas de Acción:

La propuesta de acción que surge de esta tesis, revisa un marco surgido de las nuevas tendencias de managment; incluye la resiliencia como efecto resultante posterior a la llegada del turista y se basa en la generación y ejecución de un plan estratégico específico agregando una lógica de acción colectiva.

La propuesta parte y revaloriza el error (como forma de aprendizaje anterior de una comunidad de base en relación a las actividades llevadas a cabo en pos del turismo) y la participación en talleres mediante grupos comunitarios, decisores y de profesionales, con

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

el objetivo de identificar los recursos, las capacidades para la gestión turística y la generación de productos turísticos sostenibles, (en la medida en que la convicción de sus co-creadores perdure en espacialidad y temporalidad).

La gestión adaptativa, es un enfoque que presenta etapas de asesoramiento en las cuales los tópicos centrales de discusión son las acciones y gestión actuales y pasadas de turismo, luego promueve la identificación de variables sobre las cuales planificar (de carácter exógeno y endógeno), se establecen los manifiestos que integraran las futuras políticas; se deciden las acciones de manejo y posteriormente se monitorea y controla la integralidad del proceso.

Las rectificaciones que surgiesen del proceso se vuelven a discutir en los talleres de asesoramiento (assesment) y de este modo se completa el círculo que guarda semejanza con el enfoque cualitativo de W. Deming (1950) “Plain-Do-Check-Act”.

Para el caso analizado de la ruta del vino sur, denotando que los centros de mayor atractividad son las bodegas: Fabril Alto Verde, Viñas de Segisa y La Guarda y considerando la incipiente planta turística, se ha bosquejado un plan simple que incluye el manejo de capacidades endógenas (cabe considerar su posterior condicionamiento exógeno):

Plan de manejo para el desarrollo endógeno turístico:

1° Etapa de diagnóstico: Lograr conocimiento del grupo de necesidades en materia turística que las bodegas integrantes de la ruta presentan en la actualidad y los recursos con potencialidad de atractor o repulsor.

2° Etapa de Planificación y diseño de propuestas: Consiste en materializar mediante acciones técnicas, con profesionales de turismo, comunidad responsable y decisores los diferentes proyectos que surjan en pos de mejorar y favorecer el turismo en la RVS.

3° Gestión y pruebas de control: Llevar a cabo acciones planteadas en la etapa anterior. Para esto se corroboran las fallas o errores de planificación anteriores y futuros. Se procede a la agrupación de las sugerencias de cambio y se da inicio a los proyectos de turismo del grupo comunitario decisor.

4° Nueva implementación: De las acciones modificadas se promueve la puesta en marcha de nuevos anteproyecto o proyectos surgidos del proceso. Posteriormente se realiza el monitoreo y cuyo fin es lograr mantener el proceso continuo y de modo cíclico. El objetivo de las fases finales implica transpolar diagnósticos integrados hasta acciones concretas de managment estratégico, es decir donde se concibe la estrategia turística que guiará los futuros procesos.

Durante estas etapas se considerarán una serie de variables que forman parte de la selección por la ruta del vino sur, estos son:

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Variables exógenas	Variables Endógenas
Proximidad y asiduidad a destinos de turismo del vino internacional y nacional.	Unicidad y singularidad de la bodega, sus vinos o procesos de elaboración.
Visión del extranjero, configuración de sus mapas mentales en relación al binomio: turismo – alimento y de la relación: turismo – vino.	Participación de la comunidad local y transferencia de sus costumbres y formas de vida donde la bodega es un configurador del espacio social.
Cuidado, preservación y conservación del patrimonio tangible e intangible entorno al turismo del vino	Actividades que constituyen la experiencia turística del turismo del vino, servicios complementarios.
Valoración del turismo del vino	Valoración del producto vino y del producto turístico.
Comparación del turismo internacional del vino.	Grado de aceptación al turista vinícola y nivel de predisposición en los momentos de la verdad.

Figura N°89: Tabla de variables exógenas y endógenas del plan de manejo Fuente: Elaboración propia, en base a datos obtenidos en entrevistas.

Un plan acorde a estos factores podría significar un cambio sustancioso al momento de definir el horizonte de la ruta del vino sur, donde no sólo se requiere intensificar las acciones sino profesionalizarlas con un concepto de base.

En la comprensión del turismo como alternativa de desarrollo al tiempo que alternativa práctica al negocio vitícola, deben considerarse indicadores de crecimiento del mismo.

A nivel provincial se han trabajado en los siguientes:

Recursos endógenos del Vino de la Provincia de San Juan en el mercado mundial:
Producción mundial de vino de 2012 aproximadamente 251 millones de hectolitros. • Argentina el tercer lugar dentro de los países del nuevo mundo con 11,7 millones de hectolitros, que representa el 4,7% del total. • San Juan es el segundo productor de uvas del país: San Juan posee alrededor del 25% de las ha cultivadas del país con viñedos. Aporta el 30% de la uva argentina, con 923.367 toneladas Segundo exportador de vinos, con un crecimiento entre el 2003 y el 2011 que alcanzó un 527%. Además posee: • Arraigada tradición vitivinícola • Sanidad natural intrínseca • Presencia de tierras vírgenes o escasamente explotadas • Escasa probabilidad de accidentes climáticos; • Actividad agrícola entre los 450 y 1450 metros sobre el nivel del mar, con producción de vino en los valles: Tulum, Ullúm, Zonda, Perdernal, Calingasta • Expansión de la superficie cultivada con variedades de uva para vinificar de alta calidad enológica; • Excelente relación precio – calidad.

Figura N°90: Tabla de recursos endógenos del vino. Agencia calidad San Juan Fuente:

"Potencialidades turísticas" Lic. María de los Angeles Gómez Fuentealba.

Los datos mencionados demuestran que el departamento de Pocito presenta condiciones que guardan similitud con índices provinciales.

Los vinos sanjuaninos son competitivos en calidad y precio a niveles internacionales, esto resulta de gran importancia si se desea realizar Turismo de Vino y Bodegas como oferta sostenible provincial.

4. Reflexiones finales:

Los conflictos que atraviesa en este momento la RVS, se corresponden con un continuo que va desde la escaza promoción y publicidad, la falta de profesionalismo,

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

desconocimiento e intrusismo, son algunos de los factores que propician el estadio actual del ruta.

Uno de los modos de cambiar de estadio y lograr la madurez en crecimiento que merece la ruta, involucraría la realización de planes que sean producto de la intervención de todos sus agentes, en los cuales la identidad, el paisaje, las creaciones de sanjuaninos, la tradición, el folclore y la innovación dejen de ser complementarios y pasen a ser componentes centrales del producto turístico.

Para que la ruta del vino funcione con una demanda sostenida y como una oferta integrada (cuestiones ya resultas para algunas bodegas a escala regional y nacional), es menester considerar las brechas existentes que impiden su desarrollo.

Dejar en claro la diferencia entre producto vitivinícola y producto turístico de vino y bodegas y comprender que este último requiere medidas de planificación adicional y propia con una estrategia turística de base concreta y consensuada. Estas nuevas concepciones modificarían trascendentalmente el desarrollo local que posee la ruta en la actualidad.

Debe dejarse de conceptuar que el turismo es un complemento del vino u otro tangible, sino que se trata de fenómeno al tiempo que un negocio paralelo, consecuencia de la multiactividad como factor preponderante del mismo. Esta nueva idea requiere acciones diferentes surgidas de la cooperación de los agentes endógenos y exógenos que en ellas intervienen.

El turismo de vino y bodegas en este siglo debe considerarse como otro proceso paralelo a la producción agro-ganadera. Debe considerarse a través del aprovechamiento del atractivo vino y bodega. Esto implica considerarlo como una actividad con atractores, repulsores y motivadores de desplazamiento originados por un recurso tangible o intangible endógeno.

La territorialidad del turismo y el vino son factores a comprenderse como conjunto de lógicas propias de un espacio identitario, local, comunitario y definido por sus agentes, que si bien dependen de exogeneidades, fortalecen sus endogeneidades a partir de acciones de venta planificadas que intentan dar respuesta al turista mundializado.

La gestión adaptativa para el desarrollo endógeno es una propuesta a futuro como estrategia superadora para el desarrollo sostenible.

Este tipo de gestión implica procesos de los cuales se desprenden ciertas dependencias para con factores globales y que requieren intervención revalorizando lo local desde la identidad del destino turístico y cuyas medidas tiendan a lograr la adaptabilidad entre recursos endógenos, agentes de cambio, entre otros, frente a la vorágine propia de los cambios a los que se enfrenta la humanidad en la actualidad, ya sea nuevas tecnologías de la información o las aplicadas a la cultura que se suceden y forman parte de la situacionalidad turística a futuro.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Bibliografía:

Referencias para la realización del proyecto:

ANDER EGGS, E. (1995) Técnicas de investigación Social. 24° Edición. Editorial Lumen. Buenos Aires. Argentina.

CHALMERS, A. (1987) ¿Qué es esa cosa llamada ciencia? Una valoración de la naturaleza y el estatuto de la ciencia y sus métodos. 5° Edición. Siglo XXI Editores.

CHAVARIA, X. (2004) Una aproximación a los estudios de casos desde la práctica. Revista de investigación educativa Vol. 22, n°2 pp.443-458.

DEL VAL CID, C. (2007), "Cap. 8. La entrevista abierta"; "Cap. 9. Tipos de Entrevista", en GUTIÉRREZ BRITO, J., La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones, Thomson Editores, Madrid.

FLYBJERG, B. (2004) Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de casos. Revista REIS.106 pp.33-62.

GOBATO, F. Taller de Tesis II. Sesión 7. Algunas sugerencias para el desarrollo de la guía N°5. GOBATO, F. Taller de Tesis II. Guía 4 para la formulación del proyecto de tesis.

GOSENDE, E. y Martinelli G. (2009). "Capitulo 2 y 5" en Metodología de la investigación y estadística descriptiva. 1a ed. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

GOSENDE, E. (1993) Proyecto de investigación: Imágenes profesionales del psicólogo clínico y el psicólogo laboral: hacia la construcción de un nuevo perfil profesional. UBA. Buenos Aires. Argentina.

GOSENDE, E. (1995) Me recibí ¿y ahora qué hago? El Otro, Revista de divulgación en temas de psicología clínica, Buenos Aires, 13/9/95, p.11.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. Y BAPTISTA LUCIO, P. (2006), "Cap. 12. El inicio del proceso cualitativo", en Metodología de la investigación, McGraw Hill, México.

TAYLOR, S. Y BOGDAN, R. (1992), "Cap. 4. La entrevista en profundidad", en Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación, Paidós Básica, Barcelona.

KUHN, T. (1962) La estructura de las revoluciones científicas.

YACUZZI, E. El estudio de casos como metodología de la investigación: Teoría, mecanismos causales, validación.

Bibliografía de tesis:

ACERENZA, M. (2001) Administración del Turismo. Vol1. Editorial Trillas.

ACERENZA, M. (2007) Desarrollo sostenible y gestión del turismo. Editorial Trillas.

ALBURQUERQUE, F. (2001) La importancia del enfoque del desarrollo económico

local.

ALMIRÓN, A. (2004) Turismo y espacio. Aportes para otros geógrafos del turismo. Geousp. Espaco e tempo. Sao Paulo N°16, pp. 66-180.

ALVAREZ, E. y Grosso, M. (2005) Los caminos del vino: Un caso de enoturismo en Argentina. Mendoza. FFyL. UNC.

AUSTRALIAN GOVERNMENT. Department of Environment and Heritage. (2004), Steps to sustainable tourism.

ARTESI, L. (2000) Turismo, desarrollo local y redes. Revista Aportes y transferencias pp.71-92. Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Argentina.

BARRERA, E. (2009) El turismo rural como estrategia de conservación de la naturaleza, resúmenes del V Congreso Nacional y II Congreso del MERCOSUR sobre manejo de pastizales naturales de Corrientes.

BENI, M. (1993) Sistema de turismo SISTUR. Estudio del turismo frente a la nueva teoría de los sistemas. Estudios y Perspectivas en Turismo, 2(1): 7-26.

BERBINI, B. (2002) El aporte del turismo al desarrollo local condicionantes y posibilidades. Revista Faces Año 8 N° 14.

BERBINI, B. (2007) Desarrollo turístico, actores locales y capital social. Análisis en base a un estudio de caso. Jornada Nacional y 8° Simposio Internacional Acción en turismo. Posadas. Misiones. Argentina.

BERTONCELLO, R. (2010) Conferencia: Investigación y desafíos desde una perspectiva latinoamericana. Congreso de investigación turística. Montevideo Uruguay. 2010

BERTONCELLO, R. (2002) Turismo y Territorio. Otras prácticas, otras miradas. Aportes y trasnferencias pp29-50 ISSN 0329-2045.Universidad Nacional de Mar del Plata. FCEYS. Centro de investigaciones turísticas.

BOTELLO, L. (2010) Los impactos ambientales del turismo como objeto de estudio: el caso de los arrecifes de coral. IV Congreso latinoamericano de investigación turística. Montevideo. Uruguay.

BOURDIEU, P., PASSERON, J. C. CHAMBOREDON, J.C. (1968) El oficio de sociólogo. Presupuestos epistemológicos.

BRUNOTTI, R. (2001) La densitá. Champagne Romane (compiladores: Longobardi et al edición 2009) pp 68-70

BUSTOS CARA, R. (2001) Identidad, turismo y territorios locales, la permanente construcción de valores locales. Revista Aportes y Transferencias 5,1; pp.11-28 ISSN 0329-2045.

CAMMARATA, E. (2006) El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación. CLACSO San Pablo. ISBN 978-987-1183-64-7

CANELL, M. D. (2003) El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa. Título original:

The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. [1976]. Barcelona: Ed. Melusina.

CASTROGIOVANNI, A. (2007) Lugar, no-lugar y entre-lugar, los ángulos del espacio turístico. Rev. Estudios y perspectivas en turismo versión on-line Vol. 16 N°1. ISSN 1851-1732.

CARA, R. (2008) Teoría de la acción territorial. Acción turística y desarrollo. Revista Aportes y tendencias vol. 12, N°1, pp. 87-104. Universidad Nacional de Mar del Plata. Bs. As. Argentina.

CARIPAN, H. (2010) citado en Artículo: Reseña de "EPISTEMOLOGÍA DEL TURISMO ESTUDIOS CRÍTICOS" de Marcelino Castillo Nechar y Alexandre Panosso. Revista: Gestión Turística (14) ISSN 0717-1811.

CARROZZA, A. (2001) Agriturismo, en Scritti di Diritto Agrario. Milano. Italia. CEBRIÁN, A. (2001) Turismo cultural y desarrollo sostenible. España. CIET.REVISTA ESTUDIOS Y PERSPECTIVA EN TURISMO. V14 N°2. 2005.

CLAVÉ, S. Y REVATÉ, F. Compiladores (2007) A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico. Editorial VOC. Barcelona. ISBN 978-987-1183647. Publicación América Latina: Cidade, campo e turismo. CLACSO. Sao Paulo. Brasil.

DERNOI, L. (1991) About Rural and farm tourism. Tourism and recreation research. DOUGLAS, P. (1991) Desarrollo Turístico. Editorial Trillas. Madrid.

DOS SANTOS, R. (2005) Antropología, comunicación y turismo, la mediación cultural en la construcción del espaio turístico de una comunidad de pescadores endógena. SC Brasil. Rev. Estudios y Perspectivas en turismo. V.14, n4 ISSN 1851-1732. BS. AS. Argentina.

DURKHEIM, É. (1895) Les règles de la méthode sociologique. Paris.

FALERO, A. (2010) Turismo y desarrollo: algunos desafíos desde la sociología para pensar el caso uruguayo. IV Congreso latinoamericano de investigación turística. Montevideo. Uruguay.

FABREAU, M. (2010) De la antropología del peregrinar a la antropología en el peregrinar, cuando el peregrino comulga con el turismo. IV Congreso latinoamericano de investigación turística. Montevideo. Uruguay.

FERNANDEZ FUSTER, L. (1985) Introducción a la teoría y técnica del turismo. Editorial Alianza. Madrid.

FIGUEROLA, M. (1985) Tendencias y problemas del turismo actual.

FORNONS, D. (2011) Reseña de publicaciones: en Turismo del vino: análisis de casos internacionales de Javier Medina, Damiá Serrano y Jordi Tresserras. Revista Passos vol. 9 N°4 pp: 691-692

GARCÍA, A. y MALBERTI S. (2006) Desde San Juan hacia la historia. –editorial EFFH. UNSJ. ISBN 950-605-481-9

GETZ, D. y BROWN G. (2006) Critical sucess factors for wine tourism regions: a demand analysis pp. 146-158.

GIRONÉZ, I. et al (2011) Uvas, hombre y vino 1860-1892. Editoral FFHA. Universidad Nacional de San Juan.

GONZALEZ, A. (2004) El anfitrión como actor social en el turismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapan de la Sal en México. Revista de ciencias sociales año III n°105. Universidad de Costa Rica. Costa Rica.

GURRÍA, DI- BELLA, M. El turismo rural sostenible como una oportunidad de desarrollo de las comunidades de los países en desarrollo.

HALL, C. M. (2000) Wine tourism around the world.

HALL, C. M. (2006) Wine tourism research: the state of play. Tourism Review International g (4): pp. 307-332

HALL, C. M. et al, (1997) Wine Tourism and Network Development in Australia and New

Zealand: Review, Establishment and Prospects, International Journal of Wine Marketing, Vol. 9 Iss: 2, pp.5 – 31

HABIB, D. (2006) Plan Federal de Capacitación 2006. Dirección de Calidad y Formación para el turismo. Secretaría de Turismo de la Nación.

JAFARI, J. (1994) La cientifización del turismo. Estudios y perspectivas en turismo. Vol. 3 n°1. Revista CIET: Centro de Investigaciones y estudios turísticos. ISSN 0327-5841.

JAFARI, J. (2005) La cientificación del turismo. Contribuciones a la economía.

JANOSCHKA, M. (2011) Imaginarios del turismo residencial en Costa Rica. Negociaciones de pertenencia y aproximación simbólica de espacios y lugares: una relación conflictiva.

JIMENEZ, A. y SOSA, A. (2005) Cocktail Cancún: impactos del turismo en la comunidad local. Departamento de Turismo Sustentable y Gestión Hotelera. Universidad del Caribe.

KORSTANJE, M. (2008) Lenguaje y código culturales. Revista de Antropología experimental n°8 texto 26 pp. 351-361. Universidad Palermo. Bs. As. Argentina.

LAHERA PARADA, E (2002) Introducción a las Políticas Públicas, FCE, México. Primera parte (pp 13-35)

LEAL RODRIGUEZ, M. (2008) Propuesta de turismo rural para la región andina. Informe IICA. 2008.

LEIPER, N. (1979) The Framework of tourism: Towards a definition of tourism. Annals of Tourism Research.

LEY NACIONAL DE TURISMO N°25.997. Diciembre de 2004, promulgada en enero de 2005.

LOPEZ, T. (2010) La articulación de rutas turísticas enogastronómicas como

herramienta de desarrollo de las zonas rurales. IV Congreso latinoamericano de investigación turística. Montevideo. Uruguay.

LOW, S. (2005) Transformaciones del espacio público en la ciudad latinoamericana. Cambios espaciales y productos sociales. Revista Bifurcaciones: Estudios culturales y urbanos. ISSN 718-1132, N°5. Costa Rica.

MADOERY, O. ¿Cómo aproximarnos al Desarrollo Local desde una perspectiva política? MATHIESON & WALL. (1982) Tourism. Economic, Physical and Social Impacts. Longman, uk.

MARX, K. (1959) El Capital Tomo 1. Fondo de Cultura Económica. Edición en Español y reimpresión 1995. España.

MONTECÓN, A. (2008) La experiencia del turismo: un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial. ISBN 978-84-7426977-2. Editorial Icaria. Barcelona.

MOLINA, S. (2000) El Posturismo. Desde los centros turísticos industriales a las Ludópolis. Editorial Tesis económicas profesionales. México.

MORILLO MORENO, M. Turismo Sustentable. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la ULA. Sección de Investigación del CIDE.

NAVARRO, E. (2010) El efecto demostración como indicador de competitividad en los destinos turísticos. Jornadas de Ciencia y Técnica de la UNSJ. San Juan. Argentina.

NAVARRO, E. y GIL, M. (2011) Resumen de trabajos de Jornadas de becarios de la Universidad Nacional de San Juan 2011. UNSJ. ISBN: ISBN 978-950-605-689-6 CDD 378.001

NAVARRO, M. Y SERVETTO, L. (2002) De la identidad en años inciertos o esta incierta identidad latinoamericana. UNSJ. San Juan. Argentina.

NECHAR, M. (2005) Inter, multidisciplina y/o hibridación en los estudios socioculturales del turismo. Revista Pasos vol.13 n°2 pp. 229-243.

NIEVES, R. y otros (2008) ¿Qué hablamos cuando hablamos de turismo residencial? Cuadernos de turismo. ISSN 1139-7861, N°22, pp.101-201.

NORONHA, R. (1979) Social and Cultural dimensions of Tourism: A Review of the Literature it~ English, draft report (to be issued as a World Bank Working Paper).

PASTOR, L. (2009) Otras formas de turismo. Turismo del Vino. Turismo Religioso. Turismo e Naturaleza. Editorial Trillas.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, Introducción al turismo.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1994) Recomendaciones sobre estadísticas del turismo, Naciones Unidas Serie M, N°83, Nueva York.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2007) Plan de Competitividad, Estrategia y Gobernanza en turismo San Juan T-2016. Anexo: Libro Blanco del Turismo en San Juan. Gobierno de la Provincia de San Juan. Ministerio de Turismo y Cultura.

OPPERMANN, M. (1999) Rural Tourism in Soutern Germany. Annals of tourism

research.

POSADA, M. (1999) El espacio rural entre la producción y el consumo: algunas referencias para el caso argentino. EURE. Argentina.

PEFTS. Plan Estratégico Federal de Turismo Sustentable. Argentina 2016, Apéndice B.

POSADA, M. (1999) El espacio rural entre la producción y el consumo, algunas referencias para el caso Argentina. Revista Eure vol. XXV N°75 pp. 63-76 Santiago de Chile. Chile.

SANCHO, A. Introducción al Turismo. OMT (Organización Mundial del Turismo).

SANCHO, A. (2010) Estado de resiliencia: Claves de la capacidad del residente frente a las crisis en los destinos turísticos. IV Congreso Latinoamericano de Investigación turística. Montevideo. Uruguay.

SANTANA, A. (2004) Antropología y turismo (Nuevas hordas, viejas culturas), Barcelona, editorial Ariel S.A.

SANTANA, A. (2009) Antropología del turismo: Analogías, encuentros y relaciones. Editorial Aleph. Sao Paulo.

SANTANA TALAVERA, A. (2000). "O rural como produto turístico: algo novo brilha soBo sol?" En Serrano, Célia; Turini Bruhns, Heloisa y Luchiari, Maria Tereza D.P.(Eds.), Olhares contemporâneos sobre o turismo (pp. 151-170). Campinas (Brasil): Papirus.

SANTANA TALAVERA, A. (2002). "Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: Claves y dilemas desde la antropología social". En Riedl, Mario; Anécio Almeida, Joaquim y Lima Barbosa Viana, Andyara (Eds.), Turismo rural: tendências e sustentabilidade (pp. 13-50). Santa Cruz do Sul (Brasil): Universidade de Santa Cruz do Sul.

SANTANA TALAVERA, A. (2002). Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico. Universidad de la Laguna. Tenerife. España.

SALAZAR, N. (2006) Antropología del turismo en países en desarrollo: Análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. Revista de Turismo. ISSN 179442489. Revista de humanidades vol. 5 pp. 98-128.

SARASA, J. (2000) Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural. Cuadernos de turismo N°6 pp.45-59. Universidad de Murcia. España.

SAUTU, R. (2005) La construcción del marco teórico en la investigación social. Capitulo 1. Manual de Metodología. CLACSO. ISBN: 987-1183-32-1.

SCHLUTER, R. (2003) Turismo una perspectiva empresarial. Capacidad de carga social y cultural. Editorial: Talleres CPC

SIMMEL, G. (1918) The conflict in modern culture. Editorial Peter A. Lawrence. New York.

URRY, J. (1996) O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporáneas.

EDUSC, São Paulo

VAZQUEZ BARQUERO, A. (2005) Las nuevas fuerzas del desarrollo. Editorial: Antoni Bosch Editor. Barcelona. ISBN: 84-95348-16-0I

VAZQUEZ BARQUERO, A. (2005) Desarrollo endógeno y globalización. Universidad Autónoma de Madrid.

VYGOTSKY, L. (1981) Pensamiento y lenguaje. Editorial La Pléyade. Buenos Aires.

WALLINGRE, N. (2005) El turismo como factor de reconversión productiva local en la ciudad de Federación Argentina. Revista aportes y transferencias. Tiempo libre y turismo año 9, vol.1, Universidad Nacional de Mar del Plata.

WALLINGRE, N. (2010) Estado de avance de la construcción del conocimiento del turismo. Aportes de la República Argentina. IV Congreso latinoamericano de investigación turística. Montevideo. Uruguay.

WALLINGRE, N. (2010) Destinos turísticos de reciente desarrollo. Análisis de casos de la República Argentina. IV Congreso latinoamericano de investigación turística. Montevideo. Uruguay.

WEBER, M. (1994) Economìa y sociedad. Fondo de Cultura Econòmica. México.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes