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

Universidad
Nacional
de Quilmes

Begueri Gómez, María Natalia

Incidencias turísticas en las unidades estratégicas de negocio de turismo enológico. Medición a través de indicadores en el Oasis de Tulum, Ullum y Zonda (OTUZ). Provincia þÿ d e S a n J u a n A r g e n t i n a

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:
Begueri Gómez, M. N. (2020). Incidencias turísticas en las unidades estratégicas de negocio de turismo enológico. Medición a través de indicadores en el Oasis de Tulum, Ullum y Zonda (OTUZ). Provincia de San þÿ J u a n A r g e n t i n a . (T e s i s d e m a e s t r í a) . B e r n a l , A r g e n t i n a : U n i v e r s i d a d N a c i
RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes
http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3014

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

María Natalia Begueri Gómez, Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto,
Junio de 2020, pp. 202,
http://ridaa.unq.edu.ar,
Universidad Nacional de Quilmes, Secretaría de Posgrado,
Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo

Incidencias turísticas en las unidades estratégicas de negocio de turismo enológico. Medición a través de indicadores en el Oasis de Tulum, Ullum y Zonda (OTUZ). Provincia de San Juan – Argentina

TESIS DE MAESTRÍA

María Natalia Begueri Gómez

nati.begueri@gmail.com

Resumen

Desde hace varios años, la provincia de San Juan ha producido vinos de muy buena calidad, lo que ha propiciado que sea reconocida no solamente en todo el país, sino también en otras partes del mundo. Debido a ello, numerosas personas han comenzado a frecuentar las bodegas, a fin de conocer como es el proceso de elaboración, degustar y comprar los productos. Esto ha originado un importante crecimiento del turismo tenológico, en gran escala, siendo un factor determinante del desarrollo económico provincial.

La presente tesis, propone instrumentos de mediciones (indicadores) que permitan indagar las incidencias que produce la actividad turística y las bodegas, ya que existe un vacío sobre las relaciones y consecuencias que producen ambas.

Aparentemente se desconocen los efectos del turismo y de las bodegas (considerados como aquellas consecuencias, que siguen los resultados de una causa que la misma produce, en este caso el accionar de las bodegas). Estos efectos pueden ser positivos, tales como: el crecimiento económico y el aumento de fuentes laborales; o negativos, como la contaminación ambiental, la aculturación, entre otros. Por lo tanto, es necesario indagar e investigar, sobre el conocimiento específico de las particularidades, relaciones y dimensiones, acerca de los efectos producidos por la actividad turística, en las bodegas. Es aquí, donde se vinculan, gran cantidad de fuerzas propulsoras del desarrollo endógeno, formadas por diversos elementos, como: la cultura del vino, la gastronomía autóctona, el patrimonio y otras industrias derivadas de la madera, el vidrio, metales, papel, plástico, entre otras.

Con el entrecruzamiento de los factores estudiados, se determinó la incidencia del turismo enológico y las bodegas, en relación a las incidencias que producen, en su mayoría, de tipo medio ambiental y económico. Esto afecta, directa e indirectamente, el desarrollo turístico

endógeno del Oasis de Tulum-Ullum- Zonda y la competitividad. La conclusión de este estudio, permitió generar instrumentos de medición que permitan ampliar y profundizar el conocimiento actual, para conocer y comprender, las incidencias del turismo del vino y las bodegas y los efectos en la comunidad receptora.
Palabras claves: desarrollo, turismo enológico, indicadores, medición, incidencias.

Abstract

From some years, the province of San Juan has been producing wines of great quality. This has caused that the province is well-known for its wines not only in different parts of the country but also, around the world. Because of this, many people have been attracted to the wine´s world. As a result, they have begun to visit wineries to not only learn about the wine making process but also, taste the different kinds of wine and buy them. This has produced an increase in the development of enological tourism.

Being a decisive factor for the economic development of the province. The thesis proposes measuring instruments (quality indicators) in order to look into the incidences of the tourist activity and the wineries, due to the existence of an empty as regards the relations and consequences that both produce in relation to the economy, society, culture and environment.

Apparently, the effects of tourism and wineries are unknown (consider them as those consequences that follow the results of a cause that the same produce, in this case the run of the wineries). These effects can be positives such as: economic growth and the increase in the source of employment; or negative like the environmental pollution, acculturation, among others. Therefore, It is necessary look into the specific knowledge related to the peculiarities, relations and the deepest dimensions referred to the effects that are produced for the tourist activity in the wineries. In this point is where the great amount of impulsive forces of the endogenous development , formed by a variety of elements such as : the wine culture, native gastronomy, heritage and others industries derive from the wood, glass, metals, paper, plastic, among others.

Through the intertwined of the studied factors, it was determined the incidences of enological tourism and wineries which is meaningful in relation with the effects that produces. Most of them are environmental and economic which affect directly and indirectly the touristic endogenous development of the Oasis of Tulum-Ullum-Zonda.

The conclusion of this study allowed the development of measure instruments that permit increase and go into details the current knowledge and understand, the incidence of enotourism and wineries in relation with the enological industry and its effect in the receptive communitive.
Keywords: development, enological tourism, indicators, incidences, measure.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo

Tesis presentada para obtener el título de Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo. Orientación empresas turísticas.

Incidencias turísticas en las unidades estratégicas de negocio de turismo enológico. Medición a través de indicadores en el Oasis de Tulum, Ullum y Zonda (OTUZ). Provincia de San Juan – Argentina

Autor: Esp. Begueri Gómez, María Natalia

Directora: Dra. Cisella Navarro, Erica

Co-Director: Dr. González, Rodrigo

2020

Dedicatoria

A mi madre, *por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por su tiempo para leer la tesis y aconsejarme en cuanto a la redacción y desarrollo de mi trabajo de maestría, por ser un ejemplo de superación, fortaleza, dedicación y responsabilidad.*

A mi padre, *quien siempre creyó en mí y me alentó a seguir formándome y creciendo profesionalmente.*

A mi esposo*, por su amor, respeto, compañía y comprensión. Por enseñarme a enfrentar las adversidades con risa y paciencia. Por ayudarme a luchar por mis sueños.*

A mis hermanos *quienes me aconsejaron y me incentivaron en la realización de esta maestría.*

A ***Dios*** *por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para alcanzar mis metas, por llenarme de fuerza y valor para alcanzar mis objetivos.*

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo.

Gracias a mis padres, hermanos y esposo por haberme ayudado y alentarme a no bajar los brazos. Por haber leído una y mil veces el trabajo y brindarme sus opiniones.

Me gustaría expresar mi agradecimiento a todos los profesores que tuve durante la Maestría, dado que me brindaron sus conocimientos con una gran generosidad y me ayudaron a crecer en mi formación y mejorar.

A mi directora y co-director de tesis, por su motivación y apoyo continúo.

A los dueños de las bodegas que me abrieron sus puertas, permitiéndome hacer las fichas de relevamiento.

A la población local por abrirme la puerta de sus casas y responder mis encuestas de forma tan caritativa.

Al Ministerio de Turismo de la provincia de San Juan, por brindarme información estadística y sobre la ruta del vino de la provincia.

A la Universidad de Quilmes por responder a todas mis inquietudes y permitirme realizar esta maestría.

Índice

Introducción……... Pág. 15

Organización del Trabajo……... Pág. 17

Problema de investigación, objetivos y justificación…… Pág. 18

Hipótesis o supuestos……. Pág. 23

Metodología……... Pág. 23

CAPITULO I. ASPECTOS ONTOLOGICOS: ESTADO DEL ARTE Y MARCO REFERENCIAL Pág. 30

1.1 Estado del Arte del turismo enológico…….……... Pág. 31

1.2 Factores enológicos en Europa y Argentina…..……..…… Pág. 36

1.2.1 En Europa…… Pág. 36

1.2.2 En Argentina…… Pág. 39

1.2.3 Diferencias en los factores en Europa y Argentina……. Pág. 41

1.3 Enfoque del turismo enológico en Argentina …….……..... Pág. 44

1.4 Factores enológicos en la provincia de San Juan……..…….. Pág. 50

1.5 Balance ……...……... Pág. 54

CAPÍTULO II. ASPECTOS EPISTEMOLOGICOS: MARCO TEORICO Pág. 55

2.1 Perspectivas del Turismo enológico…….…. Pág. 56

2.1.1. Desarrollo turístico endógeno y competitividad…..……. Pág. 56

2.1.2. Sistema turístico y turismo experiencial..……. Pág. 58

2.2 Categorías analíticas…… Pág. 69

2.2.1 Unidad Estratégica de Negocio...…… Pág. 69

2.2.2 Competitividad……...…… Pág. 70

2.2.3 Indicadores…….....…… Pág. 70

2.2.4 Incidencias…….....…… Pág. 72

2.2.5 Capacidad de Carga……...…… Pág. 74

2.3 Modelo Sistémico de Turismo enológico…… Pág. 75

2.4 Balance…… Pág. 78

CAPITULO III. OFERTA Y DEMANDA TURISTICA ENOLOGICA EN EL OTUZ Pág. 79

3.1 Características regionales del enoturismo……... Pág. 80

3.2 Caracterización del área de estudio……..……...……..... Pág. 82

3.2.1 Aspectos físicos y naturales……..……... Pág. 84

3.2.2 Aspectos socioeconómicos…...……... Pág. 86

3.2.3 Aspectos institucionales…….. Pág. 87

3.3 Turismo enológico en San Juan……...……... Pág. 88

3.3.1 Definición de la oferta de las UEN enoturísticas en San Juan…….... Pág. 89

3.3.2 Perfil del residente ……..… Pág. 97

3.3.3 Perfil del visitante ……..… Pág. 99

3.4 Balance ……...…… Pág. 100

CAPITULO IV. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS UEN Pág. 101

4.1 Competitividad empresarial…… Pág. 102

4.2 Trabajo de campo …….……..……... Pág. 107

4.3 Observaciones detectadas en las UEN……..……. Pág. 117

4.4 . Balance ……...……... Pág. 118

CAPITULO V. DIAGNOSTICO DE LAS INFLUENCIAS Pág. 119

5.1 Análisis de las incidencias negativas producidas por el turismo enológico Pág. 120

5.2 Análisis de los datos obtenidos……..……..... Pág. 121

5.3 Actitud de la comunidad local con respecto al turismo enológico…….. Pág. 123

5.4 Incidencias generadas por el turismo enológico……...…….. Pág. 124

5.5 Síntesis de influencias turísticas detectadas…… Pág. 126

5.6 Estrategias de mejora para la creación de una propuesta enoturística…... Pág. 128

5.7 Balance ……...……..…….. Pág. 130

CAPITULO VI. LINEAMINETO ESTRATEGICOS PARA LAS BODEGAS Pág. 131

6.1 Perfil del enoturista……...…….……. Pág. 132

6.2 Plan de indicadores sistémicos para las UEN enoturísticas del Oasis de Tulum-Ullum-Zonda Pág. 133

6.2.1 Plan de comunicación de indicadores enoturísticos.…..……... Pág. 135

6.3. Corolario ……..……. Pág. 138

6.4 Recomendaciones finales ……..……. Pág. 142

Bibliografía…… Pág. 144

Anexos ……..…… Pág. 155

Encuestas……. Pág. 156

Tabla……. Pág. 161

Fotos de las bodegas……..…… Pág. 173

Índice de Ilustraciones y Cuadros

Mapas

Mapa N° 1. Oasis Tulum-Ullum-Zonda. Fuente: MTCSJ…… Pág. 25

Mapa N° 2. Principales bodegas de Europa. Fuente: BMV……..……. Pág. 38

Mapa N° 3. Climas en el mundo. Fuente: Aprender del vino…...…..……... Pág. 42

Mapa N° 4. Latitud para un buen vino. Fuente: Cata de vino…...…..……..... Pág. 43

Mapa N° 5. Valles vitivinícolas. Fuente: Ortiz, M……...……. Pág. 45

Mapa N° 6. Caminos del vino de la provincia de Mendoza. Fuente: CVA.…..... Pág. 46

Mapa N° 7. Caminos del vino de la provincia de Córdoba. Fuente: CVA...……. Pág. 47

Mapa N° 8. Caminos del vino de la provincia de Neuquén. Fuente: CVA……... Pág. 47

Mapa N° 9. Caminos del vino de la provincia de La Rioja. Fuente: CVA…… Pág. 48

Mapa N° 10. Caminos del vino de la provincia de Rio Negro. Fuente: CVA...… Pág. 48

Mapa N° 11. Caminos del vino de la provincia de Catamarca. Fuente: CVA...… Pág. 49

Mapa N° 12. Camino del vino de la provincia de San Juan. Fuente Google Map Pág. 49

Mapa N° 13. Caminos del vino de la provincia de Salta. Fuente: GPSJ..... Pág. 50

Mapa N° 14. Región de Cuyo. Fuente: Google M……. Pág. 80

Mapa N° 15. Provincia de San Juan y OTUZ. Fuente: Guardia y Navarro…….. Pág. 83

Mapa N° 16. Valles vitivinícolas de San Juan. Fuente: Wine of Argentina…….. Pág. 84

Mapa N° 17. Mapa físico-político de la provincia de San Juan. Fuente: ASSJ…. Pág. 85

Mapa N° 18. Ruta del vino provincia de San Juan. Fuente: MTCSJ..…..…… Pág. 88

Mapa N° 19. Bodegas ubicadas en el valle Tulum, Ullum y Zonda. Fuente: CV. Pág.97

Gráficos

Gráfico N° 1. Demanda turística en la provincia de San Juan. Fuente: MTCSJ... Pág. 26

Gráfico N° 2. Demanda turística en la provincia de San Juan por mes y por zona. Fuente: MTCSJ..... Pág. 27

Gráfico N° 3. Demanda turística en la provincia de San Juan por día y por zona. Fuente: MTCSJ..... Pág. 28

Gráfico N° 4.Ocupación de residentes interesados en el enoturismo.Fuente: EP.. Pág. 98

Gráfico N° 5. Bodegas visitadas en el OTUZ. Fuente: EP…..…… Pág. 107

Gráfico N°6. Actividad a la que se dedica. Fuente: EP…..……..……..….. Pág. 108

Gráfico N° 7. Edad de los encuestados. Fuente: EP…..…...……..…….. Pág. 109

Gráfico N°8. Forma en la cual viaja. Fuente: EP…..…..……..…..……... Pág. 109

Gráfico N°9. Estadía en la provincia. Fuente: EP…....…….... Pág. 110

Gráfico N°10. Lugar de procedencia. Fuente: EP…..…….…….. Pág. 110

Gráfico N° 11. Departamento en el que vive. Fuente: EP…..…… Pág. 111

Gráfico N°12. Lugar de procedencia turista internacional. Fuente: INDEC…..... Pág. 112

Gráfico N°13. Promoción del turismo realizada por gobierno municipal. Fuente: EP…….. Pág. 112

Gráfico N°14. Comunicación entre la bodega y la comunidad local. Fuente: EP. Pág. 113

Gráfico N°15. Participación de la comunidad en la planificación turística. Fuente: EP…….. Pág. 113

Gráfico N° 16. Motivo del viaje. Fuente: EP…..……... Pág.114

Gráfico N° 17. Motivo de visita a la bodega. Fuente: EP…..…… Pág.115

Gráfico N°18. Perfil enoturista de acuerdo a Charters y Ali-Knight. Fuente: EP. Pág. 116

Gráfico N° 19. Servicios ofrecidos en la bodega. Fuente: EP…...…..…… Pág. 116

Gráfico N° 20. Ventaja comparativa y competitiva en la bodega. Fuente: EP….. Pág. 118

Gráfico N°21. Producción de impactos negativos en la comunidad. Fuente: EP.. Pág. 120

Gráfico N° 22. Influencias negativas producidas por las bodegas. Fuente: EP…. Pág. 120

Tablas

Tabla N°1: Análisis de Bodegas del valle de Tulum-Ullum-Zonda. Fuente: EP.. Pág. 26

Tabla N°2: Presentación de categorías. Fuente: EP……..…….. Pág. 125

Tabla N°3: Categorías aplicadas. Fuente: EP……..……... Pág. 126

Imágenes

Imagen N° 1: Cerámica griega. Fuente: Morala, Salustiano……..……... Pág. 37

Imagen N° 2: Bodega Merced del Estero. Fuente: Web de la bodega……... Pág. 91

Imagen N° 3: Museo Graffigna. Fuente: Web de la bodega...……... Pág. 92

Imagen N° 4: Bodega La Guarda. Fuente: CV...…….. Pág. 93

Imagen N° 5: Bodega Fabril Alto Verde. Fuente: EP…....……... Pág. 94

Imagen N° 6: Bodega Viñas de Segisa. Fuente: EP…....……... Pág. 95

Imagen N° 7: Bodega Las Marianas. Fuente: EP.....…….. Pág. 95

Imagen N° 8: Bodega Callia. Fuente: EP…..…..……... Pág. 96

Esquemas

Esquema N° 1: Modelo teórico de enfoque estructural de Beni. Fuente: Beni, C. Pág. 59

Esquema N° 2: Modelo de Ritchie y Crouch. Fuente: Ritchie, J y Crouch, G….. Pág. 60

Esquema N°3: Modelo de competitividad empresarial para el sistema enoturístico del OTUZ. Fuente: EP…...……...…….. Pág. 77

Esquema N°4: Categorías Analíticas. Fuente: EP……. Pág. 78

Nómina de Abreviaturas

- *ASSJ:* Atlas Socioeconómico de San Juan
- *BMV:* Bodega Murillo Viteri
- *COVIAR*: Corporación Vitivinícola Argentina
- *CV:* Caminos del Vino
- *CVA:* Caminos del Vino de Argentina
- *DETE*: Desarrollo Económico Territorial Endógeno
- *DO*: Denominación de Origen
- *EP:* Elaboración Propia
- *GPS:* Gobierno de la Provincia de Salta
- *INDEC*: Instituto Nacional de Estadística y Censo de la República Argentina
- *INTA*: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
- *INV:* Instituto Nacional Vitivinícola
- *MTCSJ:* Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia de San Juan
- *OMT:* Organización Mundial del Turismo
- *OTUZ*: Oasis Tulum- Ullum- Zonda
- *RAE*: Real Academia Española
- *UEN*: Unidad Estratégica de Negocio

INTRODUCCIÓN

Introducción:

La provincia de San Juan, de relieve montañoso y clima templado-seco, está situada en la región de Cuyo. La población se agrupa en oasis, encontrándose entre los más importantes el oasis de Tulum-Ullum-Zonda.

Las bodegas situadas en estos oasis, hacen varios años vienen produciendo vinos de muy buena calidad. Muchos de ellos han sido premiados por sus cualidades, tal es el caso de los vinos: Mil vientos (bodega Merced del Estero), Graffigna Grand Reserve Malbec (bodega Graffigna) y Sagrado El Pedernal (bodega Finca las Moras), los cuales fueron premiados en el Desafío Federal, durante el año 2017. En el año 2016, se desarrolló el Japan Wine Challenge (el desafío de vinos en Japón), oportunidad en la cual, el vino Pyros Malbec, obtuvo el máximo galardón, posicionándolo como el mejor del mundo. Esto ha permitido, que la provincia sea reconocida, no solamente en toda la Argentina, sino también en diversas partes del mundo. A partir de estos hechos, gran cantidad de personas han comenzado a visitar distintas bodegas, a fin de conocer: cómo es el proceso de elaboración del vino, degustar los productos que ofrecen y poder comprar los diversos vinos ofrecidos por ellas. Esto ha impulsado un crecimiento notable en el turismo enológico, el cual es un factor, que juega un gran papel en el desarrollo económico de un lugar, ya que vincula una amplia variedad de elementos, como son: madereras, cultura del vino, cultura local, gastronomía autóctona, patrimonio cultural y natural, entre otros.

Esta tesis parte de la indagación de las incidencias turísticas producidas en las unidades estratégicas de negocio de las bodegas y de la importancia de caracterizar la evolución del producto turístico y los mercados reales y potenciales del turismo enológico, en el OTUZ (Oasis Tulum-Ullum-Zonda), en la provincia de San Juan, Argentina, con el fin de lograr un trabajo que pueda constituirse en un aporte estratégico para el desarrollo endógeno. El entrecruzamiento de estos factores, hizo posible determinar, sí el turismo enológico en conjunto con las bodegas, a través de las diferentes incidencias que producen, inciden en el desarrollo turístico endógeno de dicho oasis, y en la competitividad empresarial de las UEN enoturísticas, afectando directa o indirectamente a la población local, la cultura, la economía y al medio ambiente.

Así mismo, el conocimiento sobre la producción de incidencias, por parte de las bodegas y la relación existente entre los turistas y la comunidad local, podrían

determinar estrategias para la mejora de la competitividad empresarial de las UEN enoturísticas, lo cual afectaría el desarrollo turístico endógeno. A través del uso sustentable de los recursos, se puede promover una mejora en la calidad de vida de la comunidad local, favoreciendo la prestación de servicios turísticos.

Organización del Trabajo

El siguiente trabajo de tesis, está compuesto por 202 páginas de trabajo desarrollado. En las mismas se encuentran la introducción y seis capítulos. En la introducción se plantea la justificación, el problema a investigar, los objetivos, marco teórico, antecedentes de proyecto, hipótesis del trabajo y la metodología utilizada.

En el primer capítulo se hace una revisión a la historia de las bodegas primeramente en Europa y luego en Argentina. Posteriormente se desarrolla un enfoque referido a la competitividad empresarial del turismo enológico en la provincia de San Juan

En el segundo capítulo se encauza una revisión literaria sobre las incidencias turísticas del enoturismo en la sociedad. Para poder abordarlas en detalle se analizó el concepto de desarrollo endógeno, desarrollo local, competitividad, así mismo se hace mención al sistema turístico, turismo experiencial y turismo enológico. Dentro de este capítulo se trabajaron diferentes categorías analíticas que formaron una parte fundamental del trabajo como son las Unidades Estratégicas de Negocio, la competitividad empresarial, las incidencias, la capacidad de carga e indicadores.

En el tercer capítulo, se realiza una revisión de las características de la región de Cuyo en cuanto al enoturismo. Posteriormente se realiza una caracterización del área de estudio y del perfil del turista enológico.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados de la investigación, mediante el análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo. Además se analiza la competitividad empresarial la relación ventaja comparativa con la motivación y la satisfacción de la demanda con las ventajas competitivas.

En el quinto capítulo, se analizan las incidencias negativas de la unidad estratégica de negocio enoturística en la comunidad local, mediante el uso de instrumentos de recolección de datos como encuestas y relevamientos. Además, se crean indicadores y se proponen estrategias de mejorar para reducir las incidencias detectadas.

En el sexto y último capítulo, se presentan indicadores de grupos de interés, un plan de comunicación enoturístico, junto a corolarios y reflexiones finales del trabajo de investigación.

Problema de investigación, objetivos y justificación

1. Problema de investigación:

La actividad turística y las bodegas producen diversas incidencias en los oasis que inciden en el desarrollo turístico endógeno y en la competitividad de manera directa o indirecta, de modo más o menos intenso atribuyendo efectos positivos o negativos a la población, la cultura, la economía y el ambiente.

En el caso del análisis del oasis de Tulum-Ullum- Zonda surgieron los siguientes interrogantes:

- ¿Qué tipo de características presentan las bodegas del OTUZ?,
- ¿Cómo es el perfil de la demanda de las UEN enoturísticas?,
- ¿Cuáles son los factores de la competitividad empresarial de las UEN enoturísticas?,
- ¿Cuáles son las incidencias socio-económicas y con qué instrumentos pueden medirse?,
- ¿Qué lineamientos pueden implementarse para la mejora de la competitividad?.

Teniendo en cuenta estos interrogantes se delimitó la formulación del problema.

Si se observa las incidencias turísticas producidas en las unidades estratégicas de negocio de las bodegas se vislumbra que a escala global estas incidencias pueden ser positivas, tales como: el crecimiento económico y el aumento de fuentes laborales, o negativas, como la contaminación ambiental, la aculturación, entre otros. Por lo tanto, es necesario indagar e investigar, sobre las incidencias que se producen en las unidades estratégicas de negocio *turismo enológico*. Es aquí, donde se vinculan una gran cantidad de fuerzas propulsoras del desarrollo endógeno, formadas por diversos elementos, como son: la cultura del vino, la gastronomía autóctona, el patrimonio, entre otras. Por lo tanto

se requiere generar instrumentos de medición que permitan ampliar y profundizar el conocimiento actual, para conocer y comprender, las incidencias del turismo del vino en relación a la industria enológica y los efectos en la comunidad receptora.

El abordaje metodológico que se utilizó es del tipo descriptivo, que consiste en la búsqueda especifica de las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Es decir mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Las unidades de análisis, fueron el campo del turismo enológico en el Oasis de Tulum – Ullum-Zonda, teniendo en cuenta dentro del mismo el comportamiento de los sujetos del turismo enológico (turistas y residentes) y las influencias que producen las bodegas del oasis de Tulum-Ullum-Zonda. El entrecruzamiento de datos, permitirá evaluar los aspectos positivos de este tipo de turismo, así como los probables efectos negativos. Esto permitió generar indicadores sintéticos por factores, de incidencia económica, socio-cultural, ambiental y factores en general para las unidades estratégicas de negocio enológico, para el área de estudio, que pueden servir como estrategia de mejora. Esto posibilitaría agregar valor a la oferta turística enológica actual, teniendo en cuenta los desafíos planteados y potenciando la equidad de los circuitos económicos.

2. Objetivos

General:

Estudiar las incidencias turísticas en las unidades estratégicas de negocio enológico del OTUZ a los efectos de proponer instrumentos de medición que optimicen la competitividad empresarial en el oasis Tulum-Ullum-Zonda en la provincia de San Juan-Argentina.

Específicos:

- Caracterizar las unidades de negocio en el OTUZ.
- Definir la demanda turística a partir del perfil de los visitantes.

- Indagar sobre los factores de la competitividad empresarial de las UEN enoturísticas.

- Realizar un diagnóstico sobre las incidencias que producen las UEN enoturísticas sobre la economía, sociedad, cultura y ambiente.

- Proponer lineamiento de mejora para la competitividad de las UEN.

3. Justificación de la investigación

Existe un incipiente estado de desarrollo del conocimiento sobre las incidencias del fenómeno turístico en las bodegas por lo que fue importante y práctico crear indicadores capaces de mitigar las incidencias que producen las bodegas y la actividad turística, en el OTUZ (oasis de Tulum-Ullum-Zonda).

En la actualidad, se destacan nuevas tendencias en la forma de hacer turismo, una de ellas es el turismo rural. El cual se ha potenciado, debido a un cierto alejamiento del principal binomio sol y playa, influido por la segmentación de los periodos vacacionales, a lo largo del año, en pequeñas estancias, como por ejemplo el aumento de feriados largos y puentes a partir del año 2010.

En los últimos años, se vislumbra un incremento considerable de turistas, con respecto al interés por la naturaleza. Esto ha propiciado mayor contacto con sitios naturales y culturales, y por lo tanto nuevas formas turísticas, como por ejemplo el enoturismo. Como consecuencia de estos incrementos, en cuanto a los intereses de los turistas, se ha comenzado a desarrollar diversas ofertas turísticas capaces de satisfacer esos nuevos deseos y necesidades de la demanda de turismo de interés especial.

A continuación se presentan una serie de preguntas que han orientado el desarrollo de la investigación:

¿Qué incidencias provocan estas nuevas formas de hacer turismo?

¿Con qué instrumentos se pueden medir las incidencias potenciales en las bodegas que ofrecen visitas guiadas en el OTUZ?

¿Son los indicadores sistémicos por factores instrumentos válidos para mitigar las incidencias de la actividad turística y de las bodegas?

¿Cómo es la forma en la que las bodegas turísticas actúan a fin de mejorar el servicio turístico brindado?

Las actividades que plantea la tesis, se encuentran dentro del enfoque del desarrollo turístico endógeno y la competitividad, ya que se trata de una forma de turismo temático, en la que se combina el turismo rural con el proceso de elaboración del vino y todo su entorno como eje fundamental. Este tipo de turismo, surge a partir de la búsqueda de nuevas experiencias, unidas a la necesidad de las bodegas por diversificar sus líneas de negocios y aumentar sus ventas (Hernández, 2010). Se ha constituido en los últimos años, en una actividad indispensable, tanto para los nuevos proyectos vitivinícolas, como para las bodegas más tradicionales de las distintas regiones del país. A la vez que da lugar a la valoración de la vida tradicional, de las diferentes regiones vitivinícolas (sus costumbres, gastronomía, patrimonio cultural), brinda a las bodegas, la oportunidad de comercializar sus productos de manera directa, proporcionando una experiencia al turista, que genera reconocimiento de marca y fidelización, tanto a nivel nacional como internacional (Hernández, 2010).

Los ejes fundamentales para conceptualizar el turismo enológico son:

- Una estrategia de los destinos para desarrollar atractivos vinculados al sector y formar parte de la oferta e imagen turística.

- Un determinante de comportamiento del consumidor, ya que todos tienen respuestas diferentes, ante vivencias similares.

- Una oportunidad que tienen las bodegas, para formarse comercialmente ante los consumidores.

De lo anteriormente señalado, se puede decir que el enoturismo, es una práctica turística, que tiene como principal motivador al vino y a todo su entorno, en el que predomina el área rural. Al mismo tiempo, presenta una oportunidad de desarrollo para la región donde se localiza el viñedo y permite revalorizar el patrimonio, mejorar su infraestructura y diversificar la economía local (Bozzani, 2012).

La provincia de San Juan, no es ajena a este progresivo desarrollo del turismo enológico. El cual como se mencionó antes, trae muchas ventajas, como por ejemplo: favorecer el desarrollo turístico endógeno del lugar, mejora la productividad de las industrias, la creación de puestos laborales, mayores ventas en las bodegas y la creación de negocios locales. Al tener gran cantidad de visitantes en las bodegas, crecen negocios locales a fin de asistir y dar solución a las necesidades de esos turistas. Sin embargo, el turismo enológico y las bodegas también producen desventajas como accidentes laborales, mala promoción, deficiente comunicación, entre otros.

Motiva esta tesis, el desconocimiento de las incidencias que produce la actividad turística y de las bodegas en las unidades de negocio ubicada en las bodegas del oasis de Tullum-Ullum-Zonda, y su relación con el desarrollo local. Se propone su realización, a fin de conocer y comprender lo que está sucediendo, con relación a la industria enológica y poder mitigar estas incidencias producidas a fin de que exista un equilibrio entre el desarrollo endógeno, la comunidad local, la demanda y la competitividad.

Esto sería beneficioso para las bodegas, dado que a través de la investigación se identificarán distintos aspectos, positivos y negativos, que son consecuencia directa de la actividad turística y de las bodegas. Esto permitirá realizar mejoras en los servicios ofrecidos por las mismas, como también implementar indicadores, a fin de minimizar los puntos débiles o las resultantes negativas, en pos de mejorarlas. Además, la tesis podría ser un aporte metodológico a otras investigaciones similares, que trabajen las temáticas de unidades estratégicas de negocio, desarrollo endógeno y turismo enológico. Estas podrán tomar diversos conceptos trabajados en la misma, como así también tomarla como punto de partida y profundizar la temática.

Las razones y criterios mencionados, muestran la necesidad, cuanto más, la importancia de haber investigado sobre la temática seleccionada, a fin de hacer posible que los resultados teórico-prácticos obtenidos, puedan contribuir con las soluciones requeridas por las comunidades de base, en las cuales se desarrolla el turismo enológico del oasis.

Hipótesis

Hipótesis sustantiva

La incidencia de las UEN enoturísticas y su relación con las acciones que realizan turistas y residentes, deberían ser caracterizadas para poder establecer lineamientos de mejora competitiva.

Hipótesis de trabajo:

Definir el o los perfiles del turista enológico del oasis contribuirá con la caracterización de las incidencias en las unidades estratégicas de negocio.

a) La identificación de los factores de incidencia de las UEN permitirían establecer relaciones entre las distintas variables estudiadas.

b) Indagar sobre la actitud de la comunidad local con respecto al turismo enológico proporcionará el nivel de aceptación de este tipo de turismo por parte de la comunidad de base.

c) Evaluar los resultados permitirá establecer estrategias que tiendan a la mejora mediante la determinación del tipo y nivel de desarrollo del turismo enológico y su comparación con el desarrollo endógeno de las comunidades.

Metodología

1 Tipo y nivel de la investigación

Con respecto al nivel de diseño de la investigación es intermedio se tuvo en cuenta la profundidad de los conocimientos que existen en el terreno de estudio. El mismo se basó en el diseño de integración de métodos cualitativos y cuantitativos. Incluye como procedimientos: recolectar, analizar e integrar los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa en un estudio para comprender un problema en específico.

Las ventajas al usar este método son:

- Perspectiva más amplia y profunda
- Incrementa la confianza

- Frecuencia, amplitud, magnitud, generalización (cuantitativa)
- Profundidad, complejidad y comprensión (cualitativa)
- Mayor fidelidad del instrumento

Con respecto al tipo de investigación el mismo es de tipo descriptiva dado que consiste en la búsqueda especifica de las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989), Es decir mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

2 Unidad de análisis y relevamiento

Las unidades de análisis que componen el universo de visiones en esta investigación fueron seleccionadas a través del campo del turismo enológico en el OTUZ. En cuanto a las unidades de relevamiento, estas fueron elegidas a partir de una muestra de los emprendimientos enoturísticos de dicho oasis. En total fueron 7 de 14 bodegas pertenecientes a la ruta del vino al momento de hacer la investigación.

La información relevada fue otorgada por los dueños, operarios, los guías turísticos y administrativos de los establecimientos, quienes accedieron a brindar las respuestas solicitadas.

El relevamiento se desarrolló a través de fichas, encuestas y entrevistas, tanto a residentes como a turistas. De los datos obtenidos se pudo interrelacionar la teoría con la práctica.

Las unidades de relevamiento fueron las unidades estratégicas de negocio de algunas bodegas pertenecientes a la ruta del vino provincial. Esta ruta al momento de realizar la investigación estaba formada por 14 bodegas, esta cantidad en la actualidad creció a 21 bodegas, las cuales se encuentran distribuidas en 8 departamentos, a lo largo de 520 km. Los establecimientos vitivinícolas que forman este atractivo turístico, abren sus puertas para mostrar a los visitantes, sus tradiciones y la forma en la cual elaboran sus vinos. Además ofrecen degustaciones de diferentes varietales y posibilitan su posterior compra.

De la totalidad de bodegas que forman parte de la ruta enoturística se relevaron las bodegas pertenecientes al Oasis de Tulum-Ullum-Zonda (OTUZ). Esto incluyó un muestreo probabilístico aleatorio simple. En el mismo, se seleccionaron las 7 bodegas más significativas del OTUZ, pertenecientes a la ruta del vino provincial.

Mapa N°1: Oasis Tulum-Ullum-Zonda. Fuente: Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia de San Juan (MTCSJ) (2017)

Las bodegas se analizaron a través del uso de fichas de relevamiento. En la Tabla N° 1, se puede ver que las fichas están formas por dos partes: una referente a los datos de la bodega como Nombre, ubicación, dirección web, cantidad de empleados, habilitación de bomberos, etc; y la segunda por las dimensiones de la Sostenibilidad y sustentabilidad. Estas fichas se completaron mediante la realización de entrevistas a personal que trabaja en las bodegas tanto operarios como guías turísticos y a gerentes, durante las épocas de: vacaciones de julio y verano, debido a que son las épocas donde las bodegas reciben mayor cantidad de turistas. La selección se realizó teniendo en cuenta los datos proporcionados por el ministerio de turismo y cultura de la provincia de San Juan. En el gráfico N°1, se puede ver que las épocas de mayor afluencia de turistas en la provincia de San Juan son durante las vacaciones de verano e invierno.

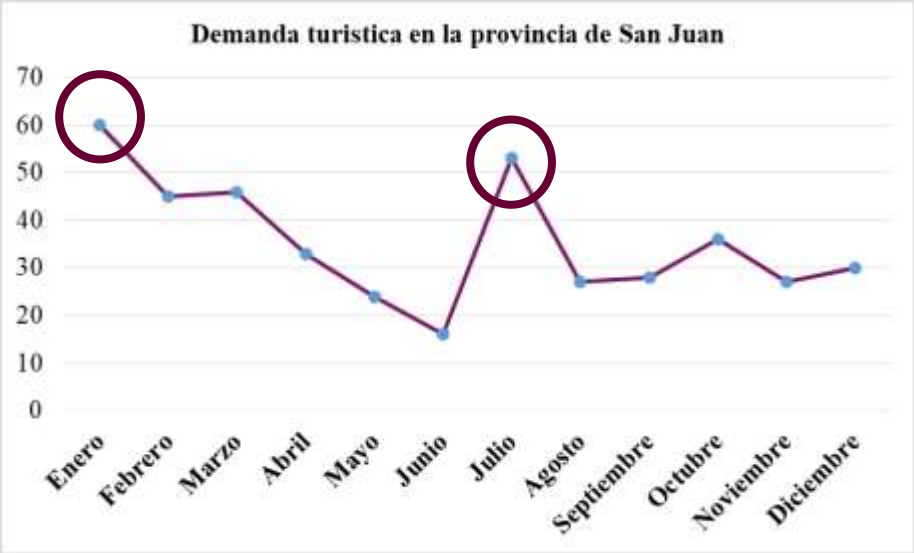


Gráfico N°1: Demanda turística de la provincia de San Juan. Fuente: (MTCSJ) (2018)

Modelo de ficha de relevamiento utilizada:

Análisis de Bodegas del valle de Tulum-Ullum-Zonda				
Nombre de la Bodega:				
Ubicación:				
Dirección web:				
E-mail:				
Año de apertura:				
Cantidad de empleados				
Habilitación de bomberos				
N°1: Factores de sustentabilidad	*N°2: Incidencias económico*	*N°3: Incidencias socioculturales*	*N°4: Incidencias medioambientales*	*N°5: Turismo sustentable*
Capacidad de carga	Incidencia económica de turismo enológico en la comunidad local	Incidencias socioculturales positivos y negativos produce este tipo de turismo en la comunidad local	Incidencias ambientales (contaminación, deterioro, riesgos, etc.	Propuestas para el cuidado y la mejora.

Tabla N° 1: Análisis de Bodegas del valle de Tulum-Ullum-Zonda. Fuente: Elaboración propia (EP, 2018)

Se realizaron 100 encuestas, con un tipo de muestreo aleatorio, tanto a turistas como a residentes que se localizaban en las bodegas, y en sus cercanías, a fin de conocer sus opiniones en cuanto a: al servicio ofrecido por las bodegas, la comunicación de la bodega con la comunidad, los incidencias percibidas, la relación entre la comunidad

local y los turistas, etc. La elección del tamaño de la muestra estuvo determinada por un análisis que se realizó por la cantidad de demanda que recibió la provincia por mes y por zona (Gráfico N° 2), y la cantidad de turistas, visitantes y excursionistas por día y por zona (Graáfico N°3). En el gráfico "Demanda por zona y por meses", se puede ver que la zona correspondiente de Tulum, Ullum y Zonda, es la zona o área que menor cantidad de turistas tuvo alrededor de 2959 personas por mes. Las zonas que mayor cantidad de turistas, visitantes y excursionistas tuvieron por mes fueron Calingasta Valle Fértil. La demanda que tuvo esta zona fue de alrededor de 16000 personas.

Gráfico N°2: Demanda turística de la provincia de San Juan por mes y por zona. Datos: Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia de San Juan (MTCSJ) (2018).

Con respecto a la demanda por zona y por día en el gráfico N° 3 se puede ver que el área de Tulum, Ullum, Zonda tuvo alrededor de 100 personas por día. Seguido del área de Jáchal con un total de 280 personas por día, Iglesia con un total de 370 personas por día y finalmente Valle Fértil y Calingasta con alrededor de 520 excursionistas, visitantes y turistas por día.

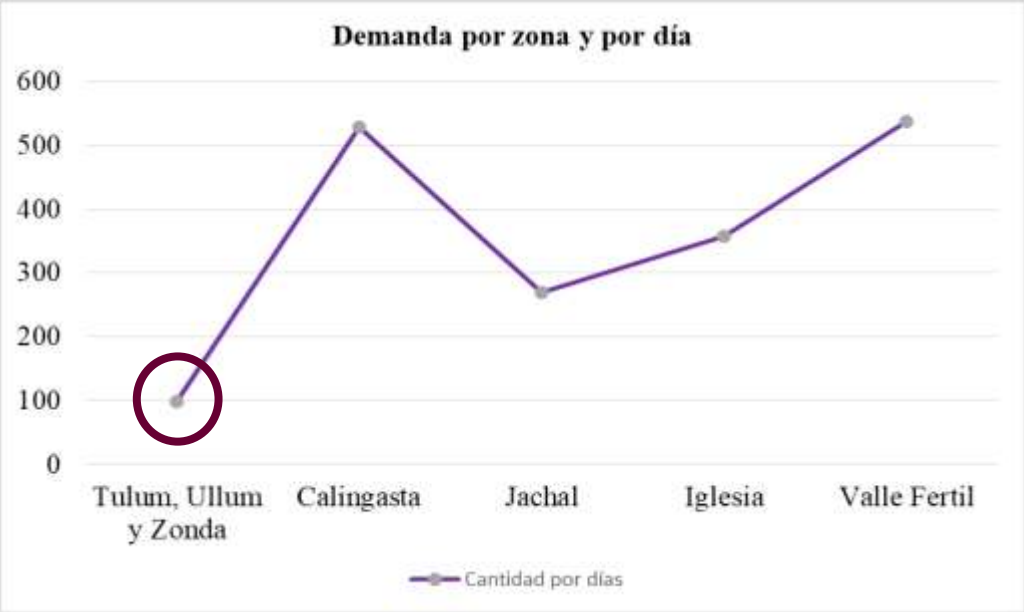


Gráfico N°3: Demanda turística de la provincia de San Juan por día y por zona. Datos: Ministerio de Turismo de la Provincia de San Juan (MTCSJ) (2018).

La unidad de análisis es el campo del turismo enológico de las industrias del Oasis de Tulum-Ullum-Zonda, formado por 15 departamentos, en la provincia de San Juan - Argentina, centrándose en la comunidad, las bodegas y turistas. Para el mismo se tuvo en cuenta las incidencias negativas y positivas, el desarrollo endógeno, la comunidad local, la demanda y las unidades estratégicas de negocio referidas al turismo enológico de las bodegas.

Teniendo en cuenta el tipo de muestra con el que se trabajó, la misma fue de tipo aleatoria estratificada simple basándose en cantidad de turistas que visitan el OTUZ por día. Este tipo de muestra considera categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, motivo por el cual viaja, etc).

Lo que se pretendió con este tipo de muestreo fue asegurarse de que todos los estratos de interés estuvieran representados adecuadamente en la misma.

3 Principales dimensiones de interés

En cuanto a las principales dimensiones de interés con las que se trabajó, se pueden mencionar:

- *N°1: Factores de sustentabilidad*

Dimensión: Capacidad de carga de las bodegas

Procedimiento: Consulta a fuentes primarias y visita a la bodega a fin de ver certificado de habilitación de bomberos, en el consta la capacidad de ocupación.

-*N° 2: Percepción de Incidencias económicos*

Dimensión: Incidencias económica producidas por el turismo enológico en la comunidad local.

Procedimiento: Consulta a los sujetos si las bodegas les traen beneficios económicos.

-*N°3: Percepción de Incidencias socioculturales*

Dimensión: Incidencias socioculturales positivas y negativas que produce este tipo de turismo en la comunidad local

Procedimiento: Realización de encuestas a miembros de la comunidad, a fin de determinar cómo se ve afectada su calidad de vida por este tipo de turismo enológico a su calidad de vida.

-*N°4: Percepción de Incidencias medioambientales*

Dimensión: Incidencias ambientales.

Procedimiento: Encuesta a miembros de la comunidad local sobre contaminación, deterioro, riesgos y vulnerabilidades del paisaje producido por las bodegas.

-*N°5: Turismo sustentable*

Dimensión: Propuestas para el cuidado y la mejora.

Procedimiento: Realización de encuestas a miembros de la comunidad local, y consulta a fuentes secundarias, a fin de visualizar posibles herramientas de mejora.

Los instrumentos utilizados fueron: fuentes bibliográficas, estudio de documentos, encuestas, fichas de relevamiento, etc.

CAPÍTULO I

CAPITULO I: Aspectos ontológicos: Estado del Arte y Marco referencial

El presente capítulo comienza con una revisión de diferentes trabajos académicos referidos al turismo enológico. De esta revisión surge un marco referencial en el que se visualizan una serie de factores que contribuyeron al desarrollo del vino en Europa y en Argentina, y a las características que el mismo posee. Seguidamente se hace la comparación de las diferencias existentes en los factores enológicos de Europa y Argentina. Finalmente se realiza una exploración sobre el surgimiento del enoturismo en el país y los factores enológicos propios de la provincia de San Juan.

1.1 Estado del Arte del turismo enológico

Con la investigación no se pretendió establecer una nueva base teórica, sino incrementar el conocimiento al respecto del área de estudio seleccionada, ya que se apoya en una serie de conceptos a partir de los cuales se avanzó hacia los objetivos propuestos, acrecentando el conocimiento en lo que respecta a la temática propuesta. Es preciso hacer un repaso del estado actual del turismo enológico, así como de los conceptos sobre los que se apoyó este trabajo de investigación. Principalmente, este trabajo partió de la base del desarrollo endógeno, la competitividad y su relación con el turismo enológico.

Las diferentes investigaciones consultadas se dividieron en dos grupos teniendo en cuenta los objetivos que perseguían las mismas. Por un lado están las enfocadas en el desarrollo económico y por otro las referentes a las incidencias y mediciones.

Los autores que han trabajado focalizados en el desarrollo económico sostienen la importancia de la relación entre las rutas turísticas enológicas y el desarrollo rural. Señalan la importancia de la apertura de Argentina para con los mercados internacionales en materia vinícola, lo cual propicio las primeras visitas a las bodegas (Álvarez, 2005), dado que las practicas hasta ese momento eran solo de comercialización y venta. Esto ha llevado a que en los últimos años se hayan producido una serie de cambios en la actividad turística que están posibilitando la aparición de nuevos destinos que, lejos de los tradicionales, generan vías complementarias de riqueza y creación de empleo. Hoy, junto con los destinos clásicos de interior, ya sea el turismo rural o el cultural, surgen otros productos que están dando respuesta a determinados segmentos de la población. Es así que hace pocas décadas comenzó a acuñarse un nuevo

concepto de turismo, que no hacía sino satisfacer una nueva demanda, turística también, la de la conservación de los destinos con unos mínimos grados de calidad, ya que la cultura desarrollista de los primeros años del fenómeno turístico ha terminado por revelarse como una fórmula incapaz de conservar los recursos naturales de las zonas turísticas (Sánchez, 2010).

En los últimos años se comenzó a gestarse la noción de desarrollo sostenible en el fenómeno turístico. Como consecuencia de esto, comienzan a aparecer formas de diversificación y rejuvenecimiento de los destinos, aparecen las regiones turísticas basadas en la calidad y en la singularidad. Fruto de estas nuevas demandas se encuentra la creación de rutas turísticas, entre las que se destaca la del vino. Algunos autores (Hall, 2000) analizan el desarrollo y gestión del turismo del vino en el mundo y su incidencia en el desarrollo de las diversas zonas donde se asienta.

Según otros, que trabajaron la temática motivacional de la demanda, la articulación de una ruta del vino puede fomentar el desarrollo socioeconómico de un área geográfica, poniendo en práctica e implementando mucho de los instrumentos y políticas que emplea la corriente de pensamiento Desarrollo Económico Territorial Endógeno (DETE) (Rodríguez y otros, 2012). A esta afirmación, otros agregan que el turismo del vino, como modelo de desarrollo económico sostenible e integrador de determinadas áreas, es capaz de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos. Así es que una ruta turística enológica se caracteriza por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes) como antrópicos (bodegas, museos del vino, etc.) ya que una ruta es una mezcla exacta de aspectos culturales, medioambientales y sociales (Bruwer, 2003). A partir de esto, otros investigadores agregan el concepto de motivación y experiencia de la demanda como un factor clave para el desarrollo. Es así que se desprenden cuáles son los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino: la visita a la bodega, la visita a un viñedo, la visita a un museo, la degustación de la gastronomía propia de la zona, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y el alojamiento en lugares relacionados con esta temática (Ravenscroft y Van Westering, 2001).

De lo anteriormente expuesto se puede visualizar la importancia que tiene el turismo enológico para el desarrollo de un lugar. El mismo incide no solamente en las bodegas, sino también en la comunidad local, a través de la creación de empleo, la producción de impactos ya sean positivos o negativos, y la generación de ingresos económicos. Debido a que al ser visitadas por turistas, las bodegas, generan que los turistas visiten los negocios cercanos a las bodegas, haciendo que la comunidad local obtenga ingreso por la venta de artesanías, comestibles, entre otros elementos. Con respecto a los turistas, tomando lo expuesto, los mismos tienen motivaciones distintas a las tradicionales vinculadas con los aspectos históricos, culturales de los territorios. Les interesa conocer la historia local, relacionarse con la comunidad local y vivir experiencias integrales.

Los términos incidencias y mediciones comienzan a introducirse en diferentes trabajos, siendo los objetivos principales de los mismos, relacionados con el turismo enológico a partir de ideas como: los incidencias más importantes de la vitivinicultura en los países son la contribución significativa a la economía nacional en términos de valor de la producción, valor agregado y empleo (Bozzani, 2012).

La incidencia va más allá de sus efectos directos debido a la fuerte correlación que tiene con otros sectores productivos y de servicios como el turismo, ventas minoristas, bares, restaurantes así como con toda la gama de proveedores para los subsectores vitícolas y vinícolas. De ahí se desprende que dicha actividad turística trae consigo numerosos impactos tanto positivos como negativos. Dentro de los positivos se encuentran las posibilidades de desarrollo acompañadas del enoturismo.

Otro autor agrega que el turismo causa una gran influencia en las sociedades de destino (Sánchez , 2010) que incide principalmente en los valores culturales, tanto en su aspecto antropológico como sociocultural, además del natural o medioambiental, cuyos índices de impacto deben medirse, así como calcular el desgaste que puedan sufrir en función del fenómeno turístico, con el objeto de poder llevar a cabo un balance realista sobre los costes verdaderos que el turismo ocasiona y poder evaluar así tanto el alcance de las inversiones como el grueso de las ganancias (Arnaiz y Juárez, 2015). El turismo ha supuesto en bastantes zonas el paso de una economía agraria y tradicional a otra con una estructura moderna y basada en el sector servicios. Esto ocasiona, en términos generales, un cambio en el estilo de vida, que pasa de un mundo tradicional a otro modernizado, implicando, por un lado, el éxodo campo/cuidad de muchos lugareños y,

por el otro, la necesidad de importar aquellos productos que se han dejado de producir en la zona en cuestión. Como consecuencia, las posibles plusvalías del turismo deben emplearse en la importación de esa producción agrícola que se ha abandonado. Por el contrario, otros sectores, como el de la construcción, por ejemplo, se han visto notablemente favorecidos. Este aprovechamiento en cadena del enoturismo lleva a decir que el turismo es una actividad íntimamente relacionada con los otros sectores productivos de un territorio. Algunos autores comienzan a incorporar el término desarrollo, y afirman que el turismo enológico ayuda a garantizar el desarrollo de pequeñas localidades y comarcas que, pese a su potencial económico, siguen perdiendo población. Desde esta perspectiva, el enoturismo puede adquirir en el futuro importancia para las economías locales, porque permite el crecimiento de la agricultura, la agroindustria y los servicios, principalmente la hostelería y el comercio (Fernández y Velazco, 2015).

De hecho, el desarrollo del turismo enológico en las zonas rurales está significando la rehabilitación de sus economías, a través de una nueva fuente de ingresos que complementa o sustituye a las tradicionales rentas. De esta forma, el turismo no sólo está proporcionando ciertos ingresos a los propietarios de establecimientos vitivinícolas, sino que está generando efectos de arrastre hacia otras actividades productivas locales tales como restaurantes, bares, pequeños comercios, construcción, producciones agrarias y artesanales, etc. Sin duda, por sus características específicas, el turismo del vino se presenta como una de las actividades dinamizadoras más importantes a tener en cuenta en los procesos de desarrollo en zonas vinícolas donde se ha puesto en marcha. Por consiguiente, el turismo del vino ha sabido asumir e implementar muchas de las estrategias y modelos de las políticas socioeconómicas que lleva a cabo la corriente de pensamiento sobre el desarrollo endógeno y local, también denominada, como Desarrollo Económico Territorial Endógeno (DETE). Desde esta perspectivas, otro autor incorpora el concepto de política de desarrollo endógeno-local, el cual constituye la respuesta de los actores locales a los desafíos de la globalización (Vázquez, 2011). El desarrollo endógeno-local se ha convertido en una interpretación que facilita la definición de estrategias y políticas que los actores de un territorio pueden ejecutar aprovechando las oportunidades que presenta la globalización. De esta forma se puede desarrollar económica y socialmente una zona geográfica, a través del ofrecimiento de diversas experiencias basadas en el mundo del vino (Vieira y otros, 2012).

Las variables endógenas de desarrollo turístico presentes en el enoturismo (Navarro, 2012) son la accesibilidad, las condiciones del ambiente y del personal encargado de atención al turista. El turismo produce una serie de efectos directos en las bodegas y su desarrollo. 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 trasnacionalizados. Es importante considerar el 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 autora sostiene que 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 (Navarro, 2017).

Una investigación que tuvo en cuenta las incidencias económicas, las variables endógenas, la relación ruta del vino – calidad, y la relación turistas- residentes, es la desarrollada en el departamento Sucre, en la cual se hace foco en el concepto de desarrollo sostenible y los impactos del turismo. Teniendo en cuenta que los mismos se consideran desde tres enfoques: sobre medio ambiente, sobre la sociedad y la cultura, y sobre la economía, siendo en general positivos y negativos. Proponiendo como respuesta a la presencia de los mismos un sistema de indicadores capaces de mitigar estos efectos negativos y potenciar los positivos (Villarraga, 2017).

1.2 Factores enológicos en Europa y en Argentina

1.2.1 En Europa

En Europa, conocida como 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.

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 vineopaleográficos. 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.

Una invención fundamental para la preservación del vino en el viejo mundo fue la invención de la cerámica, alrededor del año 5000 a.c fue fundamental. La flexibilidad de la arcilla, hizo posible la elaboración de vasijas de cuello angosto y cuerpo ancho, o de gran tamaño. La forma de las vasijas, permitió la fermentación y conservación del vino. Las vasijas que eran cocidas a elevadas temperaturas, perduraban muchos años y sus poros eran un excelente vehículo de oxigenación del vino.

Imagen N° 1: Cerámica Griega. Fuente: Vinos en la antigua Grecia. Fuente: Morala, Salustiano (2018)

Durante el mundo clásico, el vino tuvo gran importancia, especialmente en Grecia. Los griegos fueron los primeros especialistas en vino, debido a los grandes avances que lograron, relacionados con el cultivo y la vinificación.

Con el paso del tiempo, el vino llegó a diversos lugares, gracias a la expansión cultural, los romanos plantaron viñedos por toda Europa Mediterránea. Luego de la caída del Imperio Romano, los galos inventaron la barrica, el recipiente de roble. Este envase resistía los traslados y las inclemencias climáticas del norte de Europa. La barrica se utilizó durante muchos años y hoy en día, se sigue usando en algunas bodegas.

Luego de los romanos, el desarrollo de la viticultura y de la enología en Europa, estuvo a cargo de los monjes, quienes mejoraron todos los sistemas de elaboración de vino, aprovechando para ello los viñedos heredados de los romanos. Las bodegas comenzaron a funcionar dentro de los monasterios. El vino producido era para la celebración de las misas. Luego, durante la edad medieval, dentro de los castillos se comenzaron a plantar viñas, a fin de tener producción para el reino. Durante esa época había mucha contaminación, el agua tenía numerosas bacterias, lo cual producía muchas muertes. Debido a esto, el vino se transformó en la bebida natural, dado que era más sano beber vino que agua. El vino se rebajaba con otros líquidos, para disminuir su nivel de alcohol.

En España, especialmente en La Rioja, se comenzó a embotellar el vino alrededor del siglo XIX. Con el embotellado, se instauró un nuevo tipo de vino, se pasó del vino común, meramente de consumo, a vinos de mayor calidad. Comenzó de esta forma la

producción de vinos familiares, en haciendas generalmente alejadas de los centros de las ciudades. Esto sumado a la vasta historia que tienen estas regiones dio 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 de Europa dio pie a la aparición de las *Denominaciones de Origen* (DO) 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 (Navarro, 2017).

De a poco las formas de producción de vino se fueron tecnologizándose, y de esta forma se logró reducir el tiempo de fabricación y mejorar la calidad del producto ofrecido. Las bodegas abrieron sus puertas a la comunidad y turistas, alrededor del siglo XX. Esta nueva oferta ofrecida por las bodegas, es una forma de aumentar sus ingresos y diversificar sus actividades, al mismo tiempo que educan a las personas que visitan las bodegas, sobre la industria vitivinícola (Ramis, 2010).

En Europa hay más de 37 bodegas, las cuales produjeron en el año 2017 alrededor de 104,8 millones de litros de vino

Mapa N°2: Principales bodegas de Europa. Fuente: Bodegas Murillo Viteri (BMV), (2016)

1.2.2 En Argentina

De acuerdo a la cámara empresarial de bodegas de la República Argentina, la historia de las bodegas en el continente Americano, está relacionada a la llegada de los inmigrantes europeos, quienes llegaron en barcos, escapando de guerras civiles y mundiales.

El cultivo de la vid se realizó en el país, desde el año 1561, especialmente en la provincia de Mendoza. Durante esa época, la elaboración era rudimentaria, en reducidas cantidades y tenía carácter doméstico. La Bodega era un pequeño lugar, generalmente una habitación, dentro o al lado de la vivienda familiar, con gruesos muros de adobe y escasas aberturas, lo que posibilitaba que soportara la gran amplitud térmica, entre el día y la noche. El techo de la bodega tenía escasa pendiente y era de una o dos aguas, formado por tijerales de chañar o algarrobo, cubierto con cañas y torta de barro. En esta sencilla construcción se producía vino.

La elaboración del vino comenzaba con la molienda de la uva en el lagar, este era de cuero de vacuno y tenía una estructura de madera.

Se usaba un método artesanal de vinificación, el cual consistía en pisar la uva. Esto se lograba caminando sobre ella, en lagares de cuero de vaca o buey. Una vez obtenido el mosto, se dejaba caer por la cola del animal, que funcionaba como conducto y mientras se pisaba la uva se tapaba con un ¨bitoque¨. El mosto y el hollejo, eran recogidos en baldes de cuero, llamados ¨noques¨, provistos de anillas por las que pasaban dos varas grandes, que permitían transportarlos a la bodega. Una vez allí, el líquido era volcado en grandes botijones de barro cocido, donde se producía la fermentación. Los botijones se colocaban convenientemente sobre rollizos de árboles, tendidos paralelamente sobre el piso de tierra para permitir su aireación. Terminada la fermentación, se procedía al trasvase del vino nuevo a la vasija de conservación, proceso que se hacía por gravitación propia, al retirarse el bitoque de la tinaja de fermentación. En esta operación se colocaba un colador, hecho de cuero agujereado, de forma tal, que permitía sacar las semillas, hollejo y otras impurezas. Una vez llena la tinaja de conservación, con el vino nuevo, se tapaba y se sellaba con cal, yeso o barro, para evitar la entrada de cualquier cuerpo extraño. El vino se dejaba estacionar o añejar hasta el momento de la expedición.

Con este método se fue consolidando la elaboración y comercialización del vino, lo cual produjo la expansión de viñedos. Según el Censo de 1739, en la provincia de Mendoza había 500.000 plantas de vid, equivalentes a lo que hoy sería una superficie de 70 hectáreas. Durante la década de 1880, la vitivinicultura tomó gran importancia. Mendoza se convirtió en la primera zona vitivinícola del país, reconocida por el gobernador Emilio Civit, como "la industria por excelencia" de dicha provincia. Un avance que fue fundamental para el crecimiento de la vitivinicultura, fue la expansión del riego. Entre 1887 y 1901, los cultivos de vid aumentaron de 4.700ha a 21.313 ha. y en el año 1910, aumentó a 31.793 ha. Con esta producción de uva, se podían fabricar en las bodegas, 260 millones de litros de vino.

A nivel nacional, un factor muy importante para el aumento de la comercialización del vino, fue la instalación en 1885, de la línea del ferrocarril Buenos Aires al Pacífico, con lo cual se reemplazó el traslado del vino en carretas por el ferroviario. Otro factor que favoreció el crecimiento, fue el aumento de la demanda del mercado del Litoral y de Buenos Aires y el aporte tanto cultural como demográfico de inmigrantes italianos y españoles. Estos inmigrantes, tenían no solo la costumbre mediterránea de beber vino, sino también conocimiento en cuanto a la elaboración del mismo. Esto hizo posible la aparición de varietales.

A partir de 1910 las construcciones de adobe, techos de caña y los lagares de cuero, quedaron atrás. Comenzaron a aparecer las construcciones modernas, con ladrillos, cemento y metal, junto con nuevas tecnologías. Los inmigrantes italianos y españoles, dejaron su sello en la nueva industria vitivinícola, dieron un importante giro a la identidad del vino Argentino. Cuando obtenían un vino de buena calidad, lo llamaban con denominaciones de origen geográfico europeo, como burdeo y borgoña para los tintos y chablis para los blancos.

Entre fines de los años 80 y principios de los 90, los antiguos bodegueros, con sus bodegas gigantes para vinos comunes, fueron sustituidos por nuevos empresarios, nacionales y extranjeros, quienes se enfocaron en producir vinos de calidad, tanto para el mercado interno como para la exportación.

Durante el siglo XIX, las bodegas en Argentina dieron un gran cambio, incorporando tecnología de avanzada, a fin de automatizar la producción de vinos y mejorar la calidad de los mismos. El trabajo del hombre se ha reducido enormemente. Además, las

bodegas comenzaron a abrir sus puertas a la comunidad, ofreciendo visitas guiadas alrededor de la misma, degustaciones, festejo de eventos sociales y en algunos, casos alojamiento.

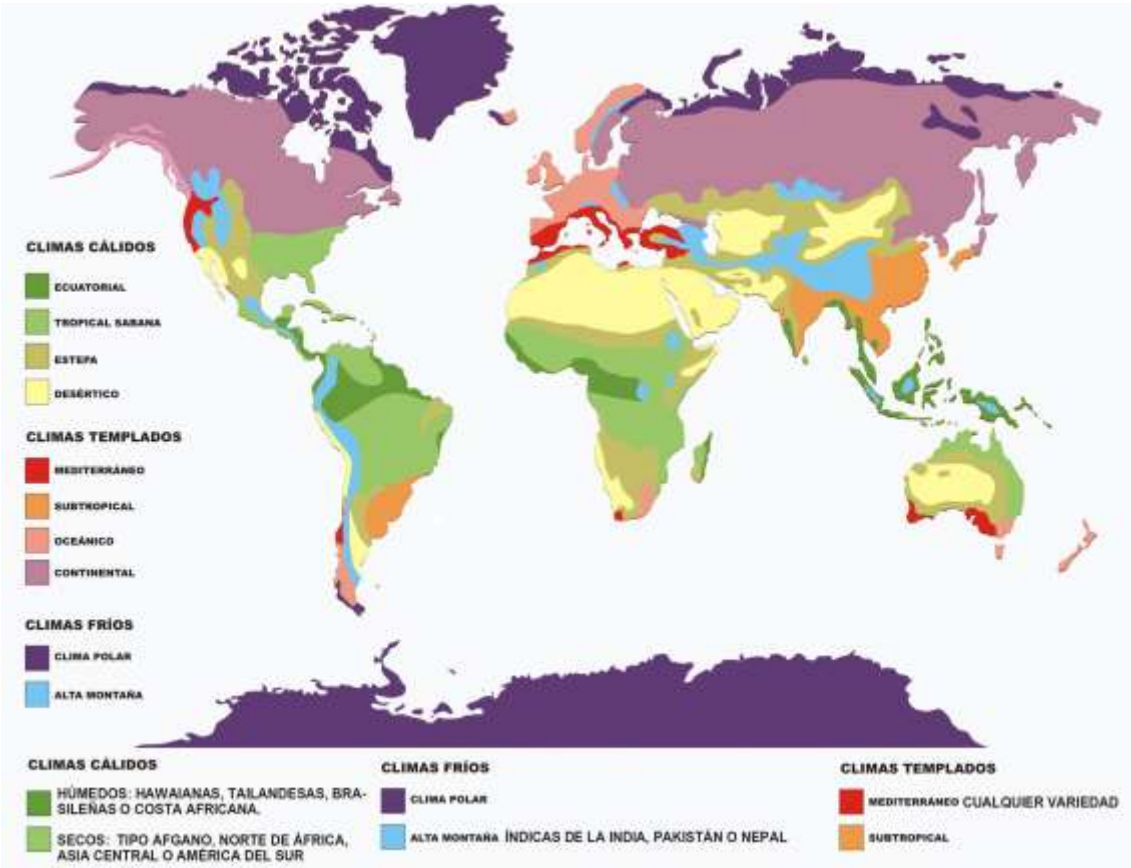
Según Navarro, el vino del nuevo mundo como se conoce al originado en el continente Americano posee una personalidad devenida de la habilidad de una persona sumada a la tecnología de la región y a la forma de utilizar su materia prima (la uva) conjuntamente las características de las mismas en sabor, 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.

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. La etiqueta es una suerte de 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.

1.2.3 Diferencias en los factores enológicos en Europa y Argentina

A lo largo de la historia diferentes civilizaciones sembraron la vid para no solo consumirla como alimento sino también trabajarla y hacer bebida a partir de ella. Primero con fines religiosos, luego con fines de consumo familiar y finalmente con fines comerciales. Entre el continente Europeo y el Americano hay diferencias y similitudes en cuanto al producto vino. Por más que para la elaboración del mismo se lleve a cabo el mismo procedimiento el resultado que se obtiene no es el mismo. La diferencia parte de condicionalidades:

Climáticas, como se puede ver en el gráfico N° 6 *Climas en el mundo*, en Europa el clima es mayormente oceánico y mediterráneo, en cambio en Argentina hay una gran amplitud térmica de alta montaña, oceánica, desértica, mediterránea y polar. De alta montaña se caracteriza por tener inviernos prolongados con temperaturas bajo cero. Los veranos son frescos y cortos. Específicamente en la provincia de San Juan hay clima oceánico y de Alta Montaña. La oceánica presenta temperaturas frías en invierno y veranos frescos con una térmica anual de 10° C, además presenta abundantes precipitaciones debido a la proximidad al océano. La desértica es más bien de tipo seca. Tiene precipitaciones anuales inferiores a los 300mm. Los veranos son muy calurosos. La mediterránea es de tipo templada se caracteriza por inviernos templados con precipitaciones y veranos calurosos o cálidos.

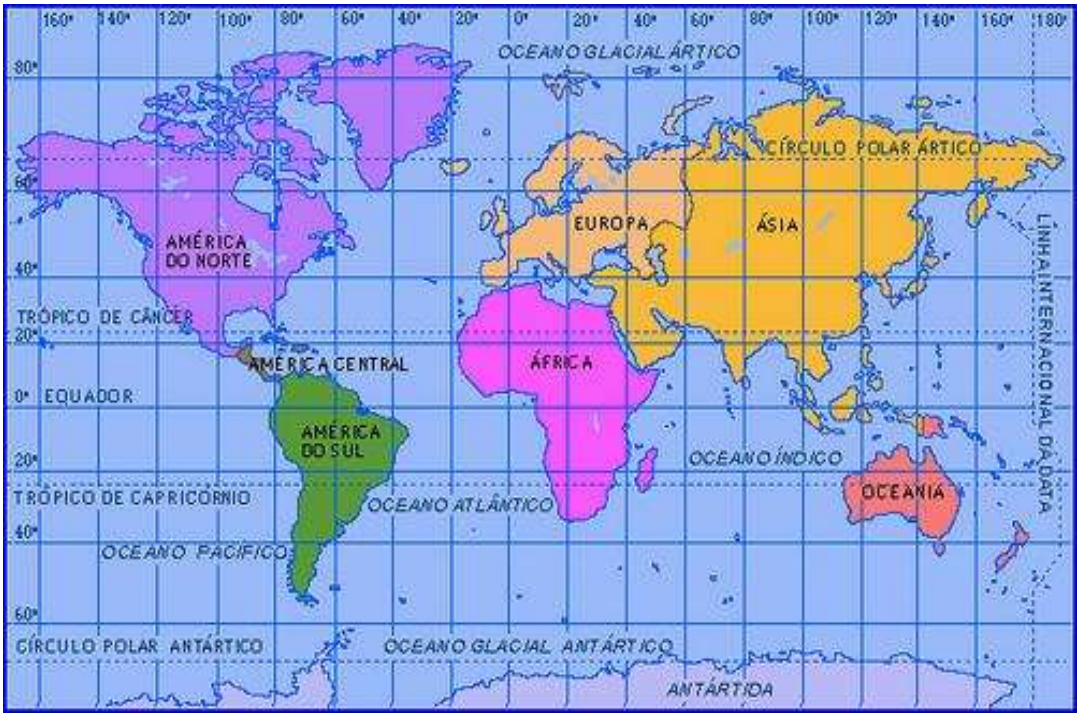


Mapa N° 3: Climas en el mundo. Fuente: Aprender del Vino

Latitud, todos los grandes establecimientos vitivinícolas están ubicados entre los 30 y los 50 grados de latitud tanto en el hemisferio norte como en el sur. En estas latitudes intermedias el clima cobra un carácter templado permitiendo que las uvas se desarrollen lentamente hasta su punto de madurez (Mapa N° 4 Latitud para un buen vino)

El grado de azúcar del vino y su relación con la alcoholisidad de los mismos, durante la fermentación el mosto de la uva, que contiene una cantidad importante de azúcar, principalmente glucosa y fructosa, se transforma en alcohol por medio de las levaduras. Por lo que cuanto mayor sea el dulzor del vino, mayor graduación alcohólica tendrá. El vino tinto tiene menor grado alcohólico que un vino blanco o rosado. La cantidad de azúcar, también, está directamente relacionada con las calorías que tiene el vino, un vino dulce tiene más calorías que un vino tinto (INTA, 2007).

Agregado de maderas o virutas de roble americano o francés. El roble americano aporta pocos taninos y notas de coco, cacao, café, vainilla y sabores "dulzones". El roble francés cede más taninos y se destacan los frutos secos, miel, tabaco, especias y balsámicos (DI GIACOMO, 2014). En Argentina se usa más el roble Americano y en menor medida el francés. En cambio en Europa mayoritariamente se usa el francés.



Mapa N° 4: Latitud para un buen vino. Fuente: Cata del vino

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 (Navarro, 2017).

1.3 Enfoque del turismo enológico en Argentina

Durante la década del 90, los bodegueros comenzaron a viajar para ver cómo trabajan las bodegas en diversas partes del mundo, esto con la finalidad de mejorar sus bodegas. En California la bodega no era solo una planta de elaboración, sino un lugar agradable y educativo para el esparcimiento, disfrute y relax, como también para acercarse al interesante mundo del vino. A partir de este viaje, algunos bodegueros argentinos se animaron y desarrollaron Unidades estratégicas de negocio que hicieran posible acercar a la población a sus productos, y agilizar la venta de los mismos. Debido a esto algunos empresarios bodegueros abrieron sus puertas a los residentes y turistas. Con esta apertura se dio el nacimiento, en primera instancia, de los caminos del vino. La provincia de Mendoza tomo la iniciativa.

Según el Ministerio de turismo de la nación, el turismo del vino, es una estrategia integradora de desarrollo de la actividad económica productiva, de nuestro país. Es por ello, que es fundamental articular el vino y el turismo, como ejes transversales para el desarrollo socioeconómico de las distintas regiones. La relación estrecha entre los sectores vino y turismo, no sólo fortalece la identidad de los distintos enodestinos, sino que además genera impacto económico en el territorio, sumando a los pequeños productores, dentro de una actividad que complementa su actividad agrícola primaria.

De esta manera, el turismo se constituye en un ingreso complementario significativo, que mejora la economía de los productores y propicia condiciones para el arraigo de los actores vinculados al territorio, contribuyendo a alcanzar la meta nacional de pobreza cero.

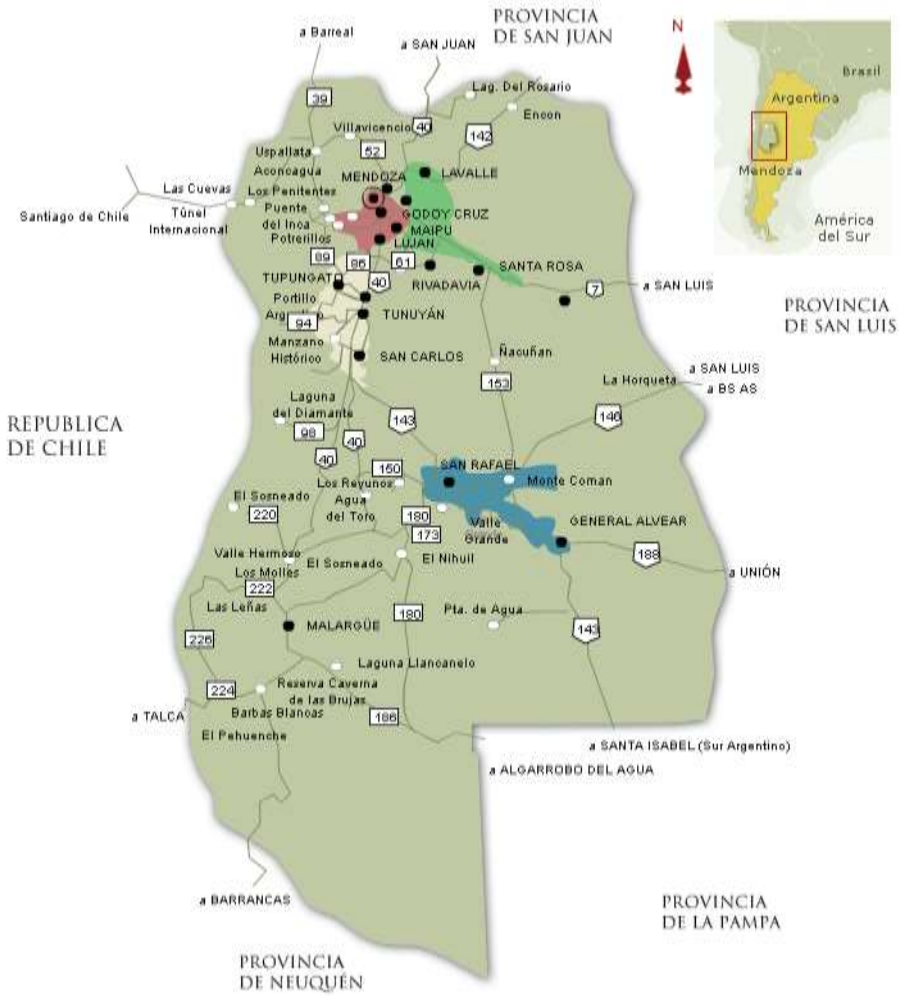
Para conseguir desarrollar un auténtico turismo del vino, es necesario aprovechar todos los recursos turísticos relacionados con la vitivinicultura, pero incorporando en la oferta, las diversas actividades que se pueden desarrollar, en el ámbito de la cultura del vino y del turismo. Según datos de Bodegas de Argentina, en el año 2014, alrededor de 1.300.000 de visitantes, recorrieron los Caminos del Vino de Argentina.

Los caminos del vino están dentro de tres valles. El valle Norte formado por las provincias de Salta, Catamarca y Tucumán. El valle central formado por Córdoba, Mendoza y La Rioja y el valle Patagonia formado por las provincia de La Pampa, Neuquén y Rio Negro. Durante el año 2018 hubo 1.497.354 visitas a las bodegas. De estas visitas 43.406 fueron a las bodegas ubicadas en la provincia de San Juan, 1.148.694 fueron en la provincia de Mendoza, 22.201 en la provincia de Neuquén, 4.429 en la provincia de Catamarca y 259.334 fueron en Salta y Jujuy. Dicha cifra, muestra que la demanda enoturística aumento alrededor de un 15% desde el año 2014 hasta el años 2018 (Observatorio de enoturismo).

Mapa N°5: Valles vitivinícolas argentinos. Fuente: Ortiz, M (2017)

Mapas de los caminos del vino en Argentina.

En el Mapa N° 6, se puede observar el mapa del camino del vino en Argentina, perteneciente a la provincia de Mendoza. Mendoza es una de las provincias con mayor producción de vino y visitas debido a la gran cantidad de bodegas que se hayan establecidas en esta provincia. Mendoza cuenta con 1200 bodegas, las cuales se hayan distribuidas en cuatro áreas: Zona Norte, Zona este, Valle de Uco y Zona Sur.

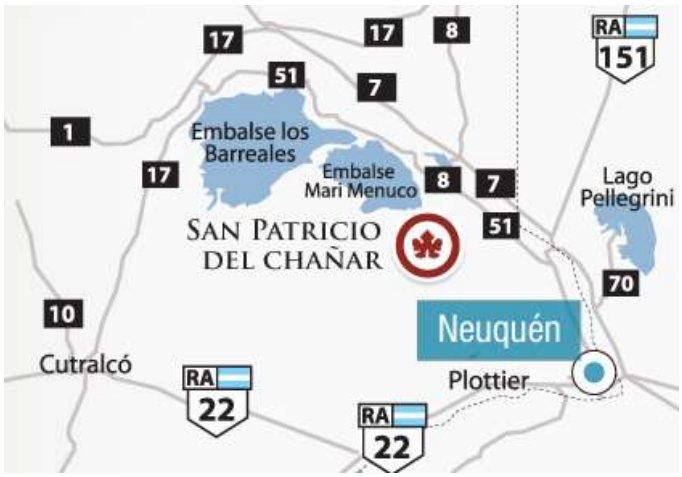


Mapa N° 6: Caminos del vino de la provincia de Mendoza. Fuente: Caminos del Vino Argentina (CVA) (2019).

En el Mapa N° 7, se puede observar el mapa del camino del vino perteneciente a la provincia de Córdoba. Dicha provincia cuenta con 16 bodegas, las cuales se hayan ubicadas mayoritariamente, en la localidad de Colonia Caroya.

Mapa N° 7: Caminos del vino de la provincia de Córdoba. Fuente: Caminos del Vino Argentina (CVA) (2015).

En el Mapa N° 8, se puede observar el mapa del camino del vino perteneciente a la provincia de Neuquén, la cual es una de las provincias vitivinícolas más joven del país. La provincia cuenta con bodegas modernas, con avanzada tecnología y de tipo boutique. Dentro de la provincia, la localidad más importante en cuanto enoturismo, es San patricio del Chañar.



Mapa N° 8: Caminos del vino de la provincia de Neuquén. Fuente: Caminos del Vino Argentina (CVA) (2015).

En el Mapa N° 9, se puede observar el mapa del camino del vino perteneciente a la provincia de la Rioja. Se caracteriza por la producción de vinos industriales y artesanales. El enoturismo está centrado en las localidades de La Costa, Chilecito y

Villa unión, las cuales son reconocidas a nivel mundial, por uno de sus varietales, el Torrontes.

Mapa N° 9: Caminos del vino de la provincia de La Rioja. Fuente: Caminos del Vino Argentina (CVA) (2015).

En el Mapa N°10, se puede observar los caminos del vino de la provincia de Rio Negro. Las bodegas que se encuentran en la misma, son las bodegas más australes del mundo. La localidad de Alto Valle, es la más importante en cuanto turismo enológico, dado que en ella se encuentra la ruta del vino de la provincia, la cual está conformada por 5 bodegas.

Mapa N° 10: Caminos del vino de la provincia de Rio Negro. Fuente: Caminos del Vino Argentina (CVA) (2015).

En el Mapa N° 11, se puede observar el mapa del camino del vino perteneciente a la provincia de Catamarca. Las bodegas de tipo tradicionales y artesanales, se encuentran ubicadas en tres zonas: Fiambalá, Santa María y Tinogasta.

Mapa N° 11: Caminos del vino de las provincias de Catamarca. Fuente: Caminos del Vino Argentina (CVA) (2015).

En el Mapa N° 12 se pueden observar los caminos del vino de la provincia de San Juan. Los mismos se hayan ubicados en dos zonas. En la zona del gran San Juan y en la zona de Pedernal. Gran parte de las bodegas de la provincia, se encuentran en el Gran San Juan. Los principales varietales que se producen en la provincia de San Juan son: Syrah, Malbec, Cabernet Sauvignon, Viognier y torrontes.

Mapa N°12: Camino del vino de la provincia de San Juan. Fuente: Google Maps (2018)

En el Mapa N° 13, se puede observar el mapa de la ruta del vino perteneciente a la provincia de Salta. Esta provincia, cuenta con los viñedos más altos del país. La misma ofrece una gran variedad de productos y servicios relacionados con el mundo del vino, como spas, rutas del vino, entre otros. Las bodegas se encuentran ubicadas en Cafayate

y Cachi, encontrándose 12 de las 16 bodegas con las que cuenta la provincia, en la localidad de Cafayate.

Mapa N°13: Ruta del vino provincia de Salta. Fuente: Gobierno de la provincia de Salta (GPS) (2018).

1.4 Factores enológicos en la provincia de San Juan

La llegada de la vid a San Juan junto al aguardiente son uno de los productos de mayor importancia, desde el siglo XVI (Garcia A. y Malberti S, 2006). 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. El transporte del vino era muy peligroso debido a los fuertes temporales durante la época de invierno, las invasiones de los nativos y la cantidad de días que se necesitaba para traslada la bebida en mulas: 4 días a Mendoza, 15 días a Córdoba y 2 meses a Buenos Aires. El vino cuando llegaba a destino lo hacía descompuesto, con alteraciones en su calidad, esto se debía al envase que lo contenía barriles, odres y botijas sumado al tiempo que demoraba su traslado. Es posible pensar que la presencia del vino en San Juan se debía principalmente a la religión, si bien el vino estuvo presente desde años milenarios hay varios mitos entorno a él. Más allá de la relación doctrinal y social inscripta en los antecedentes, el análisis histórico revela el

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.

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 (Navarro, 2017).

Esta región es la segunda productora de vinos y uvas de Argentina, con más de 47 mil hectáreas de viñedos. Si bien la variedad de uva fina predominante es el Syrah, también tienen importancia el Malbec, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Tannat, Bonarda, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Viognier. El Bonarda es la segunda uva de vinificación más plantada de Argentina y puede encontrarse en tierras sanjuaninas con excelentes propiedades. El Tannat, que se desarrolla mejor en climas cálidos con suelos arenosos encuentra aquí un hábitat natural para su desarrollo.

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

El clima tiene mucha incidencia en la calidad diferencial y en general, es cálido y muy seco. Según opinan enólogos de vasta experiencia regional, esta característica se debe a una exposición solar única de 330 días por año en promedio y a la baja incidencia de precipitaciones y accidentes climáticos. Esto permite sostener el alto nivel

de calidad a lo largo del tiempo. Además, se caracteriza por tener poco riesgo de heladas tardías y de granizo.

Los suelos de San Juan son muy variados aunque principalmente aluvionales. Poseen algunas particularidades como extensiones arenosas hacia el este del valle de Tulum y paños de suelos calcáreos en Zonda con gran potencial.

Las características de San Juan permiten así una amplia variedad de posibilidades para la producción de vinos, desde jóvenes y frutales hasta intensos y estructurados.

Las 47 mil hectáreas de superficie cultivada en San Juan alcanzan el 21% del total nacional y en valores totales se ha mantenido constante aunque ha existido una transformación varietal hacia variedades de alta calidad. Nuevas plantaciones de uvas finas y la utilización de alta tecnología en las bodegas ha permitido la elaboración de nuevos vinos varietales donde el Syrah parece posicionarse como la cepa típica de la región aunque también aparece el Malbec con interesantes diferencias con otras regiones del país.

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

Calingasta está surgiendo como una región de potencial interesante: allí se obtienen extraordinarios Malbec y Cabernet Sauvignon que revelan fruta de gran concentración, color y madurez.

Según los principales enólogos, la región es muy apta para vinos tintos de alta calidad como el Malbec del Zonda y principalmente Pedernal, el Tannat y Petit Verdot. Se reconoce que existe un gran potencial en Bonarda y el Torrontés Riojano. En variedades blancas el Chardonnay, Viognier y Chenin, son las que más se destacan. Los principales rasgos distintivos de las variedades sanjuaninas son el dulzor y la fuerte presencia de fruta.

1.5 Balance:

En el viejo mundo el origen del vino data alrededor del año 6000 a. C en la región del sur del Cáucaso. La vid es una fruta que por naturaleza fermenta en forma natural. Esta era consumida desde la antigüedad pero sus propiedades alcohólicas no duraban mucho por lo que no existía ningún recipiente con propiedades adecuadas para conservarlo. Con la invención de la cerámica, el vino comenzó a perduran más tiempo debido a la forma de las vasijas que permitía la fermentación y conservación.

En Argentina, el vino llego gracias a los inmigrantes, quienes trajeron sus tradiciones al llegar al país. Al principio el vino era para consumo particular y con el paso del tiempo el mismo se comenzó a comercializar. En el siglo XIX con la introducción de la tecnología se comenzaron a conseguir vinos de mejor calidad. Todos estos cambios comenzaron a llamar la atención de las personas, quienes empezaron a visitar las bodegas por curiosidad.

Las características de los vinos varían de un lugar a otro debido a la latitud, amplitud térmica, cantidad de precipitaciones, entre otros. Los varietales serán diferentes de acuerdo al lugar geográfico donde se desarrollen por ejemplo un Syrah de La Rioja, España será diferente de uno de la provincia de San Juan. Esto hace que el mundo del vino sea apasionante.

CAPITULO II

CAPITULO II: Aspectos epistemológicos: Marco teórico

El presente capítulo explora e incluye las perspectivas del turismo enológico sobre las incidencias turísticas del enoturismo en la sociedad. Para poder abordar en detalles estas influencias se analizaron las principales temáticas de esta tesis. En primer lugar se trabaja con el concepto de desarrollo endógeno, desarrollo local y competitividad, así mismo se hace mención al sistema turístico, turismo experiencial y turismo enológico. Describiendo que son los mismos y la importancia de sus aportes. Posteriormente se exponen un conjunto de categorías analíticas, Unidades Estratégicas de Negocio, competitividad empresarial, los indicadores, las incidencias, y la capacidad de carga. Se continua con la construcción de un modelo de sistema turístico enológico, teniendo en cuenta el entrecruzamiento de las teorías y las categorías analíticas, se desarrolla un modelo específico para el turismo enológico.

2. 1 Perspectivas del Turismo Enológico

2.1.1. Desarrollo turístico Endógeno y Competitividad

El desarrollo era considerado como sinónimo de crecimiento meramente económico. (Boisier, 2004). En la actualidad, el concepto desarrollo, es un concepto complejo y multidimensional. El cual abarca lo económico, social, cultural y político. (Almirón y otros, 2008).

De lo anteriormente dicho, se desprende el término desarrollo endógeno, el cual es un modelo socio económico, en el que las comunidades desarrollan sus propias propuestas, es decir, el liderazgo nace en la comunidad, y las decisiones parten desde adentro de la misma. Por lo tanto, es fundamental: otorgar la satisfacción a las necesidades básicas, la participación de los pobladores de la comunidad y la protección del ambiente. Este desarrollo, demanda elementos tales como: organización, comunicación, cooperación, interacción y participación de las personas que habitan en la comunidad, con el fin de promover el progreso social y económico de todos. Se puede decir que el desarrollo endógeno, se basa en el cambio del sistema productivo, para que cada pueblo, región, provincia, municipio, pueda transformar sus recursos naturales, en bienes y servicios, que multipliquen el empleo y el bienestar social, lo que garantiza la calidad de vida para los ciudadanos (Hernández, 2010). Esto lleva a que, a través del desarrollo endógeno, se incorpore el ciudadano (residente), a la dimensión

económica, social, cultural, educativa y ecológica (a través de la expresión de opiniones, ideas, creación de productos, mano de obra, entre otros).

Del término desarrollo endógeno, se desprende del concepto de desarrollo local. El mismo se refiere a un proceso endógeno, registrado en pequeñas unidades territoriales y asentamientos humanos, capaces de promover el dinamismo económico y la mejoría en la calidad de vida de la población. A pesar de constituir un movimiento de fuerte contenido interno, el desarrollo local está inserto en una realidad más amplia y compleja, con la cual interactúa y de la cual recibe influencias y presiones positivas y negativas.

El desarrollo local, dentro de la globalización, debe ser comprendido desde una perspectiva económica, social, cultural y política. En este tipo de desarrollo, los actores y la sociedad, buscan lograr la competitividad. (Boiser, 2005) .Una forma de hacerlo, consiste en promover el desarrollo del turismo, evitando los impactos propios de la actividad, sin dejar de lado la comunidad local. Cabe agregar, que el encuentro entre los locales y los turistas, visibiliza la relación entre las sociedades desarrolladas y las comunidades en desarrollo, y entre los espacios integrados y marginales. Estas interacciones se desenvuelven de forma compleja, sin embargo, algunos autores manifiestan que dicha relación, se asemeja a una relación entre consumidores y productores. De esta manera, el estudio de los efectos del turismo en las comunidades locales, conlleva las diferencias de poder y asimetrías, entre los turistas y los pobladores locales. Por otro lado, esta interacción, se vincula con tres procesos, propios de búsqueda por el sostenimiento y reproducción del sistema capitalista: homogeneización cultural, la difusión de la cultura dominante y la mercantilización de la cultura (Salazar, 2006).

Es por ello, que la comunidad es un pilar sumamente importante en el desarrollo de un lugar. Se la debe tener en cuenta, a fin que la misma participe de las actividades que se desarrollan, promocionando la cultura local y favoreciendo una relación armónica con el turista. A través del apoyo a los residentes, los mismos pueden tomar conciencia sobre sus culturas y saber apreciarla, mejorando sus propios conocimientos, prácticas y valores, a fin de reforzar su identidad cultural y mejorar sus formas de vida.

Estas acciones llevaran a poder consolidar un producto turístico competitivo y sustentable. De acuerdo al modelo de Ritchie y Crouch la competitividad de un destino turístico, se puede definir como la capacidad de agregar valor y así aumentar la riqueza por la gestión de bienes y procesos, de la atractividad y de la proximidad, dentro de un modelo económico y social, que toma en consideración el capital natural del destino y su preservación para las generaciones futuras (Ritchie y Crouch, 2003). Un destino es competitivo, cuando es capaz de obtener una rentabilidad, superior a la media del sector que desarrolla su actividad, llegando a ser referencia en la actividad que desarrolla. Para que las empresas turísticas alcancen la tan ansiada competitividad, especialmente en el mundo contemporáneo y globalizado (donde las economías están cada vez más orientadas por los servicios), deben conocer sus factores endógenos, de modo tal, que puedan potenciarse los efectos turísticos satisfactorios al visitantes y disminuirse o minimizarse los efecto negativos de la actividad.

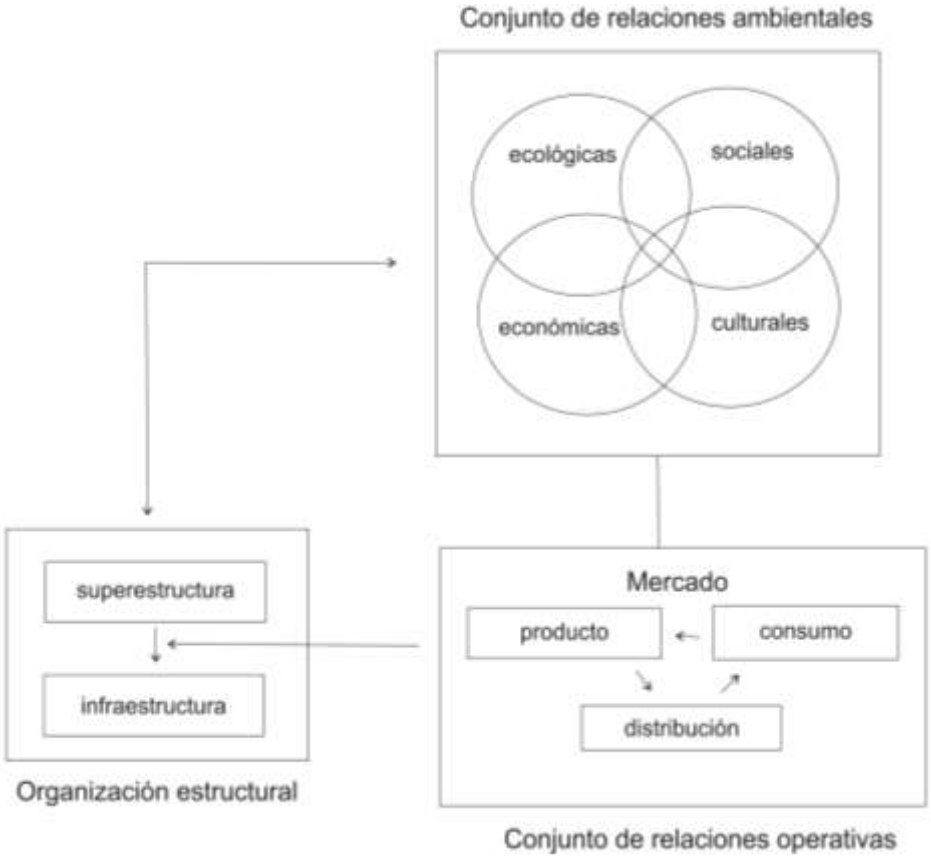
De lo anteriormente manifestado, se puede decir que el objetivo fundamental de la competitividad, es el de mantener o incrementar el rendimiento real de los ciudadanos, lo que se refleja en el nivel y en la calidad de vida de esa población. En esta perspectiva, la competitividad no debe ser vista como un fin, sino como un medio, para la mejoría de los indicadores sociales, culturales y medioambientales- económicos de un determinado lugar (Domareski y Otros, 2013).

2.1.2. Sistema Turístico y turismo experiencial

Refiriéndose al sector turístico es vital establecer diferentes modelos teóricos referentes al mismo. Hay numerosos modelos teóricos referidos al turismo, para el desarrollo de este trabajo de investigación se trabajó con los modelos sistémicos de Beni y el de Ritchie y Crouch.

El modelo de Carlos Beni define al sistema turístico, como un *sistema integrado* por tres componentes: uno de *relaciones ambientales* (en los que se incluyen los subsistemas ecológico, social, económico y cultural), uno de *organización estructural* (en el cual se une la infraestructura con la superestructura) y el último, de *acciones operativas* (en el que se encuentran los subsistemas del mercado, oferta, demanda, producción, distribución y consumo).

El sistema turístico planteado está comprendido por tres subsistemas interrelacionados entre sí: uno devenido de *lógicas del mercado*, otro devenido de *lógicas institucionales* y otro donde se resalta la transversalidad multidimensional del sistema completo, mostrando la relación entre lo global y lo local) (Beni, 1998).



Esquema N° 1: Modelo teórico de enfoque estructural de Beni. Fuente: Beni, C. (1998).

El modelo de Ritchie y Crouch plantea la necesidad del análisis turístico a través de una serie de factores incidentes en el destino turístico (Ritchie, 1999). Estos factores se vinculan directamente con la idea de que el turismo contribuye a *la calidad de vida* de las personas.

En este modelo existen dos fuerzas liderando el proceso dinámico e integrado; estas son las fuerzas de competitividad denominadas por los autores *ventajas comparativas y competitivas*. La ventaja comparativa (recursos endógenos): recursos del destino (recursos humanos, recursos físicos, conocimiento de los recursos, disponibilidad de capital, infraestructura turística, recursos históricos y culturales y tamaño de la economía) y la ventaja competitiva (recursos desplegados): capacidad de utilizar esos

recursos de manera eficaz a largo plazo (auditoría e inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo y eficiencia y eficacia) (Diéguez y otros, 2011).

Estos autores plantean inicialmente la representación de un *sistema abierto* donde los actores fundamentales son los integrantes de las comunidades de base o población residente. Una de las fortalezas que tiene este sistema es el modo de *transformación y adaptabilidad de los servicios turísticos* con características de alto grado de heterogeneidad. Este modelo establece que los servicios turísticos se desarrollan sobre un *micro y macro entorno*.

Esquema N°2: Modelo de Ritchie y Crouch. Fuente: Ritchie, J y Crouch, G (2003).

Estos sistemas son sistemas dinámicos y complejos ya que están basados en cómo se sucede la experiencia turística, en qué agentes se vinculan en el proceso y cómo actúan las fuerzas factoriales. Estos modelos forman parte del escenario actual del turismo en el mundo.

Los enfoques económicos, ambientales y sociales son enfoques tradicionales y paradigmáticos de abordaje del sistema turístico. Estos enfoques no pueden observarse de modo aislado sino que deben explicarse desde los dominios entre los cuales el turismo se define, se produce, reproduce y por lo tanto, se redefine. Este juego social complejo que presenta la dinámica del sistema turístico conserva fuertemente la dependencia entre las acciones de los agentes intervinientes.

La naturaleza de la actividad turística, es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores, que hay que considerar conjuntamente, desde una óptica sistémica, es decir, a partir del sistema turístico (Sánchez y Betancourt, 2012). Ésta, forma parte de un conjunto de elementos dinámicos, que evolucionan sinérgicamente. Se distinguen elementos básicos en el concepto de actividad turística, los cuales definen la comunidad turística de un territorio, ya que son un conjunto de recursos y agentes, que interactúan generando fuerzas de desarrollo. Entre ellos se puede mencionar:

- El espacio geográfico: base física, donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta, o no, a la hora de planificar la actividad turística.

- Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos, cuya función principal, es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración, las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados, que mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

- La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.

Para que el sistema turístico esté completo, se requiere de agentes externos, que forman parte de la comunidad, de turistas y visitantes, que consumen atractivos en un destino turístico determinado.

- La demanda: es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos, que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. La demanda turística, comprende un grupo heterogéneo de personas, con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos. (Socatelli, 2013).

Teniendo en cuenta el lugar de origen de los turistas y el destino elegido, la demanda puede ser: Turismo doméstico (dentro de este se incluye al turismo local), Turismo receptivo y Turismo emisor. A su vez estas tres formas de turismo, pueden combinarse de la siguiente manera: Turismo interno o Turismo nacional y Turismo internacional.

Cuando se habla sobre la demanda turística, se debe prestar atención a la motivación de la misma. Se entiende por motivaciones, lo que hace que un individuo actué y se comporte de una determinada manera (Portugal, 2008).

La motivación son impulsos que guían, dirigen y acompañan el comportamiento de la persona, hasta la satisfacción de la necesidad. Esto hace que una persona actué de una forma determinada. Las motivaciones tienen una relación importante con el turismo, dado que el mismo es un medio, a través del cual las personas tratan de satisfacer, una necesidad determinada, mediante la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones.(Ryan y Deci, 2000).

Los sujetos van adquiriendo capacidades para interpretar sus acciones y experiencias de una mejor manera, y esto afecta acumulativamente las necesidades de los mismos, determinando así la capacidad de cualquier destino, atractivo, producto para satisfacer las necesidades de las personas. Este modelo introduce la perspectiva como factor, en el que el individuo asume un proceso de aprendizaje a través de la experiencia con los servicios turísticos. En esta línea se verifica que la experiencia turística vuelve a quien la vive capaz de reconocer —una vez satisfechas sus necesidades originales—

nuevas necesidades más elaboradas y complejas; es decir, nuevas motivaciones pueden emerger (López, 2006).

Debido al indefinido surgimiento de necesidades, es que se van creando continuamente diversas ofertas en la industria turística, capaces de satisfacer esas necesidades y motivaciones de la demanda.

Se puede entender al turismo, en relación con las motivaciones, como un medio por el cual las personas buscan una recompensa de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libre de las limitaciones de trabajo y de los patrones de la vida cotidiana (Ryan y Deci, 2000).

La OMT reconoce seis tipos de motivaciones principales:

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

Las motivaciones turísticas son las causas que mueven a las personas a realizar viajes. Se han desarrollado diversos trabajos y teorías sobre la motivación del turista (Kravarovich, 2015). Entre los más significativos se encuentra:

- *El modelo jerárquico de necesidades de Maslow*, propone una secuencia de necesidades que empieza por los deseos básicos de la supervivencia corporal, llegando hasta un proceso de auto-conocimiento y aprovechamiento máximo de su potencial. Las necesidades que propone son:

- *Fisiológicas:* incluye el hambre, la sed, el abrigo, el sexo y otras necesidades corporales

- *De seguridad:* incluye la seguridad y protección de daños físicos y emocionales.

- *Sociales:* incluye afectos, la sensación de pertenencia, aceptación y amistad.

- *De Ego:* incluye factores internos de estima, como el respeto a uno mismo, la autonomía, los logros y factores externos como el status, el reconocimiento y la atención.

- *De autorrealización*: el impulso de ser lo que se es capaz de ser; incluye el crecimiento, alcanzar el potencial de uno y la autosatisfacción.

A medida que se satisface cada una de estas necesidades en lo sustancial, el siguiente nivel de necesidades se vuelve dominante. Desde el punto de vista de la motivación, la teoría indica que, aunque ninguna necesidad se satisface siempre, una necesidad que ha quedado en gran parte satisfecha, ya no motiva. De manera que si uno desea motivar a alguien, de acuerdo con Maslow, necesita comprender en qué nivel de la jerarquía está en la actualidad, y enfocarse a la satisfacción de las necesidades en ese nivel o el siguiente superior.

- *La escala de motivaciones del ocio*, explica la motivación, como el resultado de la interacción de varios factores, que incluyen los componentes, intelectual, social, de la competitividad y del proceso de estímulo y fuga. La decisión depende de diferentes elementos, que el turista potencial quiere satisfacer, mediante diferentes tipos de viaje, según la posición del turista, en un abanico de motivaciones. Sencillamente, las motivaciones dependen principalmente del carácter de las personas y son determinadas por necesidades más específicas, que orientan la elección hacia diferentes tipos de viajes.

Las acciones y necesidades de los turistas, juegan un rol más que importante en el desarrollo de turismo, debido a que todo el sistema turístico está determinado por las mismas (Rodríguez y otros, 2013). A través de esta consideración, se puede llegar a garantizar que se produzca un aumento en los flujos turísticos frecuentes y la actividad turística a largo plazo, entre otras cosas. Así mismo, las motivaciones también dan cuenta de la existencia de relaciones entre personas que demandan los servicios y

aquellas que satisfacen o no esos servicios. Aquí entra en juego un tema muy trascendente, que es el de la relación turista/residentes, sociedad y culturas.

Existe una relación asimétrica entre estos componentes, caracterizada por una relación transitoria, dado que el contacto entre ambos, es en la mayoría de los casos, superficial, descomprometida y con restricciones temporales-espaciales (Hernández, 2012). En tanto el tiempo del turista, es un tiempo dedicado al ocio, al placer y la temporalidad pierde vigencia. Para los residentes, constituye el tiempo dedicado a uno mismo y a su grupo inmediato. La representación que el turista tenga del espacio, estará vinculada a la motivación y predisposición para gozar de las vacaciones. En cambio para el residente el tiempo es un tiempo de trabajo, de obligación, de cumplimiento de tareas y esfuerzo. De estas distintas concepciones referidas al tiempo, surgen algunas diferencias entre los turistas y la comunidad local, la cual se va trasladando a otras concepciones referidas a la vida cotidiana, por ejemplo, la conservación de la flora y fauna. Algunos turistas no consideran incorrecto alimentar a la fauna autóctona. Sin embargo, la comunidad sabe que puede ser muy perjudicial para la fauna, hasta el punto de poder perder la vida, comer alimentos que no están en su dieta diaria.

Los turistas y los residentes tienen distintas concepciones acerca de las costumbres, las cuales pueden llevar a la aculturación y el deterioro de algunos sitios culturales como así también cambios en patrimonio intangible. Son numerosas las diferencias existentes entre los turistas y la comunidad local. Estas discrepancias llevan a la generación de incidencias económicas, ambientales y sociales, entre otras.

En la actualidad, la conciencia acerca de las incidencias que producen nuestras acciones y las motivaciones de las personas, están jugando un papel fundamental en el ámbito del turismo. Está adquiriendo cada vez más importancia el turismo experiencial o emocional. Los visitantes buscan cada vez más una experiencia total, que incluya ocio, cultura, educación e interacción social. En turismo no se venden solo productos, sino que se venden experiencias. La demanda del turismo experiencial, es aquella que quiere descubrir, disfrutar y conectarse con la gente del lugar y con sus costumbres. Más que comprar paquetes turísticos, se compran historias para vivir y para contar. Las experiencias son vivencias, sentimientos, sensaciones, que fascinan e impactan y que precisamente por ello se convierten en memorables.

Los tipos de sensaciones que buscan los turistas durante sus estancias son:

- Relajantes**:** las personas buscan la relajación y tranquilidad. Buscan espacios y actividades que los hagan desestresarse, por ejemplo: spa, lugares ubicados en la naturaleza, meditación, entre otros.

- Generadoras de adrenalina: El turista busca experimentar adrenalina mediante la realización del riesgo controlado, realizando actividades que exigen diferentes niveles de dificultad, en función del perfil de cada persona, por ejemplo: deportes de aventura como el rafting, paintball, Bunge jumping, parapente, escalada, etc.

- Formativo – educativas: la demanda turística busca adquirir nuevo conocimiento o habilidades con ejercicios desarrollados en entornos naturales. La forma de aprendizaje es a través de la experiencia directa, en un clima distendido y donde se realizan acciones que combinan la competitividad deportiva, la diversión y el trabajo en equipo (Bernues, 2011).

Estas sensaciones son consecuencias de las motivaciones y de las expectativas que tiene la demanda. Las diferentes expectativas de la misma, pueden agruparse bajo dos categorías:

- Estándares de naturaleza predictiva: son aquellas que se basan en las creencias iniciales que tiene el consumidor turístico, acerca de lo que ocurrirá en su próximo encuentro con el producto o servicio.

- Estándares de carácter normativo: son aquellas creencias que posee el individuo sobre lo que debería ocurrir en su futura experiencia de consumo (Nicolau, 2003).

Las expectativas como creencias de lo que ocurrirá en el futuro, no tienen por qué coincidir con lo que el consumidor realmente desea o valora. Si bien los consumidores turísticos esperan cumplir sus deseos, son conscientes de que no siempre es posible, o que muchas veces la forma en la que imaginamos como será algo termina siendo diferente, algunas veces mejor y otras peor.

Entre estos tipos de expectativas se encuentra la zona de tolerancia. Esta zona refleja la diferencia entre el servicio deseado y el servicio obtenido, el intervalo donde el consumidor reconoce y acepta la heterogeneidad en el servicio suministrado. La zona de

tolerancia, puede variar en función de la calidad del servicio que se analice. Cuanto mayor sea la experiencia de la demanda turística, mayor resultará el ajuste entre los niveles de servicio deseado y el percibido. Esto favorece la formación de una zona de tolerancia más estrecha. A medida que los turistas van ganando experiencias, sus zonas de tolerancia disminuyen (De la Orden, 2012).

Para poder favorecer la formación de una zona de tolerancia más estrecha, han surgido nuevas formas de turismo, centrándose en el turismo experiencial y en las motivaciones y expectativas de la demanda. Es por ello que han surgido nuevas formas de turismo alternativo, las cuales son más responsables y cuidadosas con los impactos negativos que se producen.

Existe una gran variedad de productos turísticos, para satisfacer distintas expectativas y motivaciones. Además muchos productos turísticos se adaptan a las necesidades individuales de la demanda, y muchos se realizan en forma totalmente personalizada, englobando recursos relacionados con la naturaleza, la cultura y el patrimonio (Rivera, 2013).

De lo expresado, se desprende una nueva forma de turismo, la cual tiene como fin, la combinación de la cultura, el desarrollo económico, el turismo y la comunidad local: el enoturismo o turismo enológico.

El turismo enológico surge de la interrelación del turismo rural y el proceso de elaboración del vino y todo su entorno como eje fundamental, sumado a la necesidad de las bodegas de diversificar sus negocios y así aumentar sus ventas (Hernández,2010).

El enoturismo surge como una unidad de negocio basada en la implantación de estrategias con funciones separadas del normal funcionamiento de la bodega. Este tipo de turismo se puede definir, como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas, en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo, son el principal motivo para los visitantes (Hall y Mitchell, 2000). Este tipo de turismo es una forma atractiva de viajar, la cual se basa no solamente en visitar bodegas y zonas productivas de vino, sino también implica la realización de otras actividades, como cabalgata o paseos en bicicleta por los viñedos, etc. El turismo enológico ofrece tanto a turistas como a residentes, una completa

experiencia sensorial (Getz, 2000), donde el visitante puede experimentar el placer del sabor, de los aromas, del tacto, de la vista y de los sonidos.

Cualquier clase de enoturista, independientemente de sus conocimientos de enología, puede apreciar los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la forma de tomar una copa para catar un vino, la historia que esconde entre sus muros una bodega, a veces centenaria, o el sonido del corcho cuando se abre un vino. Este producto alimentario, además, forma parte de la historia cultural, social, económica y ambiental de los pueblos y de sus habitantes, llegando incluso a definirse de forma más amplia, como «el paisaje del vino» (Brunori y Rossi, 2000). Esto sucede debido a que este tipo de hecho turístico, refleja también la cultura, las costumbres y la tradición del área geográfica en donde se encuentra (Hall y Mitchell, 2000).

El enoturismo surgió en la provincia de San Juan, dada la gran cantidad de viñedos que posee la provincia, y la gran variedad de vinos que se producen. Las bodegas de la provincia, al principio, comenzaron siendo meramente productoras de vino, y luego empezaron a incluir la actividad turística, a través de las visitas guiadas y las degustaciones. Esto ha posibilitado la cooperación y relación, entre las diferentes empresas de las áreas rurales del valle del Tulum, donde se localiza la mayor cantidad de bodegas, que reflejan el pasado de la industria madre sanjuanina.

El turismo enológico, es una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo, regeneración económica y social en dichas áreas (De la Torre y Navarro, 2010). Este tipo de turismo es capaz de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar su producción vitivinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.

Es posible afirmar que vino, turismo y gastronomía, se presentan como una simbiosis perfecta, que favorece el crecimiento de las áreas vinícolas. Además, el vino constituye un medio de atracción turística a las bodegas, interrelacionado con el entorno. Es así que el vino se transforma en un elemento clave para el turismo, favoreciendo un crecimiento de los flujos turísticos de las zonas productoras, creando una imagen de destino turístico de calidad, ayudando al desarrollo de las zonas vinícolas y a la generación de empleo (Gómez, 2011). Así mismo, el enoturismo incide principalmente en los valores culturales y en el arraigo, tanto en su aspecto antropológico como sociocultural, económico, además del natural o medioambiental, cuyos índices de impacto deben medirse, así como calcular el

desgaste que puedan sufrir en función del fenómeno turístico. El objeto de poder llevar a cabo un balance realista sobre los costes verdaderos que el turismo ocasiona y poder evaluar así tanto el alcance de las inversiones como el grueso de las ganancias, mejora sustancialmente las comunidades en las que se desarrolla. El desafío, entre otros aspectos coincidirá con trascender de jerarquía como atractivo a través del incremento motivacional.

2.2 Categorías Analíticas

Se trabajaron con diversas categorías analíticas, las cuales fueron fundamentales para el desarrollo del trabajo como son: Unidad Estratégica de Negocio, Competitividad Empresarial, Indicadores, Influencias y Capacidad de Carga.

2.2.1 Unidades Estratégicas de Negocio

Esta nueva forma de turismo surgió en las bodegas como una unidad estratégica de negocio. Una unidad estratégica de negocio es "*un conjunto de actividades o negocios homogéneo desde un punto de vista estratégico, es decir, para el cual es posible formular una estrategia común y a su vez diferente de la estrategia adecuada para otras actividades y/o unidades estratégicas. La estrategia de cada unidad es así autónoma, si bien no independiente de las demás unidades estratégicas puesto que se integran en la estrategia de la empresa. Se puede entonces considerar la empresa como un conjunto de varias unidades estratégicas, cada una ofreciendo oportunidades de rentabilidad y de crecimiento distintas, y/o requiriendo un planteamiento competitivo diferente*"(Parra, 2009).

Las unidades estratégicas de negocios tienen dos enfoques o propósitos:

1.- En un caso se las puede considerar como unidades de análisis, surgidas para facilitar la reflexión, las cuales se espera que permitan delimitar mejor la estrategia competitiva que pueda tener más éxito en cada tipo de actividad o negocio. A este enfoque de definición de las UEN se los llama *formulación de estrategias*, al predominar este aspecto en el establecimiento de las mismas.

2.- Según el otro enfoque, las UEN se consideran como unidades organizativas, con actividades y funciones propias relativas a un conjunto de negocios que presentan una suficiente homogeneidad estratégica. A este modo de entender las UEN se lo denomina

implantación de estrategia", pues es el soporte organizativo sobre el que se desarrolla la estrategia lo que importa (Durán, 1999).

2.2.2 Competitividad Empresarial

La competitividad empresarial es la capacidad que tiene una organización de mantener sus ventajas comparativas a fin de poder alcanzar, aumentar, sostener y mejorar su posición en el contexto social y económico (Echeverria 2007).

El éxito es anticiparse y reaccionar a las exigencias de la empresa (Bigne y Otros, 2000).

2.2.3 Indicadores

De acuerdo al Manual para el diseño y la construcción de indicadores del Consejo nacional de evaluación de la política de desarrollo social de México en la vida diaria es común interactuar con diferentes indicadores sin que necesariamente se les denomine así: las señales de tránsito, la aguja de reloj, las flechas de la salida de emergencia, los señalamientos de algún edificio gubernamental, entre otros.

Todos estos indicadores proporcionan información de manera simple, precisa y sin ambigüedad; por ejemplo, se sabe en qué momento se debe avanzar o detener el auto mediante las luces del semáforo; se conoce la hora precisa por la posición de las agujas del reloj; y se puede ubicar la salida de emergencia de algún lugar gracias a la señalización adecuada. Para entender estos indicadores, en su mayoría, no es necesario que una persona explique su significado; sólo se requiere un poco de información para interpretarlos de manera lógica.

Los indicadores "*representan importantes herramientas para la toma de decisiones ya que transmiten información científica y técnica que permite transformar a la misma en acción. Resultando así fundamentales para evaluar y predecir tendencias de la situación de una región o una localidad en lo referente a las cuestiones económicas y sociales, así como para valorar el cumplimiento de las metas y objetivos fijados en las políticas de gobierno. Por ello cumplen una función activa en el mejoramiento de los procesos de formulación, rediseño, seguimiento y monitoreo las de políticas públicas"* (López y Gentile, 2010).

El uso de los indicadores permite la comparabilidad entre el desarrollo económico y el social. Esto se debe a que estamos inscriptos en una cultura donde el valor asignado a los objetos, logros o situaciones sólo adquiere sentido respecto a otros contextos, personas y poblaciones, es decir, es el valor relativo de las cosas lo que les da un significado.

Una de las definiciones más utilizadas en cuanto a los indicadores es la que propone Horn Robert:

"*Los indicadores (...) son estadísticas, serie estadística o cualquier forma de pronóstico que nos facilita estudiar dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos con respecto a determinados objetivos y metas, así como evaluar programas específicos y determinar su impacto*"(Horn, 1993).

En otras palaras se puede decir que los indicadores proveen evidencia de una determinada condición o el logro de ciertos resultados. Esta información puede cubrir aspectos cuantitativos y cualitativos sobre los objetivos de un programa o proyecto. Hay una gran cantidad de indicadores. Algunos indicadores son de eficacia, eficiencia, calidad, economía, entre otros.

Los indicadores de eficacia miden el grado del cumplimiento del objetivo establecido, es decir, dan evidencia sobre el grado en que se están alcanzando los objetivos descritos.

Los indicadores de eficiencia miden la relación entre el logro del proyecto, programa y los recursos utilizados para su cumplimiento. Estos indicadores cuantifican lo que cuesta alcanzar el objetivo planteado, sin limitarlo a recursos económicos; también abarca los recursos humanos y materiales que el programa emplea para cumplir el objetivo específico.

Los indicadores de economía miden la capacidad del proyecto, programa para administrar, generar o movilizar de manera adecuada los recursos financieros. Estos indicadores cuantifican el uso adecuado de estos recursos, entendido como la aptitud para atraer recursos monetarios que le permitan potenciar su capacidad financiera y recuperar recursos financieros prestados.

A fin de mejorar los diferentes indicadores existentes, es importante trabajar teniendo en cuenta cinco factores determinantes, los cuales son: recursos, gestión, organización, información y la eficiencia del destino turístico. La interacción de estos permitirá un mejor estándar de vida a los residentes de un lugar. Es por esto de vital importancia el establecimiento de relaciones entre los distintos componentes del sector turístico, a fin de minimizar los puntos negativos que se puedan producir debido a la actividad y acentuar los positivos.

2.2.4 Incidencias

El término incidencia, se emplea como sinónimo de efecto, impacto o consecuencia. Teniendo en cuenta esto, la Real Academia Española (RAE), señala que las incidencias en turismo, son todo o cualquier efecto producido sobre los aspectos de naturaleza física, biológica, sociocultural y económica. Las mismas se pueden clasificar en positivas o negativas.

Teniendo en cuenta lo expuesto por la Organización Mundial del Turismo se enciende por indicadores de turismo, las medidas que proporcionan la información necesaria para comprender mejor los vínculos y los impactos del turismo con respecto al entorno cultural y natural en el que se desenvuelve la actividad y del que es ampliamente dependiente.

Las incidencias de naturaleza física y biológica, se relacionan con las alteraciones o modificaciones provocadas al medio ambiente (agua, aire, flora, suelo, flora y espacios construidos por el hombre). Las incidencias de índole socioeconómicas, implican alteraciones en la estructura económica de los destinos turísticos. Y las incidencias socioculturales, se refieren a los cambios provocados en el modo de vida, en el comportamiento y sobre otros aspectos relacionados con el entorno social y cultural de las poblaciones residentes y de los propios turistas. Esta incidencia se produce generalmente por un encuentro o choque, entre la población residente y los turistas u otro factor (Tarlombani, 2005). La interacción turista-residente, es una relación de tipo intercultural, la cual se caracteriza por ser bastante problemática. Entre los problemas comunes que aparecen en la misma se encuentran: desconocimiento del idioma, problemas de orientación, confusión, malentendidos, inseguridad, y en general, el denominado estrés de aculturación, que se produce como consecuencia de la exposición a una cultura diferente a la propia.

Se puede considerar que el encuentro entre la comunidad receptora y los turistas, se produce a través de dos vías de incidencia social: los encuentros directos, persona a persona, que pueden provocar cambios en las actitudes, opiniones y sentimientos de autoestima, y las incidencias indirectas, que operan a través de grandes cambios económicos y culturales. A su vez, se puede distinguir entre el contacto directo e indirecto y el nivel de desarrollo económico y tecnológico de la sociedad receptora. Así por ejemplo, los efectos del contacto directo en las comunidades pobres, en líneas generales suelen ser negativos, como la aculturación, pérdida de tradiciones, delincuencia, entre otros. La incidencia positiva, en cambio, garantizará la llegada de los turistas, que si es moderada y mediada por el accionar de los residentes, aumentará en ellos la capacidad de auto gestionar y diversificar su oferta turística.

Es decir, desarrollar un tipo y modalidad de turismo más sustentable en términos ambientales, socioculturales y económicos. El informe Brundtland estableció las bases para promover la integración ecológica, la eficiencia económica y la equidad social. La viabilidad y la eficiencia económica, deben ser buscadas por medio del crecimiento prudente de la economía, limitando la capacidad de carga del medio natural del territorio. Entendiendo a la capacidad de carga turística, como la posibilidad biofísica y social que tiene un lugar, para permitir un determinado flujo de personas mientras realizan una actividad turística, a la par que se mantiene el desarrollo del área y la completa satisfacción del visitante. Representa el máximo nivel de personas que un espacio físico puede soportar, antes que el recurso ambiental se comience a deteriorar. Es decir, un crecimiento a medida para cada caso. La equidad social requiere la búsqueda de mejores indicadores de calidad de vida, para las poblaciones menos favorecidas y la integridad ecológica hace referencia a la conservación de la biodiversidad de los recursos naturales (Tarlombani, 2005).

En el informe se define a la sustentabilidad y sostenibilidad, como el desarrollo que satisface las necesidades y motivaciones del presente, sin comprometer la habilidad de generaciones futuras, de satisfacer sus propias necesidades. Consiste en una idea de tres dimensiones: sustentabilidad ambiental, social y económica.

El deterioro al medio ambiente y a los atractivos es una consecuencia directa del turismo. El crecimiento del mismo de forma incontrolada y masiva, repercuten de forma considerable en el medio natural, en la economía local, en los atractivos culturales e

incluso en las experiencias de los turistas. En el informe Brundtland, se estableció la importancia de identificar y mediar las influencias que produce la actividad turística, haciendo un uso sustentable de los recursos.

A fin de no perjudicar las generaciones futuras y llevar a cabo un uso sustentable y sostenible del ambiente, es necesario tener en cuenta la capacidad de carga del lugar.

2.2.5 Capacidad de Carga

Este término es usado para referirse al número máximo de turistas que puede albergar un área de destino. Sin embargo, este no es el único uso que tiene este concepto. La capacidad de carga es un concepto, y existen diversas definiciones referidas a la misma (Echamendi, 2001).

Este trabajo se centra en la definición de capacidad de carga que tiene en cuenta las influencias en el destino turístico, atractivo turístico en sí y en las empresas turisticas. Teniendo en cuenta esto, se puede definir a la misma como la frecuentación turística que puede admitir continuamente el sistema socioeconómico regional sin que se modifiquen:

a) El nivel de las estructuras económicas, sin tener necesidad de llamar continuamente a las estructuras no regionales o extranjeras;

b) El nivel de las estructuras sociales, sin modificar radicalmente los equilibrios sociales anteriores;

c) El nivel cultural, sin modificar profundamente los sistemas de valor imperantes;

d) El nivel medioambiental, sin modificar las grandes características ecológicas iniciales.

De este concepto referido a las influencias se desprenden distintas perspectivas de la capacidad de carga, directamente relacionadas con el mismo como son:

- Perspectiva medioambiental a través de la cual se puede definir a la capacidad de carga como el nivel de uso recreativo de un área natural protegida, que asegura el mantenimiento de la calidad medioambiental y la calidad de la experiencia recreativa, de los visitantes de los espacios naturales protegidos (Vanegas, 2006).

- Perspectiva relacionada con la evolución del comportamiento de la demanda. En la cual se relaciona a la capacidad de carga con los umbrales más allá de los cuales los flujos turísticos declinan debido a que los visitantes empiezan a sobrepasar determinadas capacidades del espacio de un lugar, lo cual lleva al declive de la calidad de los servicios ofrecidos (Hernández y De la Calle, 2012).

- Perspectiva del fenómeno turístico, por parte de la comunidad local, la cual considera a la capacidad de carga como un método de análisis, que delimita los impactos negativos que puede generar el turismo y orienta la toma de decisiones. En este sentido, se puede mencionar una última definición de la capacidad de carga turística, la cual es el nivel de uso, más allá del cual los impactos generados por el turismo, exceden los niveles aceptables especificados en los estándares evaluativos, previamente fijados y consensuados. (Hernández y Otros, 2016).

En la actualidad las personas tienen una mayor conciencia sobre la importancia en el cuidado del planeta. La demanda turística ha ido desarrollando en los últimos años, una gran cantidad de necesidades y motivaciones, las cuales se encuentran vinculadas con la protección del medio ambiente a través de la experiencia. Es así que han ido surgiendo nuevas formas de turismo, las cuales se centran en la satisfacción de esas necesidades como el turismo experiencial. Con relación a la capacidad de carga este tipo de turismo tendrá en cuenta:

- La capacidad de un área de destino para absorber el turismo sin que se lleguen a manifestar impactos negativos en las comunidades de acogida. Enfocándose en el medio ambiente y social.

- La cantidad de turistas y visitantes que puede recibir el atractivo o destino, asegurando la satisfacción de la experiencia adquirida. Enfocándose en la atención al turista y en su valoración subjetiva.

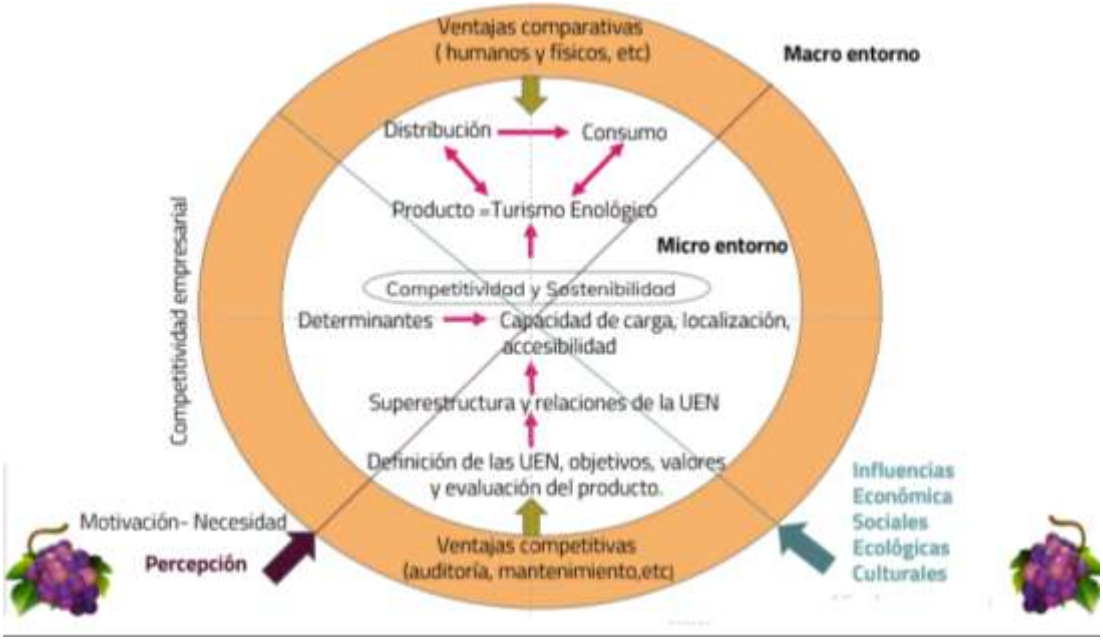
2.3 Modelo Sistémico de Turismo Enológico

Con el entrecruzamiento de las teorías y las categorías analíticas se construyó un modelo sistémico de turismo enológico.

Como se puede observar en los modelos mencionados anteriormente en el marco teorico tanto el modelo de Beni como el modelo de Ritchie y Crouch están enfocados a

los destinos turísticos. Sin embargo ambos modelos se aplican al turismo enológico. Como consecuencia de la ausencia de un modelo de sistema turístico referido al turismo enológico surgió el desarrollo de un modelo que toma como base los dos modelos antes mencionados, y algunos factores claves como la competitividad empresarial.

En este modelo propuesto se puede observar que existe un macro entorno, en este caso es la provincia de San Juan, y un micro entorno donde se halla la bodega. En este entorno más específico se encuentran conjugadas las ventajas comparativas, las ventajas competitivas, y la competitividad empresarial. Para lograr la competitividad y la sostenibilidad es primordial definir las unidades estratégicas de negocio (UEN) enoturísticas existentes ya sea en una bodega, o en cualquier otra empresa. Para poder definirlas es necesario establecer los objetivos que se persiguen con las mismas, los valores que se tienen en cuenta, realizar un análisis del funcionamiento de las UEN y finalmente una evaluación de las mismas para poder determinar si todo funciona bien o hay algo que cambiar. Pero no basta con definir las UEN, es necesario determinar la superestructura y su relación con el desarrollo de las UEN, en este ítem entra en juego el vínculo con organismos públicos, privados y con la comunidad local. Seguidamente se debe determinar la capacidad de carga, la localización y la accesibilidad. Una vez que se tuvieron en cuenta todos estos aspectos, se crea el producto enoturístico, el cual va a nacer de una necesidad, un deseo el cual está condicionado por factores claves como la motivación, y cuyo éxito estará determinado por la percepción de la demanda. Estos factores claves son transversales a los entornos y afectan a todos los componentes del sistema de turismo enológico. Para que funcione la dinámica de consumidor – producto, se necesita otro elemento que haga posible la unión de estos dos últimos. Este elemento es la distribución, la cual está desarrollada por la organización del mercado (transporte, agencias de viaje, oficinas de turismo, entre otros). A estos elementos como al resto de los elementos del sistema turístico enológico, los atraviesan influencias ecológicas, culturales, sociales y económicas que van a condicionar el éxito o fracaso del sistema. La unión de estos elementos es vital para el buen funcionamiento del modelo de sistema enoturístico, si uno de estos elementos no funciona el resto del sistema tampoco lo hace.



Esquema N°3: Modelo de competitividad empresarial para el sistema enoturístico del OTUZ.
Fuente: Elaboración propia (EP).

Es decir, un sistema turístico enológico es un sistema complejo que presenta la dinámica de sus componentes mediante las influencias que ejercen los factores internos (UEN, objetivos, desarrollo) y externos (localización, accesibilidad, influencias ambientales, sociales, etc), de modo que no basta con disminuir la cantidad de personas para un óptimo funcionamiento de un atractivo turístico, sino que debe evaluarse qué capacidad de adaptación y regeneración presenta el sistema en cuanto a la interrelación con el resto de los componentes del sistema turístico. Para poder funcionar correctamente las unidades estratégicas de negocio (UEN) enoturísticas que forman parte del sistema deben implementar ventajas comparativas y competitivas. Estas ventajas van a permitirle a las empresas por ejemplo las bodegas ser sustentables en el tiempo.

La competitividad, de la mano de la innovación y la especialización de productos turísticos, referentes al turismo enológico, se puede llegar con mayor facilidad a una demanda específica y potenciar los beneficios sociales.

Ante la demanda específica, es importante conocer con profundidad las motivaciones de la misma, a fin de poder brindar productos turísticos, que satisfagan esas necesidades y a su vez que se tengan en cuenta durante su desarrollo, los componentes turísticos y los efectos que esta actividad produce.

2.4. Balance

En el desarrollo hay presiones de tipo positivas y negativas, causadas por factores sociales, económicos, culturales y ambientales. Se busca disminuir las influencias negativas y potenciar las positivas a través de la competitividad. En el caso del turismo enológico se quiere fomentar el turismo disminuyendo las influencias negativas que produce mediante la capacidad de generar valor y así aumentar la riqueza de la gestión de bienes y servicios, preservando los recursos y logrando obtener rentabilidad. Esta preservación se puede lograr mediante el uso de indicadores.

El desarrollo, los indicadores, los bienes, empresas, están inmersos en un sistema complejo. Hay varios sistemas de turismo pero ninguno referente al turismo enológico, por ello se analizó y desarrolló un modelo de sistema enoturístico que es el marco referencial del trabajo de esta tesis. En el modelo intervienen diferentes elementos los cuales están inmersos en un entorno macro y micro, influidos por factores como la motivación y la percepción de la demanda turística, que es el motor para el funcionamiento de todo el sistema, y por influencias económicas, sociales, ecológicas y culturales que en algunos casos serán factores externos a la empresa y en otros internos. Otros aspectos que se deben definir y que condicionan el funcionamiento del sistema son las UEN, dado que esto asegurara el buen funcionamiento del enoturismo. Teniendo en cuenta la buena definición de los objetivos, valores, localización, capacidad de carga, y estableciendo las relaciones adecuadas tanto con la comunidad local como con los entes gubernamentales, la empresa podrá lograr la competitividad y la sostenibilidad de sus producto/ servicio. Que será distribuido por diversos canales hasta llegar al cliente como por ejemplo a través de los operadores de mercado.

Esquema N°4: Categorías Analíticas. Fuente: Elaboración propia (EP).

CAPITULO III

CAPITULO III: Oferta y demanda turística enológica en el OTUZ

El presente capítulo comienza con las características del mercado enoturístico de la región de Cuyo. Posteriormente se realiza una caracterización del área de estudio. En esta caracterización se tiene en cuenta aspectos físicos y naturales, institucionales y socioeconómicos, para poder abordar la temática del turismo enológico en la provincia de San Juan. En este abordaje se hace hincapié en la oferta de UENs referidas al turismo de vino que ofrecen las bodegas, y en el tipo de demanda que reciben las mismas, Finamente se realiza analiza el perfil de la demanda turística que se acerca a las bodegas.

3.1 Características regionales del enoturismo

De acuerdo a lo establecido por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, la región de Cuyo concentra la mayor producción de vinos del país. Esta región está formada por las provincias de La Rioja, Mendoza, San Luis y San Juan. Los vinos producidos en estas provincias son de gran importancia y presentan características que los hacen sobresalir con respecto a los demás vinos producidos en el país. Un factor determinante para la excelencia de estos vinos es el ambiente, especialmente los suelos pedregosos y sueltos, los días de sol y las noches frescas y la alta luminosidad, aceleran la maduración y evita el desarrollo de plagas.

Mapa N°14: Región de Cuyo. Fuente: Google Maps (2018)

Dentro de la región de cuyo, cada provincia tiene aspectos característicos que hacen que determinados varietales se den mejor que otros. Un vino varietal es aquel compuesto únicamente por una sola cepa de uva. Puede ser Syrah, Malbec, Cabernet Sauvignon, etc. De acuerdo a la legislación argentina, basta con que contenga un 85% de la cepa que se anuncia en la etiqueta para considerarse varietal.

En la provincia de la Rioja, la región vitivinícola se encuentra demarcada por dos formaciones, las cadenas de Famatina y Velasco, que dan lugar a: el Valle de Famatina y el del Bermejo. La altitud de la zona va desde los 750 metros sobre el nivel del mar a los 1.100 metros sobre el nivel del mar. Las lluvias son muy escasas y los vientos moderados. La temperatura media es de 18,6° C. Existen más de 7.500 ha. de viñedos, concentradas en su mayoría en la localidad de Chilecito y en menor medida en Chañarmuyo. El varietal predominantes es el Torrontés Riojano el cepaje blanco predominante Otra de menor importancia se haya en, situado en medio de las sierras, al norte de la provincia. El principal varietal de la provincia es el Torrontés Riojano, con la que se elaboran espumantes de gran calidad. Otras variedades cultivadas son: Malbec, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Syrah, entre otras.

En Mendoza hay más de 141.000 hectáreas con vides y la mayor cantidad de bodegas del país. El clima de esta provincia hace que la misma sea un excelente lugar para la producción de vinos. Algunas características del clima son los suelos pobres, una gran amplitud térmica, escasas lluvias, buena insolación de las uvas, entre otros. Se distinguen en Mendoza cinco zonas bien diferenciadas en cuanto a la producción de vino.

El norte de Mendoza comprende las áreas de menor altura sobre el nivel del mar. La altitud oscila entre los 700 metros y los 600 metros sobre el nivel del mar. La región se caracteriza por la producción de Chenin Blanc, Pedro Ximénez. Ugni Blanc, Torrontés, Malbec, Bonarda y Barbera.

El este de Mendoza representa la mayor región vitivinícola del país: posee cerca de 70 mil hectáreas. Tiene un clima templado cálido, una amplia amplitud térmica, cuenta con un régimen superior a 2.200 horas de sol, lo cual permite la óptima maduración de las variedades cultivadas. En los extensos viñedos predominan las variedades Criolla Grande, Moscatel Rosado, Cereza (rosadas); Pedro Ximénez, Ugni Blanc y Chenin

Blanc (blancas); Malbec, Bonarda, Tempranillo, Sangiovese, Barbera, Merlot y Syrah (tintas).

La provincia de San Luis se caracteriza por su microclima. Esta provincia cuenta con aproximadamente 103ha. divididas en 7 viñedos con una antigüedad promedio entre el año y los 15 años. Los principales varietales que se producen son Syrah, Tannat, Merlot, Cabernet Sauvignon, Malbec, Pinot Noir. De acuerdo al instituto nacional de vitivinicultura, la producción de la provincia se concentra en el Valle de Conlara, El clima es continental seco, con un promedio de temperatura anual de 17 grados con un régimen de lluvias bastante.

La provincia de San juan es de gran importancia en cuanto a la vitivinicultura. La cual se desarrolla principalmente en el Valle del Tulum y, en menor medida, en los valles de Zonda y Ullum. Estos últimos dos valles se encuentran ubicados entre la Cordillera de los Andes y la Sierra de Pie de Palo a 780m sobre el nivel del mar. Otros valles donde también se cultiva la vid son los valles cordilleranos de Calingasta (a 1.350m sobre el nivel del mar), Jáchal (a 1.165 m sobre el nivel del mar), Pedernal (a 1.330 m sobre el nivel del mar) e Iglesia.

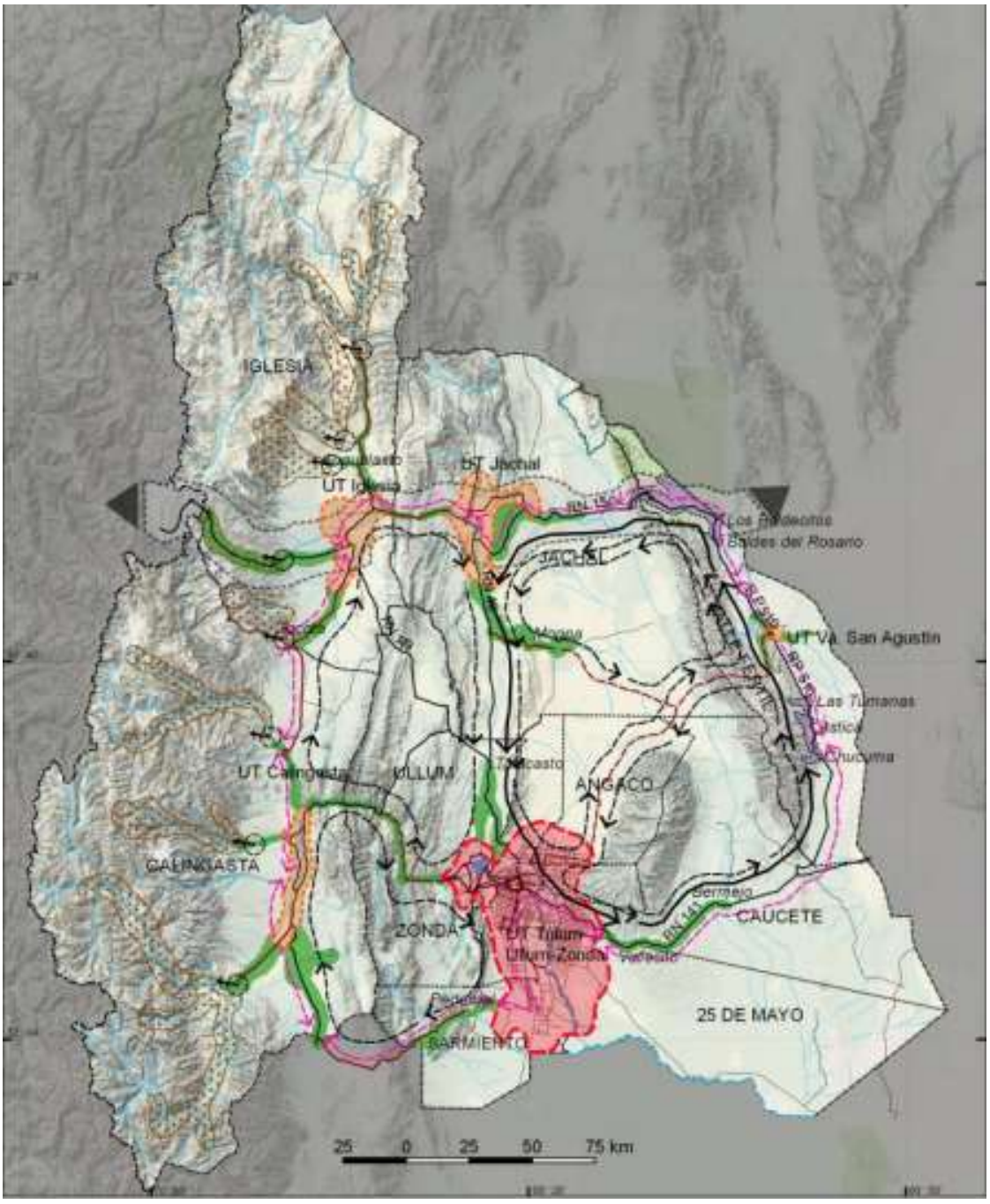
El valle del Tulum se extiende en el sentido norte sur, en la parte centro meridional de la provincia, con una longitud aproximada a los 100 km, y un ancho variable entre los 5 y 50 km. Ullum y Zonda son dos pequeños valles vecinos al anterior, de unos 15 km de longitud en el sentido norte- sur y un ancho variable entre 5 y 10 km, en el sentido este-oeste. La altitud sobre el nivel del mar es de 630 m.

3.2 Caracterización del área de estudio

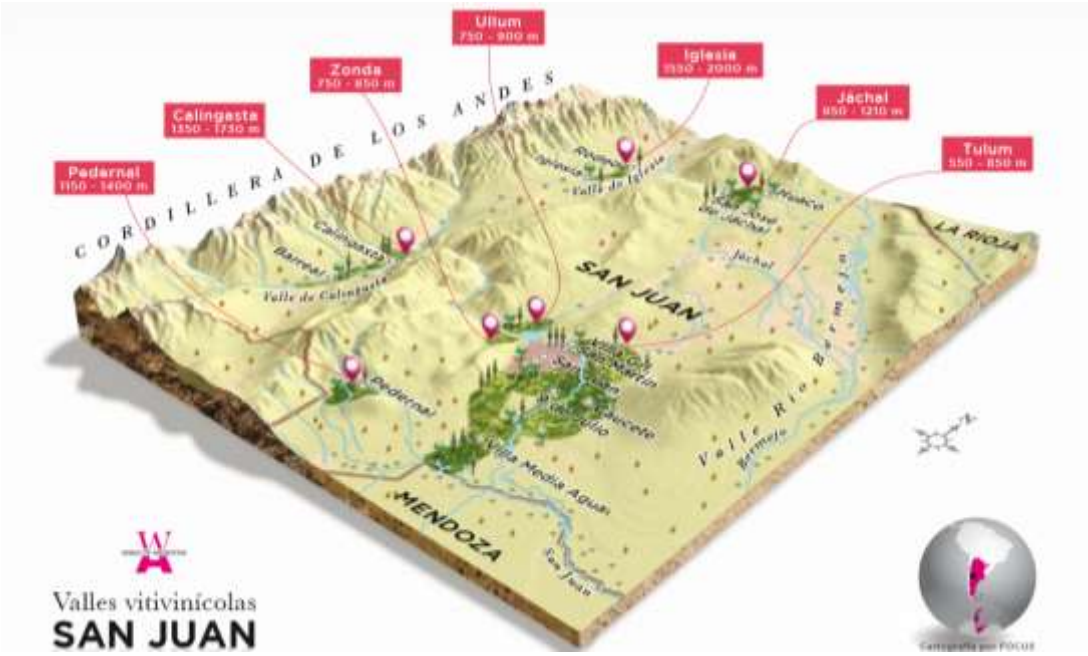
La provincia de San Juan se encuentra situada al oeste de la República Argentina, precisamente en la Región Cuyo. Limita al Norte con la provincia de La Rioja, al Este con las provincias de La Rioja y San Luis, al Sur con la provincia de Mendoza y al Oeste con la República de Chile.

Está formada por diecinueve departamentos, los cuales se agrupan en oasis o valles, de acuerdo a sus características naturales. La mayoría de la población se encuentra asentada en estos oasis, los cuales se hallan entre cordones montañosos. Por su ubicación y su tamaño, en San Juan se pueden distinguir cinco (oasis), estos son los

oasis de: Tulum- Ullum -Zonda, Jáchal, Iglesia, Calingasta y Valle Fértil. En el Mapa N° 15 y Mapa N°16, se puede ver la distribución geográfica de cada valle y la altitud del mismo.



Mapa N°15: Provincia de San Juan y OTUZ. Fuente: Prof. Enrique Guardia y Dra. Erica Navarro (2019).



Mapa N°16: Valles Vitivinícolas de San Juan. Fuente: Wine of Argentina (2011)

El oasis principal es el de Tulum-Ullum-Zonda, se formó partir de las aguas del Río San Juan y tiene la mayor extensión de la red de riego. En él se encuentran los departamentos de Capital, Rivadavia, Pocito, Rawson, Zonda, Ullum, Albardón, Angaco, Chimbas, Santa Lucía, San Martín, Caucete, 9 de Julio, Sarmiento y 25 de Mayo.

3.2.1 Aspectos físicos y naturales

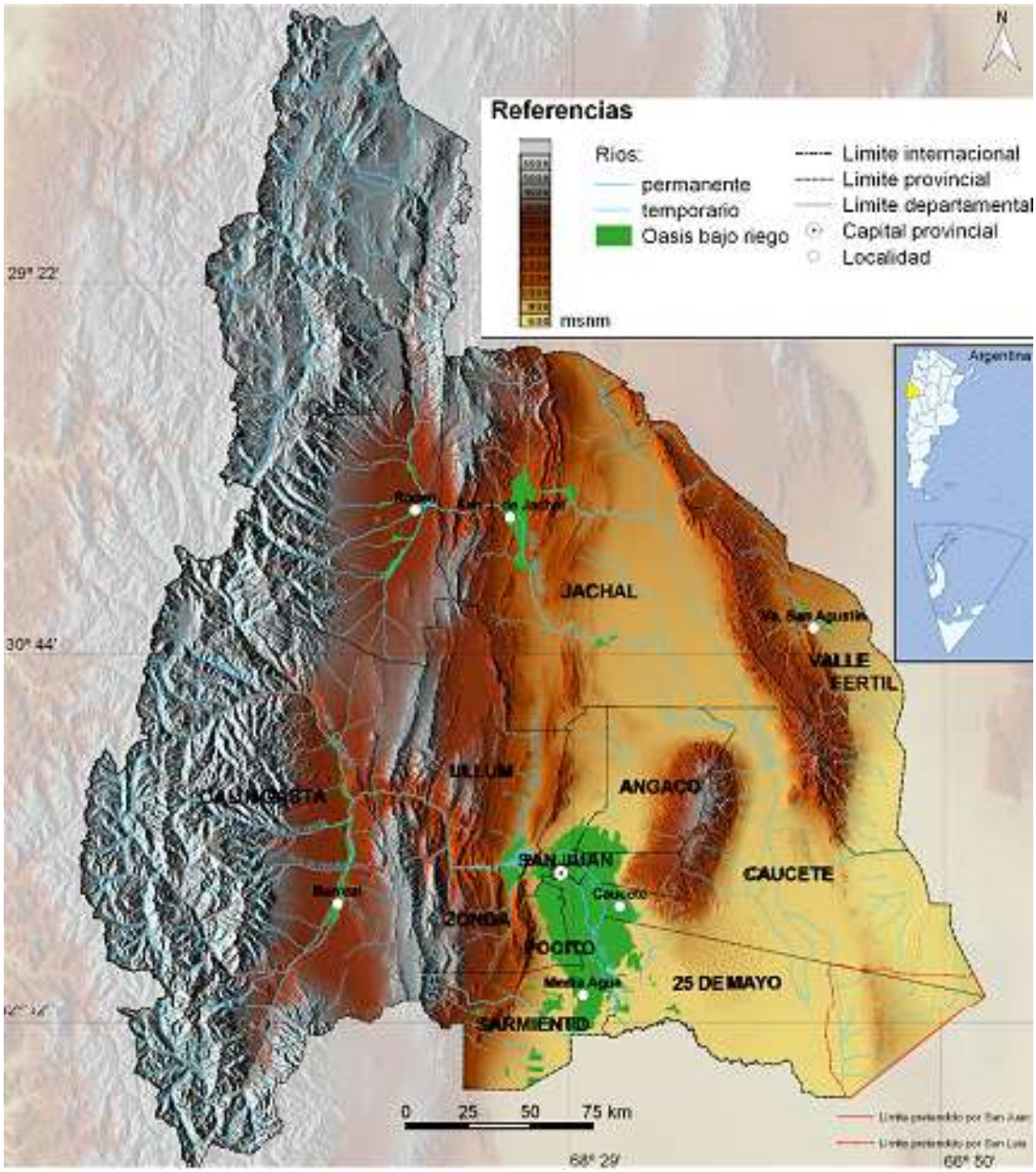
La provincia de San Juan se encuentra en una zona de ambiente árido, que se caracteriza por la escasez de lluvia, vegetación xerófila y suelos pedregosos y salinos. Esto hace que la población se instale en los oasis donde es posible aprovechar el agua.

El relieve influye en la distribución de las precipitaciones, la vegetación, la temperatura y el recorrido de los ríos. Entre el relieve de la provincia hay montañas, valles y travesías. La zona montañosa, está atravesada de norte a sur por el sistema montañoso de los Andes. La misma, abarca los departamentos de Iglesia, Calingasta, parte de Jáchal, Ullum, Zonda y Sarmiento. Entre las montañas, se encuentran los valles que son terrenos bajos, alargados, planos y recorridos por un río.

Otra de las características del paisaje de la provincia, son las travesías. Estas son grandes planicies con total escasez de agua y grandes acumulaciones de arena y se

encuentran en la zona comprendida entre la precordillera y el límite con la provincia de La Rioja. También dentro del relieve, se pueden observar algunas sierras pertenecientes a las Sierras Pampeanas, como las de Pie de Palo y la de Valle Fértil (Secretaria de Estado, Ambiente y Desarrollo Sustentable, 2014).

Con respecto a la fauna, la misma es muy diversa, debido a la presencia de diferentes escenarios naturales. En la fauna, se pueden nombrar: pumas, guanacos, llamas, zorros, liebres, ranas, sapos, gato andino, lagartos, arañas (viuda negra, araña pollito, araña homicida, araña lobo), escorpiones y serpientes (Coral, Yarará chica, Falsa Yarará).



Mapa N° 17: Mapa Físico –Político de la Provincia de San Juan. Fuente: Atlas Socioeconómico de San Juan (ASSJ) (2018).

3.2.2 Aspectos socio económicos

Debido al clima seco, la vida depende de los cursos de agua provenientes del deshielo cordillerano. Es por ello que, en función de la sistematización y aprovechamiento de los ríos, la economía de la provincia se centra en el aprovechamiento agrícola del suelo.

Los valles más importantes desde el punto de vista agrícola, son los de Tulum, Ullum y Zonda. El cultivo con mayor predominancia es el de la vid, siguiendo en orden decreciente el olivo, las hortalizas, los cereales, las forrajeras y los frutales.

El cultivo de la vid, ícono de la agricultura sanjuanina, se realiza con varios propósitos: la mayor parte de la producción se destina a vinos y mostos, el resto se utiliza para la producción de pasas y en menor medida el consumo en fresco.

El olivo es otro de los cultivos adaptado con éxito en este suelo, desarrollado especialmente en el departamento 25 de Mayo, seguido por los departamentos Sarmiento y Pocito. Además de la producción de aceitunas para consumo en fresco, el aceite de oliva toma cada vez mayor relevancia en la provincia, dando lugar a producciones varietales, al igual que sucede en la industria vitivinícola.

Entre las hortalizas que se encuentran en los oasis de cultivo, se pueden mencionar en primer lugar: ajo, cebolla, tomate y melón. Otros cultivos menores en la provincia son: alcaucil, espárrago, brócoli, espinaca, zapallo y lechuga.

En las zonas de secano, donde se dificulta el acceso tanto al agua superficial como subterránea, se desarrolla la actividad ganadera, especialmente la caprina. El ganado bovino, sólo tiene presencia significativa en el departamento Valle Fértil, donde las condiciones climáticas permiten mayor desarrollo de pastos para su alimentación.

Otras actividades económicas que se llevan a cabo en la provincia, son minera y la turística. En la actualidad, la provincia cuenta con cuatro proyectos mineros de gran envergadura.

Con respecto a la actividad turística, la provincia ofrece una amplia gama de atractivos turísticos, de índole natural y cultural. Entre los naturales se pueden nombrar, la reserva San Guillermo, Parque Nacional el Leoncito, Observatorio Astronómico

Carlos Cesco, Observatorio Astronómico CASLEO, Rio San Juan, Rio los Patos, Ischigualasto, Loma de las Tapias. Con respecto a atractivos culturales, la provincia cuenta con la Casa Natal de Sarmiento, viviendas que permanecieron en pie luego del terremoto de 1944, fiestas típicas como la Fiesta del Sol, Fiesta de la Uva y el vino, Fiesta de la Manzana, Peregrinación a San Antonio de Padua, entre otras.(Secretaria de Estado, Ambiente y Desarrollo Sustentable, 2014).

3.2.3 Aspectos institucionales

La provincia de San Juan está formada por una gran cantidad de instituciones y organizaciones, las cuales se encargan de controlar y velar por los intereses referentes a cada una. En el caso del turismo, la provincia cuenta con un ministerio de turismo y cultura. El mismo tiene como fin, la promoción de la actividad turística a nivel provincial, nacional e internacional y velar por el buen funcionamiento de la misma, favoreciendo un uso sustentable de los recursos.

A fin de controlar y proteger la actividad turística, el ministerio se vale de diversas leyes. Entre las más importantes se encuentran: la Ley de Turismo Nacional N°25075 y la Ley provincial de profesionales en turismo N° 8080.

Con respecto al mundo enológico, el mismo se encuentra regulado, por el Consejo Profesional de enólogos de la provincia de San Juan y la corporación vitivinícola Argentina (COVIAR).

El consejo se encarga de la capacitación sobre temáticas referentes al mundo del vino. También realizan concursos a fin de evaluar la calidad de los vinos producidos, entre otras actividades.

La COVIAR es un organismo de índole pública y privada, que gestiona y articula las acciones necesarias para potenciar las fortalezas de los productos vitivinícolas y mejorar las debilidades de los mismos.

En la provincia de San Juan no hay ninguna institución u organismo, que trabaje en forma conjunta la enología y el turismo. Sería muy importante la existencia de un organismo con tal fin, dado que esto permitiría, no solamente mejor comunicación, sino también servicio.

3.3 Turismo enológico en San Juan

Según el Instituto Nacional Vitivinícola (INV), San Juan cuenta con 123 bodegas. Para el año 2005, solo el 5% de dichas bodegas abrieron sus puertas al turismo, ofreciendo de esta forma la experiencia de cosechar en temporada, recorrer viñedos, degustar vinos y productos regionales. El resto de las bodegas no lo hicieron, debido a la falta de recursos económicos para realizar las remodelaciones necesarias o simplemente por miedo a lo nuevo. Para el año 2013, fueron 12 las bodegas que comenzaron a recibir turistas. Ese mismo año, el número de visitantes que recibió la provincia fue de 84.687, lo que significó un crecimiento de casi el 100% del turismo enológico en la provincia. Este aumento en la cantidad de bodegas, se debe en gran parte a la conformación de la ruta del vino. La ruta del vino en San Juan cubre 520 km, ofreciendo un recorrido rico en paisajes y sabores, a través de 8 departamentos. Actualmente hay 14 bodegas que forman parte de la ruta del vino.

Mapa N° 18: Ruta del vino provincia de San Juan. Fuente: Ministerio de Turismo de la Provincia de San Juan (MTCSJ) (2017)

Según la agencia San Juan de desarrollo e inversiones, en la provincia de San Juan abrió la primera bodega turística, con un servicio de hotel boutique y restaurant gourmet. En el Departamento de Sarmiento, Marale Wines ofrece un servicio de alta gama, con hospedaje, restó, moderna bodega y viñedos. Marales Wines es un proyecto familiar, de capitales nacionales, fundada en el año 2012, para crear vinos en base a una selección de uvas, de los más destacados viñedos, de Valle de Pedernal, Zonda y Tulum.

Actualmente, en su finca de 25 hectáreas, se cultivan las variedades Sauvignon Blanc, Syrah, Cabernet Franc, Malbec y Tanat. La bodega cuenta con una capacidad total de 420.000 litros, con una línea de fraccionamiento compuesta por tolva y cinta elevadora, cinta de selección, moledora de rodillos y despalillador, intercambiador de vendimia, prensa neumática, temperatura controlada, y tanques de inoxidable.

Esta iniciativa turística, contribuye al desarrollo del enoturismo en San Juan, haciendo posible que la provincia siga las tendencias mundiales, al brindar al turista alternativas relacionadas con el turismo productivo y gastronómico. En este marco, el turismo enológico viene imponiéndose como uno de los más demandados.

3.3.1 Definición de la oferta de las UEN enoturísticas en San Juan

La provincia de San Juan es un lugar óptimo para la siembra de la vid, debido a su altitud desde los 550 msnm en el Valle del Tullum hasta más de 1.730 msnm en el Valle de Calingasta, su altitud entre los 31° y 32°de latitud Sur, su clima continental, seco y semiárido de gran insolación con más de 300 días de sol, con una temperatura máxima en verano 33.5 °C, amplitud térmica: 14 °C y precipitaciones anuales de alrededor de 106 mm. Estos factores hacen que la provincia de San Juan sea un lugar óptimo para la vitivinicultura.

Los empresarios al conocer los factores climáticos adecuados al desarrollo de la vitivinicultura, comenzaron a desarrollar bodegas con objetivos, procedimientos, recursos humanos definidos. Con el tiempo comenzaron a darse cuenta que el turismo era una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente al consumidor.

En la provincia de San Juan hay alrededor de 14 bodegas. Las bodegas trabajan con unidades estratégicas de negocio. La unidad estratégica de negocio es diseñada para fabricar o comercializar uno o más productos/ servicios, dirigidos a mercados muy específicos que requieren una oferta de productos muy delimitados, tal como si fuera aun área especialista para esos mercados y productos / servicios. Algunas características de las UEN son: un misión única y diferenciada, competidores perfectamente identificados, un mercado totalmente reconocido, control de las funciones de su unidad, contabilidad independiente del resto, planificación independiente, entre otros (Mejia, 2010). Algunos ejemplos de unidades estratégicas existentes en las bodegas son las

dedicadas a la comercialización de vinos de consumo masivo, otra dedicada a la comercialización de vinos de mediana y alta gama, entre otros. Para lograr mayor promoción y ventas, estas bodegas desarrollaron unidades estratégicas de negocio relacionadas al enoturismo diferenciadas del desarrollo de vinos para el consumo cotidiano, desarrollo de vinos de tipo Premium, entre otros. Cada UEN sigue objetivos, valores, procedimientos específicos, cuenta con un caja específica y con recursos humanos solo destinados a la misma.

Por un lado diez de las bodegas solo realizan la visita a la bodega y cuatro combinan la visita a la bodega y al viñedo. La visita a la bodega se basa en un recorrido por las instalaciones mientras se explica el proceso de elaboración de sus vinos para finalizar con una degustación y con la posibilidad de su compra directa. La visita al viñedo se basa en visitar el viñedo propiamente dicho, allí se reconocen los distintos aspectos del cultivo de la vid: plantación, suelo, clima, variedad de vida, poda, enfermedades, etc (Ibañez, 2010) de las cuales solo 14 esta abiertas al turismo.

En este trabajo de investigación se analizaron 7 de las 14 bodegas pertenecientes a la ruta del vino de la provincia. La selección se hizo teniendo en cuenta el reconocimiento de la bodega, la cercanía a la ciudad capital, entre otros.

Las bodegas analizadas fueron:

- Bodega Merced del Estero**.** Bodega boutique familiar, de vinos finos.

Descripción:

Merced del Estero, es una bodega boutique familiar de vinos finos, de alta calidad enológica. Ubicada en la calle Morón en el extremo oeste del valle del Tulúm, ofrece visitas guiadas por sus propios dueños y degustaciones de su línea de vinos. La finca de catorce hectáreas, es cultivada por la familia desde 1897.

La bodega elabora pequeñas cantidades de vino de gran calidad. Tiene una capacidad de producción de 70 mil litros por cosecha. Los viñedos se encuentran en el mismo predio de la bodega, lo que favorece la elaboración, ya que la uva llega a la bodega recién cortada.

La bodega tiene tecnología de avanzada, tanques de acero inoxidable y equipos de frio y control de temperatura. Con respecto al fraccionamiento es de tipo manual en una máquina manejada por cuatro operarios con el sistema de lavado y pase por nitrógeno.

Imagen N°2: Bodega Merced del Estero. Fuente: Sitio web de la bodega

- Bodega Graffigna. Museo del vino

Descripción:

En el año 2003 se inauguró el Museo Santiago Graffigna a fin de preservar el patrimonio y la tradición de los fundadores. La historia de Graffigna es la de un inmigrante italiano que llegó a la Argentina con el claro objetivo de descubrir un nuevo y desconocido terroir. La bodega fue fundada en 1870 por Santiago Graffigna, un verdadero emprendedor.

En el año 1885, Santiago Graffigna lidera la expansión ferroviaria para llegar a nuevos consumidores. La bodega se convierte en una de las primeras en Argentina en vender vino de marca.

En el año 1895, Regresa a Argentina desde Italia, el hijo de Santiago Graffigna. Trae de Italia nuevas ideas, como el uso del frío en la vinificación, nuevas cepas de uva, la instalación de los primeros compresores y tanques más grandes. Graffigna se destaca por ser una de las bodegas más innovadoras del país.

El museo cuenta con una sala de recepción destinada a Don Santiago y su numerosa familia, un sector de viñas con efectos de sonidos donde se explica lo que era la vendimia por entonces y el clima de la provincia para el cultivo de la vid. También se puede recorrer la sala histórica donde se presenta el proceso completo de la elaboración del vino, la zona de las antiguas oficinas, la capilla réplica de la capilla de Ullum.

Luego del Patio de Cubas el recorrido finaliza en el Wine Bar, ambientado con originalidad, para quienes quieran llevarse un recuerdo de la visita o degustar los vinos que elabora la bodega

Imagen N°3: Museo Santiago Graffigna. Fuente: Sitio web de la bodega

Bodega La Guarda. Bodega de vinos finos

Descripción:

Bodegas La Guarda ofrece una experiencia sensorial única, en un circuito que comienza con una muestra ampelográfica y la explicación de los viñedos y sus variedades. A continuación, un recorrido por los diferentes procesos que acompañan la elaboración de su producto, un paseo por la cava subterránea, culminando en la sala de degustación, con la cata dirigida, de todos sus productos.

Los vinos de la bodega son producidos con uvas propias de los Valles de Tullum, Zonda y Pedernal, con alturas que van desde 700m a 1400m y latitudes entre 31º y 32º.

La calidad de la uva producida es fundamental para la calidad de los vinos, es por ello que la misma se selecciona cuidadosamente para logra run producto de calidad. Los varietales con los que cuenta la bodega son: Syrah, Malbec, Cabernet Sauvignon, Torrontes, Chardonnay, etc.

Imagen N°4: Bodega la Guarda. Fuente: Caminos del vino

- Fabril Alto Verde. Bodega de vinos orgánicos

Descripción:

Fabril Alto Verde, se caracteriza por la elaboración de vinos varietales exclusivamente a partir de sus propios cultivos de vid 100% orgánicos los cuales provienen de tres fincas propias, que suman unas 80 hectáreas.

En 1988, Rodolfo Nale comenzó a elaborar orgánicos con el objetivo de dar a la industria vitivinícola un plus de calidad. Fue el primero en certificar nacional e internacionalmente su producción como orgánica.

Los varietales no tienen agregados químicos en ningún proceso. Desde la producción de la uva hasta la elaboración del vino en la bodega, se logran sin participación de agroquímicos.

"*Nuestra filosofía es producir uvas y vinos dentro de un sistema sustentable en el tiempo y mediante el manejo racional de los recursos naturales con alta tecnología, obteniendo productos sanos, libres de contaminantes y organismos genéticamente modificados",* señala Carla Nale.

Imagen N°5: Bodega Fabril Alto Verde. Fuente: EP (2018)

- Viñas de Segisa: Bodega familiar de vinos finos

Descripción:

La bodega fue creada en 1906 y adquirida por sus dueños actuales en los años 90. De la bodega original, que estaba casi en ruinas, fue reciclada una parte importante, manteniendo su estética con paredes de adobe y techo de caña y barro. En el hall central de la entrada hay antiguos pisaderos de uva que se utilizaban para hacer vino patero, maquinarias antiguas y dos toneles gigantes de roble francés, que miden cuatro metros de diámetro, fabricados en 1860. La visita continúa en las cavas subterráneas, a las que se llega por una escalera caracol bastante estrecha y oscura. Allí abajo las paredes están cubiertas hasta el techo con botellas de vino estacionándose. En otra sala están las barricas de roble francés y americano.

La bodega cuenta con diferentes varietales los cuales están conservados en alcohol, a fin de que los visitantes puedan ver las diferencias entre ambos como el color de la uva, el tamaño del racimo, entre otros.

El recorrido finaliza con una degustación, en la misma el visitante puede degustar vinos jóvenes tintos, blancos y rosados, vinos de guarda y finalmente mistela. Además, en el salón de venta, la bodega vende productos locales como conservas, dulces, aceite de oliva y frutos secos.

Imagen N°6: Bodega Viñas de Segisa. Fuente: EP (2018)

- Las Marianas: Bodega familiar.

Descripción:

La bodega está ubicada en la ladera de las Sierras chicas de Zonda, en el departamento Pocito, a 750 msnm. Esta antigua bodega familiar elabora vinos de alta calidad. Las Marianas S.A. cosecha anualmente la materia prima, para la elaboración de sus propios vinos. En la visita guiada se explica la historia de la bodega, y se ven diferentes maquinarias que se usaban para la elaboración del vino y las piletas que servían para contener el vino. Seguidamente se pasa a una sala de degustación.

Imagen N°7: Bodega las Marianas. Fuente: EP (2018).

- Callia: Bodega de vinos finos

Descripción:

Bodegas Callia pertenece al grupo M.P. Wines, de capitales holandeses, que cuenta con tres bodegas: Bodegas Callia y Bodega Pyros, en San Juan y Bodegas Salentein en el Valle de Uco, Mendoza.

La bodega Callia es moderna e innovadora, fue construida bajo altos estándares de calidad respetando el patrimonio histórico y paisajístico perteneciente a la zona. Cada detalle fue cuidadosamente calculado como la vegetación autóctona y la construcción fue realizada bajo técnicas anti-sísmicas.

La bodega cuenta con fincas en tres valles: el de Tulum, el Valle del Pedernal y el Valle de Zonda.

Durante el recorrido por la bodega se pueden conocer los viñedos y la historia. Luego se pasa a la sala de tanques, sala de lagar donde se recibe la uva y de crianza.

La visita finaliza en la sala de degustación con una cata dirigida de dos vinos donde se explica cuáles son los sentidos que intervienen y como se analizan sus propiedades: la viscosidad, el brillo, el color, la transparencia, el aroma y la gradación alcohólica.

En esta bodega los turistas disfrutan de actividades novedosas tales como la cocina participativa y la realización de eventos sociales y corporativos.

Imagen N°8: Bodega Callia. Fuente: EP (2018)

Mapa N°19: Bodegas ubicadas en el valle Tulum, Ullum y Zonda. Fuente: Caminos del vino (CV) (2018).

3.3.2 Perfil del Residente

Mediante el uso de la teoría Pearce se determinaron las motivaciones que llevan al residente a visitar las bodegas. La teoría es similar a la de Maslow, ya que se basa en el modelo jerárquico de las motivaciones.

La diferencia con la teoría de Maslow es que a medida que el turista, en este caso el residente, adquiere la capacidad de interpretar sus acciones y sus experiencias. Es decir, se produce un proceso de aprendizaje en la experiencia turística, donde se generan necesidades más complejas, dando lugar a nuevas motivaciones (Roldan, 2015).

Los Residentes interesados en el enoturismo son personas en general dedicadas a la docencia y en menor medida al comercio y la industria (Gráfico N°4).

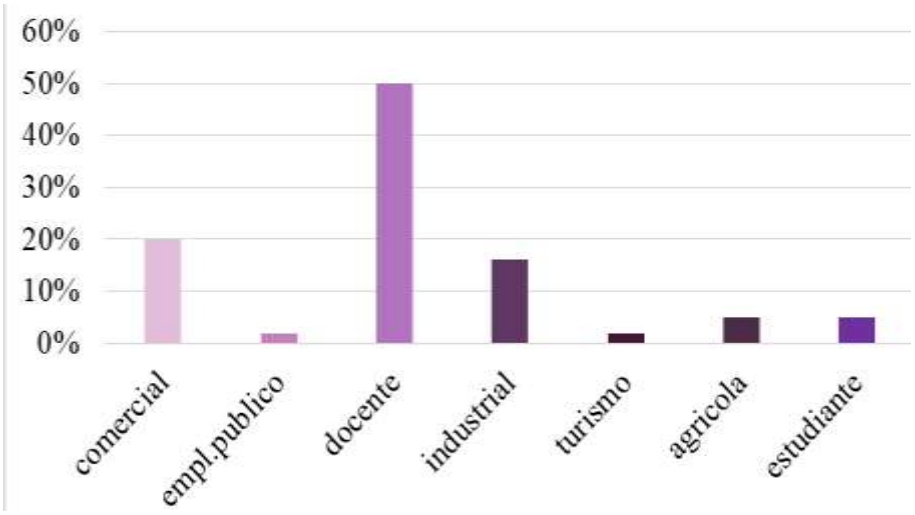


Gráfico N°4: Ocupación de residentes interesados en el enoturismo. Fuente: EP (2018).

Según la teoría de los peldaños de la escalera de viaje de Pearce las motivaciones son las siguientes (Pearce, 2005):

- Autorrealización (búsqueda de la felicidad,)
- Autoestima (desarrollo personal, cultural, histórico, medioambiental)
- Necesidades sociales (de filiación y amistad)
- Necesidades de estimulación (seguridad - emociones fuertes)
- Necesidades de relajación (descanso - actividad)

Los residentes enoturistas visitan las bodegas por diferentes motivos:

- Hacer actividades diferentes y salir de las actividades rutinarias (necesidad de relajación),
- Realizar actividades con grupo de pares o para participar de eventos sociales (necesidades sociales),
- Aprender sobre el mundo del vino (necesidad de autoestima)

- Vivir un momento de disfrute y emoción mientras se descubren los incontables sabores encerrados en una copa de vino (necesidad de autorrealización).

3.3.3 Perfil del visitante

Con respecto a los visitantes interesados en el enoturismo, existen diferentes estudios que analizan la segmentación psicológica de los enoturistas y tienen en cuenta sus valores, actitudes, motivaciones y estilos de vida.

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

- Motivaciones recreativas: se basan en el descanso y entretenimiento de los turistas, generalmente vinculados a la exploración de atractivos naturales.

- Motivaciones culturales: son aquellas causas de viaje relacionadas con las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando a lo largo de un proceso histórico y que el turista observa y disfruta.

- Motivaciones profesionales: están relacionadas con el ámbito laboral de las personas y normalmente se encuentran condicionadas por él.

La visita a las bodegas y viñedos se debe al vino en sí mismo, pero también por las características o particularidades que posee la región en donde se localiza el viñedo y / o la bodega. Entre los principales motores que generan los desplazamientos hacia zonas vitivinícolas es posible mencionar (Bozzani, 2012):

- Gusto por el vino en sí mismo

- Degustación de vinos y compra

- Experimentación y conocimiento del proceso de elaboración del vino

- Contemplación del paisaje que brinda.

Teniendo en cuenta las motivaciones y los motores de desplazamiento de los turistas en relación al enoturismo es posible hablar de la tipología del turista del vino. Se los puede dividir en cuatro clases (Charters y Ali-Knight, 2002) a saber:

- Amantes del vino (wine lover): Personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas de vinos y aprender *in situ*. También suelen estar muy interesados en la gastronomía local.

- Entendidos del vino (wine interested): Personas que aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos, conocen bien el mundo del vino. Suelen tener formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes publicaciones especializadas.

- Interesados del vino (wine curious): Personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos pero les interesa este mundo. Su principal motivación es conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo, sino como complemento a otras actividades.

- Iniciados al vino (disinterested wine): Personas que por diferentes razones (publicidad de una ruta, tener nuevas experiencias, etc.) se acercan a una bodega, sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. Su motivación de viaje es diferente, pero aceptan pasar unas horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma, se destinan a consumo particular y a regalar.

3.4 Balance

En este capítulo se describieron las características del área de estudio, teniendo en cuenta los aspectos físicos, naturales, socioeconómicos e institucionales. De esta descripción se vio que la provincia de San Juan cuenta con buenas características climáticas para el desarrollo de la vitivinicultura. Por otra parte, se trataron las bodegas y las UENs que poseen, se hizo especial hincapié en las relacionadas con el enoturismo.

En el caso de la provincia de San Juan se dividen en visita a la bodega y visita a la bodega y viñedos. Se mencionaron las siete bodegas con las que se trabajó en este trabajo de investigación.

Una vez que se mencionó la oferta ecoturística, se pasó a los residentes y a la demanda enoturística, caracterizando al enoturista sus motivaciones y su perfil.

CAPITULO IV

CAPÍTULO IV: Competitividad empresarial de las UEN

En el presente capitulo se abordan los factores de la competitividad empresarial en las UEN enoturísticas. Posteriormente se exponen las acciones llevadas a cabo en el trabajo de campo, luego se abordan las motivaciones de los turistas como ventajas comparativas de las UEN y la satisfacción de los turistas como ventajas competitivas de las mismas.

Se consideró, además, que la competitividad empresarial incluía las ventajas comparativas a través del análisis de las motivaciones de los turistas y la flexibilidad de las bodegas para cumplir con las mismas a partir de las cuales se detectó que es posible generar nuevas propuestas productivas enoturísticas.

4.1. Competitividad empresarial

La competitividad empresarial es la capacidad que tiene una organización de mantener sistemáticamente ventajas comparativas para alcanzar, mantener sostener y mejorar su lugar en el contexto económico y social (Echeverry, 2007).

El éxito empresarial descansa en la capacidad organizativa de anticiparse y reaccionar a las exigencias de los mercados, por lo que un factor clave de dicho éxito es la flexibilidad, [entendida como] la capacidad del empresario de adaptarse de manera rápida a los cambios que demanda el mercado. Una empresa es más flexible en la variedad cuando en un momento determinado del tiempo ofrece una gama más amplia de productos que sus competidores. Y es más flexible en nuevos productos si introduce nuevos modelos o modelos mejorados más rápidamente que la competencia.

Las ventajas comparativas vienen dadas por los factores propios del destino turístico que han posibilitado su nacimiento y expansión (Bigné y otros, 2000). Esto trasladado a la empresa se refiere a los factores que posibilitaron su desarrollo. Estos factores son:

a) Factores espaciales: estos factores hacen referencia a la distancia física existente entre los principales núcleos emisores y los núcleos receptores. No obstante, esta distancia física deberá entenderse en términos distancia/tiempo y distancia/coste, pues su valor relativo y, por tanto, su importancia, va cambiando en función de las posibilidades técnicas de la realización de los viajes y del coste monetario de éstos. Por

tanto, uno de los aspectos importantes en la localización de las bodegas es el grado de accesibilidad. Esta circunstancia determina lo que se conoce como renta de situación. Dentro de la accesibilidad se puede nombrar señalética, cercanía a alojamientos o focos habitacionales, caminos en buen estado, información sobre el lugar, entre otros.

b) Factores ambientales: estos factores hacen referencia a las condiciones o atributos que tanto, cuantitativa como cualitativamente, conforman el espacio geográfico de las bodegas. Estos atributos pueden, a su vez, clasificarse en dos grandes grupos, los naturales (viñedos, paisaje, flora y fauna que se puede ver en el establecimiento, etc) y los culturales (edificio patrimonial, elementos históricos, etc). Estos recursos tanto naturales como culturales, se convierten en factores de desarrollo de la bodega en el momento en que se adjudica una valoración a los mismos, pues, a partir de este momento, son susceptibles de aprovechamiento económico. A partir de estos factores aparecen nuevas UEN como museos.

c) Factores dinámicos: en este grupo se encuentran aquellos factores que pueden cambiar con el tiempo más fácilmente que los anteriores, entre ellos se destaca: la fachada de la bodega, el ingreso, infraestructura, la mano de obra, tecnología usada, medios de comunicación, etc. (Vera y Baños, 2010).

La relación de las ventajas comparativas con la motivación de la demanda turística es fundamental para la subsistencia de la empresa. Las bodegas deben estar a alertas a las motivaciones de las personas que visitan los establecimientos para conservarlas y captar nuevos clientes. Ya no basta con un ambiente natural de una belleza particular que capte la atención. Es necesario la implementación de nuevas tecnologías y el desarrollo de productos que respondan a las necesidades de la demanda, que sean capaces de motivar el viaje de las mismas, y que no sea su visita complemento de otra actividad.

A fin de desarrollar ventajas competitivas, es fundamental que los servicios enoturísticos estén orientados hacia el cliente. Algunos autores manifiestan que la empresa del siglo XXI, debe convertirse en una organización de aprendizaje y con ello crear conocimiento que permita implementar planes de mejora continua con mayor rapidez y eficiencia, que se esfuercen constantemente para obtener beneficios y así tener una orientación superior para el cliente, haciéndolo sentirse satisfecho (Brady y Cronin, 2001).

La calidad del servicio se identifica entonces con la satisfacción del cliente. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Sin embargo, al estar determinada esta satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, lo que hace necesario a las organizaciones el retroalimentarse en forma constante con la percepción de los clientes respecto a su servicio.

Un nivel alto de calidad en el servicio proporciona a las organizaciones considerables beneficios en cuanto a su participación en el mercado, productividad, costos, motivación de su personal, distinción frente a la competencia, así como lealtad y generación de nuevos clientes, entre otras ventajas. Como resultado de esto, la gestión de la calidad en el servicio debe convertirse en una estrategia prioritaria de cada empresa.

Al ofrecer un servicio de calidad las bodegas estarán logrando la satisfacción del cliente. Lo cual trae diversos beneficios a las mismas como son:

- Mayor rentabilidad en sus ventas: En la venta puntual, la calidad en el servicio permite precios más elevados como consecuencia que la demanda vincula lo que paga respecto de lo que recibe y la calidad en el servicio representa un valor que hace pequeño el costo. En términos de volumen, el buen servicio "hace" que el turista regrese a la bodega y repita su compra, lo que conduce, a un mayor nivel de facturación.

- Fidelidad: La demanda turística vuelve cuando es tratado como le gusta. Esto permite lograr posicionamiento, valor de marca y distanciamiento de la competencia.

- Venta de nuevos productos: Independientemente de la repetición de compra antes mencionada, La calidad en el servicio le permite a la bodega enoturística crear un manto de seguridad y confianza en todo lo que esta ofrezca. Así, se facilita la oferta de nuevos productos dado que el cliente extiende el nivel de satisfacción obtenido en las compras anteriores a todo lo que provenga de la firma y esto genera un mayor volumen de venta.

- Generación de nuevos clientes: El cliente satisfecho comenta su "buena experiencia" a su grupo de pares y esta promoción de "boca en boca" desarrolla una mayor demanda de nuevos clientes que se acercan con la confianza que le da el vínculo

personal de referencia, lo que allana enormemente la venta e incrementa la participación total en el mercado.

- Reducción de quejas y reclamos: Es imposible brindar un servicio perfecto, no obstante, si no se lo busca, jamás podrá alcanzarse un alto nivel al respecto. Una buena política de calidad en el servicio reduce notablemente las quejas y reclamos y esto lleva a una reducción en los costos y en las acciones de marketing tendientes a compensar esta merma en las ventas y en la imagen institucional y de marca.

- Posicionamiento y valor de marca/bodega: El mayor activo de una bodega no se registra en un rubro contable ya que es la "cartera de clientes". Esta le da "valor" a la empresa incrementando sustancialmente el "precio" de esta. Esto es la consecuencia del posicionamiento logrado en la mente del consumidor y mercado en general.

Todo esto hace que la bodega se diferencia altamente respecto de la competencia a tal punto, que se convierte en una ventaja competitiva por encima de aspectos tecnológicos y operativos. La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso o servicio tradicional de la organización, lo que da una ventaja exponencial sobre cualquiera de los competidores. Esto puede ser en precio, forma de operar, atributos adicionales, entre otros. Lo más importante es hacer algo tan diferente que proporcione alguna ventaja sobre la competencia, aunque sea un cambio pequeño. Si año con año se va ganando un poco de ventaja, con el tiempo la organización crecerá hasta que a los competidores les sea difícil alcanzarla.

La ventaja competitiva se puede definir como aquella característica que posee una organización que la distingue de los competidores, que puede ser difícil de igualar, posible de mantener, superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones del mercado. La lista de ventajas competitivas potenciales es larga, sin embargo, en un mercado tan cambiante es difícil de mantener durante largo tiempo; por ello, las bodegas deben estar siempre alerta y ser lo suficientemente ágiles para encontrar siempre una ventaja competitiva que las distinga de las demás. La ventaja competitiva es un indicador de gestión, de ahí su gran importancia. Puede manifestarse de diversas formas, ya sea por su buena imagen, una ubicación privilegiada o un precio menor al de sus rivales (Palma, 2013).

Cabe recalcar que no se trata simplemente de ser diferente a las demás, sino debe ser mejor en un ámbito donde el juez es el cliente, pues una ventaja no percibida o no valorada por los clientes no constituye realmente una ventaja sobre la competencia. La ventaja competitiva permite a la organización perseguir un rendimiento superior al que se obtiene por la simple actividad de la organización, es decir, pretende generar un beneficio superior al normal. Así, la relación beneficio superior entre medios empleados para su obtención o ganancias entre tamaño de la organización, se traduce en una rentabilidad elevada. Esta relación pude crecer bien sea por un aumento en lo que los clientes están dispuestos a pagar o por una reducción de costos.

Michael Porter, propone tres grandes estrategias para lograr ventajas competitivas (Arellano, 2017):

1. Liderazgo en costos: La organización persigue ser la única capaz de conseguir una verdadera ventaja en costos en el sector.

2. Diferenciación: Adición de atributos, nuevos productos y servicios.

3. Enfoque: Estrategia destinada a un segmento particular de clientes. Tiende a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costos.

Como se puede observar la calidad en el servicio al cliente ya no es una opción o un agregado en el servicio que se presta, sino que es un factor crítico que se debe tener en cuenta para lograr la satisfacción del mismo, y seguir compitiendo en el mercado. Un elemento clave para lograr calidad y diferenciarse de la competencia es que la cultura de innovación. La cual se puede definir como un conjunto de rasgos donde sobresalen los aspectos relacionados con la tolerancia, el derecho al error, la confianza, la capacidad de adaptación al cambio, la asunción de riesgos, el esfuerzo, la creatividad, el liderazgo, el trabajo en equipo, la autoestima, la vigilancia tecnológica, el talento, la satisfacción del cliente, los flujos de comunicación, la empatía, el aprendizaje, la cooperación, la iniciativa emprendedora, el compromiso, entre otros (Morcillo ,2006)

La cultura de innovación exige una disposición de las personas que están involucradas y deben estar dispuestas a aceptar los cambios y los riesgos, para poder anticiparse a los cambios y controlar el entorno. Es vital que exista una cultura de la

innovación en las bodegas. Esto permitirá que se diferencien de los competidores y poder brindar servicios de mayor calidad. Asegurando así la satisfacción de la demanda.

4.2. Trabajo de campo

La visita a las bodegas se hizo teniendo en cuenta los horarios proporcionados por el Ministerio de Turismo y Cultura de la provincia de San Juan. En algunos casos al llegar al establecimiento, se encontró que el mismo estaba cerrado, no coincidiendo con la información provista por el área de turismo de la provincia. En otros casos fue difícil encontrar las bodegas debido no solamente a la ausencia de cartelería indicativa, sino también señalización errónea. Algunas señales indicativas eran confusas y en algunos casos su seguimiento llevaba a otros sitios.

Al llegar a los establecimientos se habló con los dueños o gerentes de los establecimientos, operarios, guías turísticos y administrativos.

Durante la visita se relevaron las instalaciones, se hizo hincapié en los objetivos específicos y el trabajo de campo, los cuales fueron indagar las oportunidades existentes y los conflictos derivados de las bodegas del área de estudio, oasis del Tulum-Ullum-Zonda sobre la comunidad local y determinar la actitud e influencia de la comunidad local hacia las bodegas. Para ello, además de realizar relevamientos en las diferentes bodegas, se realizaron encuestas a la comunidad local y a los turistas.

Entre los datos recabados en las encuestas, se obtuvieron los siguientes:

✓ En cuanto a Bodegas Visitadas en el OTUZ

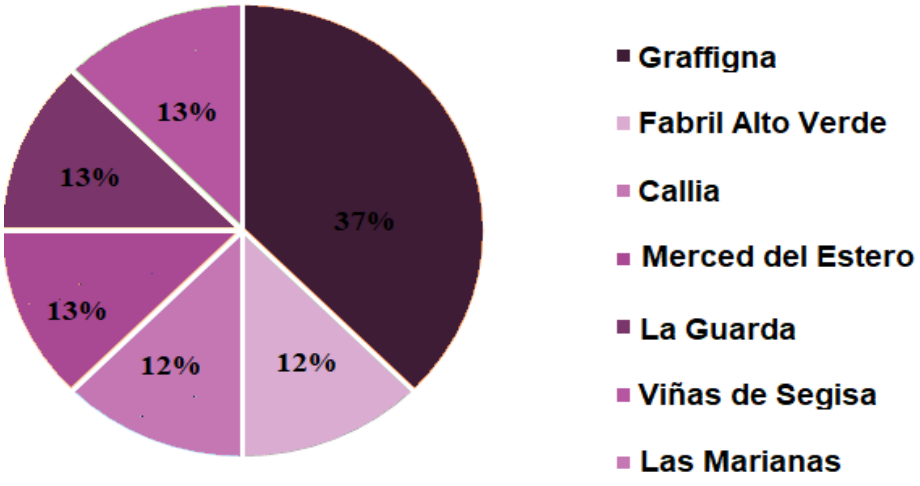


Gráfico N°5: Bodegas visitadas en el OTUZ. Fuente: EP (2018)

Como se puede apreciar en el gráfico N°5, la mayor cantidad de encuestados, el 37%, visitaron la bodega Santiago Graffigna, el 12% la bodega Callia, y alrededor del 13% visitaron las bodegas de Viñas de Segisa, La Guarda, las Marianas y Merced del Estero.

✓ En cuanto a la Actividad a la que se dedica

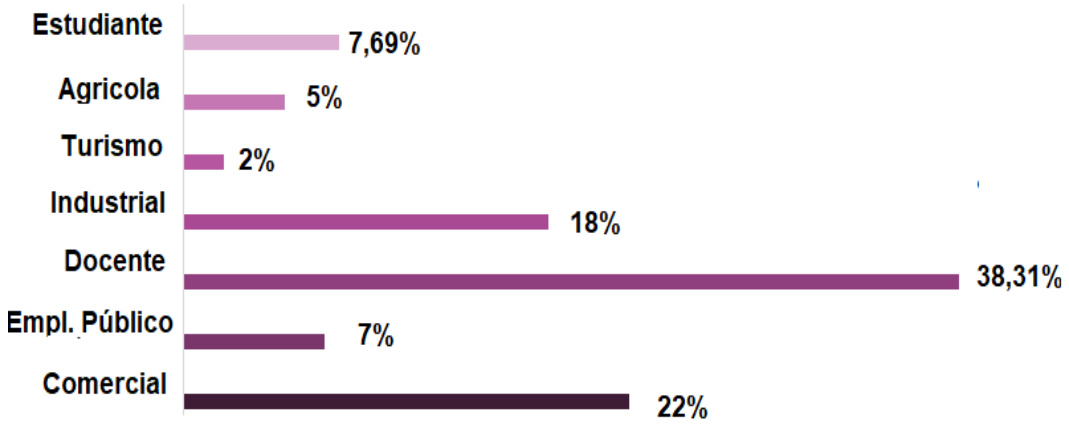


Gráfico N°6: Actividad a la que se dedica. Fuente: EP (2018)

Se puede observar en el gráfico, que de las personas encuestadas, la mayoría, el 38,31%, se dedican a la docencia, un 22% a la actividad comercial y un 18% a la actividad industrial. Alrededor de 7,69% de los encuestados son estudiantes y en menor medida trabajan en organismos públicos, en la actividad agrícola y en la actividad turística.

✓ En cuanto a la Edad de los encuestados

En cuanto al segmento etario al cual corresponden las personas a las que se les realizo la encuesta, la mayoría, el 32%, se encuentra entre los 46 y los 55 años, un 272% corresponde al segmento que se encuentra entre los 36 y los 42 años, el 19% se encuentra en la franja etaria de 56 años o más, el 14% de los encuestados corresponde al segmente entre los 26 y los 35 años de edad y el 8% de las personas a las cuales se le realizó la encuesta, se encuentra en la franja etaria entre los 18 y los 25 años.

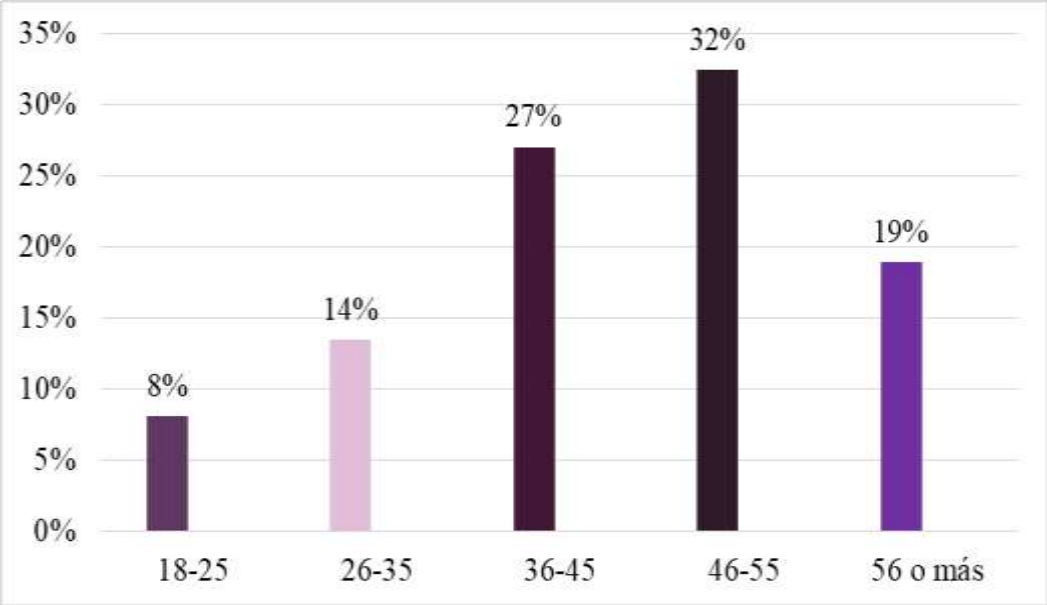


Gráfico N°7: Edad de los encuestados. Fuente: EP (2019)

✓ En cuanto a la Forma en la cual viaja

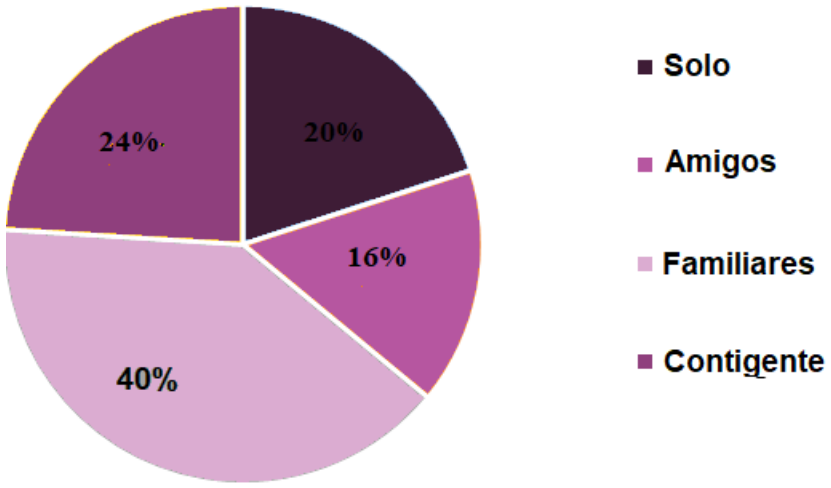


Gráfico N°8: Forma en la cual viaja. Fuente: EP (2018)

En cuanto a la forma en la que los turistas y excursionistas viajan, es decir si la persona viaja sola o acompañada, el 40% de los encuestados respondió que viaja con familiares, el 24% lo hace con grupos de contingentes armados por agencias de viajes o centros de jubilados, el 20% de los encuestados manifestó que prefiere viajar solo y el 16% respondió que viaja con amigos.

✓ En cuanto a Estadía en la provincia

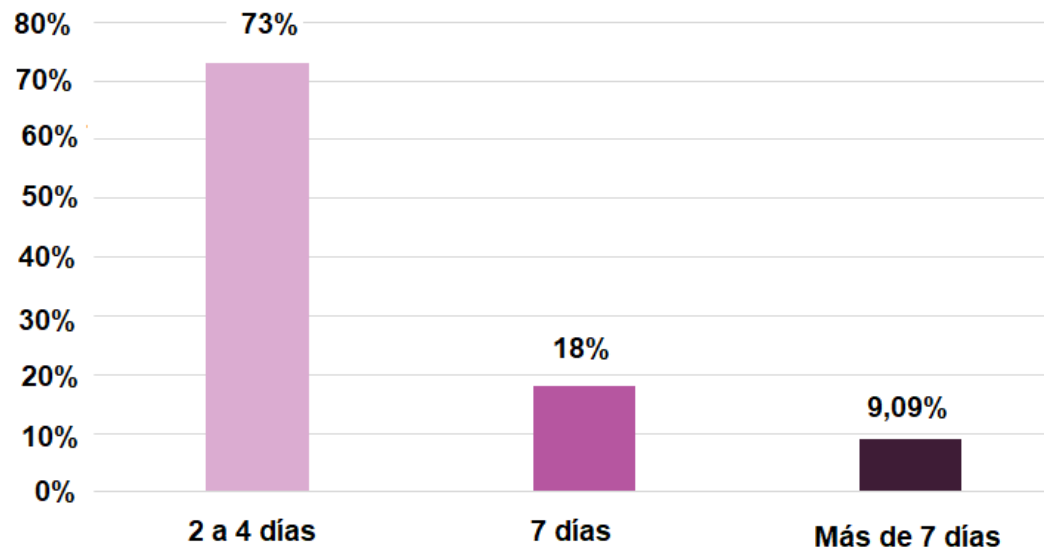


Gráfico N°9: Estadía en la provincia. Fuente: EP (2018)

En el gráfico N° 9 se puede observar que la estancia en la provincia, de la mayoría de los turistas, fue entre 2 y 4 días.

✓ En cuanto a Lugar de procedencia

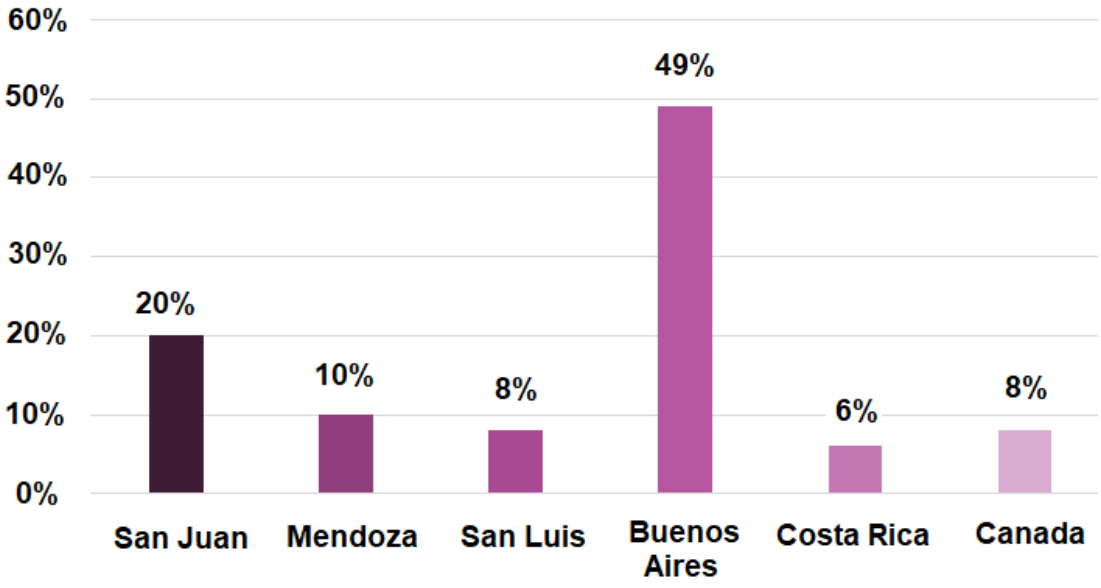


Gráfico N°10: Lugar de procedencia. Fuente: EP (2018)

En el gráfico N° 10 *Lugar de procedencia*, se puede ver que la mayor parte de las personas encuestadas, que visitaron el oasis de Tulum-Ullum-Zonda, el 49%, eran de la

provincia de Buenos Aires. El 20% eran habitantes de la provincia de San Juan, provenientes de los oasis de Jáchal, Valle Fértil, Iglesia y Calingasta. Un 10% venia de la provincia de Mendoza, 8% de la provincia de San Luis, 8% de Canadá, y un 6% provino del país centroamericano de Costa Rica.

En el gráfico N° 10 se puede observar que el 20% de las personas que visitaron las bodegas son de la provincia de San Juan. En el gráfico N° 11, se puede ver cuál es la procedencia de ese 20%. El 13% viene de la Capital de la provincia de San Juan, el 4% del departamento Rawson y el 2% de los departamentos Rivadavia y Chimbas.

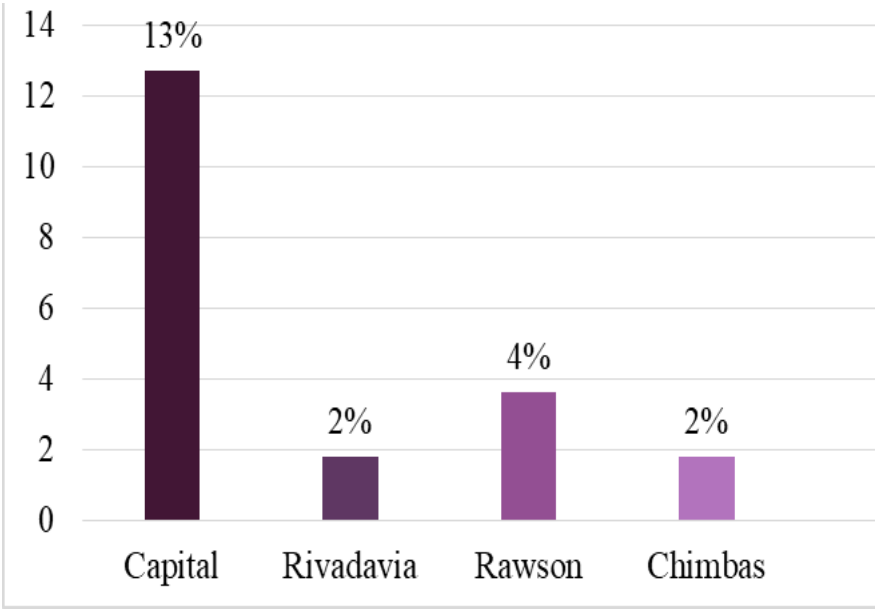


Gráfico N°11: Departamento en el que vive. Fuente: EP (2019)

Comparando el gráfico N° 9 con el gráfico N° 11, se puede observar que de acuerdo al lugar de procedencia del turismo internacional, el 27,5 % de las personas provino de Europa, sin embargo a la provincia de San Juan el segmento proveniente de Europa no la visito.

El 21% que llego al país vino de Brasil, sin embargo este tipo de turistas tampoco eligieron la provincia de San Juan para pasar unos días. El resto de los turistas que visitaron el país lo hizo desde diferentes países.

Algunos de ellos son de América del sur como Uruguay, Chile, Paraguay y Bolivia. También llegaron al país personas de América Central y América del Norte. Este

porcentaje es el 14,1%. Estos turistas si eligieron la provincia de San Juan para pasar unos días.

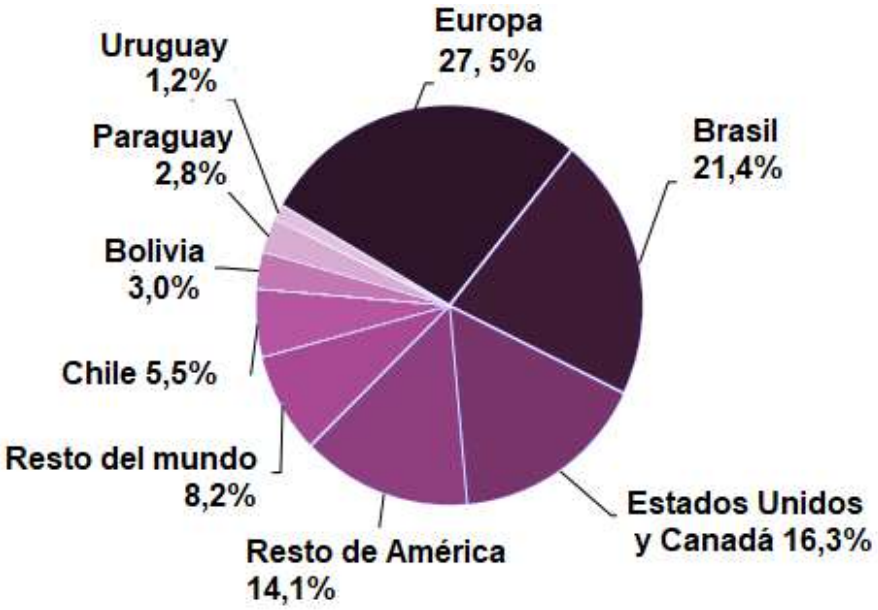


Gráfico N°12: Lugar de procedencia turista internacional. Fuente: INDEC (2018)

✓ En cuanto a Promoción del turismo realizada por el gobierno municipal

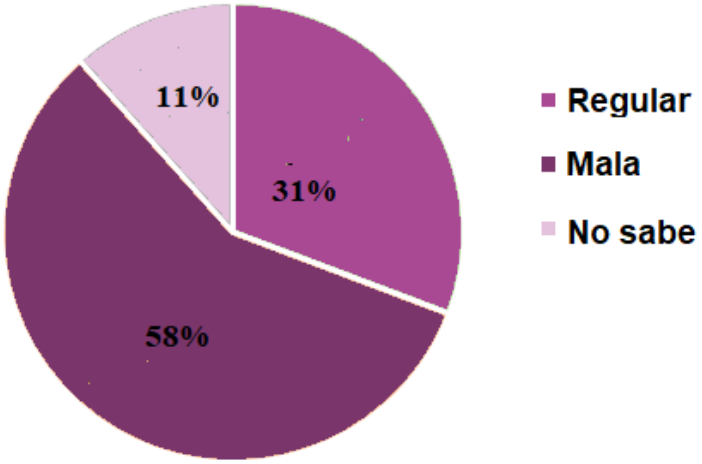


Gráfico N°13: Promoción del turismo realizada por gobierno municipal. Fuente: EP (2018)

Con respecto a la opinión de las personas, acerca de la promoción turística realizada por el gobierno municipal en los departamentos donde se encuentran las bodegas, el 58% de los encuestados manifestó que la misma es mala dado que no se realiza difusión de las actividades que se realizan en las bodegas, no se informa sobre los horarios de atención y la ubicación de las mismas. El 31% manifestó que la promoción es regular, manifestaron que algunas bodegas salen en los folletos turísticos pero sin

mucha información. Y un 11% de las personas a las cuales se les pregunto sobre la promoción realizada no contesto por no tener conocimiento sobre ello.

- ✓ En cuanto a la comunicación entre la bodega y la comunidad

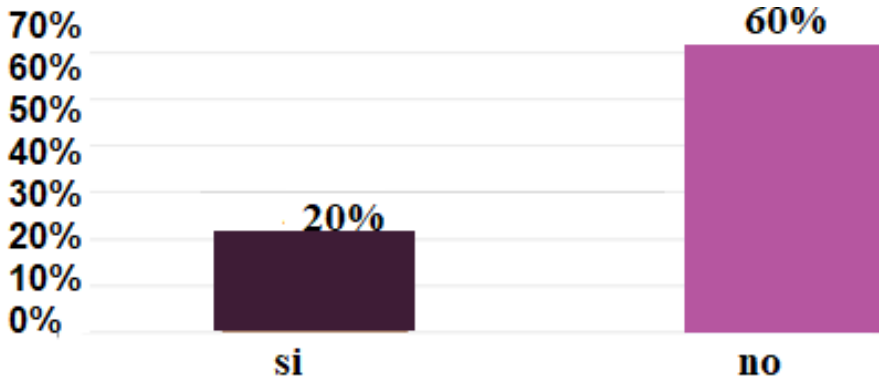


Gráfico N°14: Comunicación entre la bodega y la comunidad local. Fuente: EP (2018)

Como se puede ver en el gráfico N° 14 *Comunicación entre la bodega y la comunidad*, el 60% de los encuestados respondió que no existe comunicación entre la bodega y la comunidad. Solamente el 20% de las personas a las que se les realizo la encuesta manifestaron que existe comunicación entre la bodega y la comunidad, aunque manifestó que la misma era escasa.

- ✓ En cuanto a Participación de la comunidad en la planificación turística

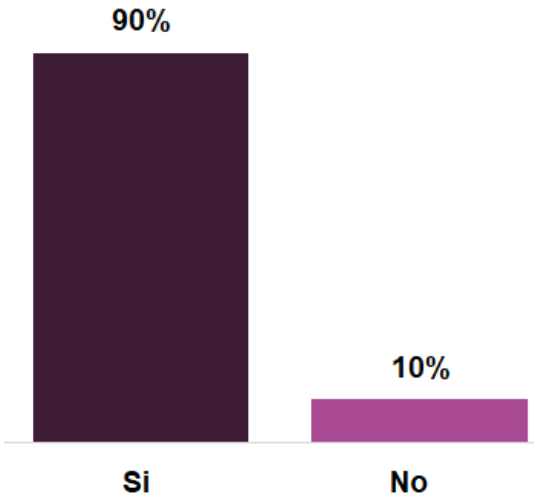


Gráfico N°15: Participación de la comunidad en la planificación turística. Fuente: EP (2018)

En el gráfico N° 15 *Participación de la comunidad en la planificación turística*, el 90% de los encuestados considera que es muy importante que la comunidad participe en

la planificación turística, brindando sus opiniones y trabajando en forma conjunta con el gobierno municipal y provincial.

En cuanto a la clasificación de las motivaciones de los turistas encuestados y el perfil de los mismos, entre los datos arrojados por las encuestas, se pudo visualizar que el 43% de los encuestados viaja por vacaciones, el 32% lo hace para visitar familiares, el 11% por cuestiones laborales y en menor medida, por salud, estudio u otro motivo.

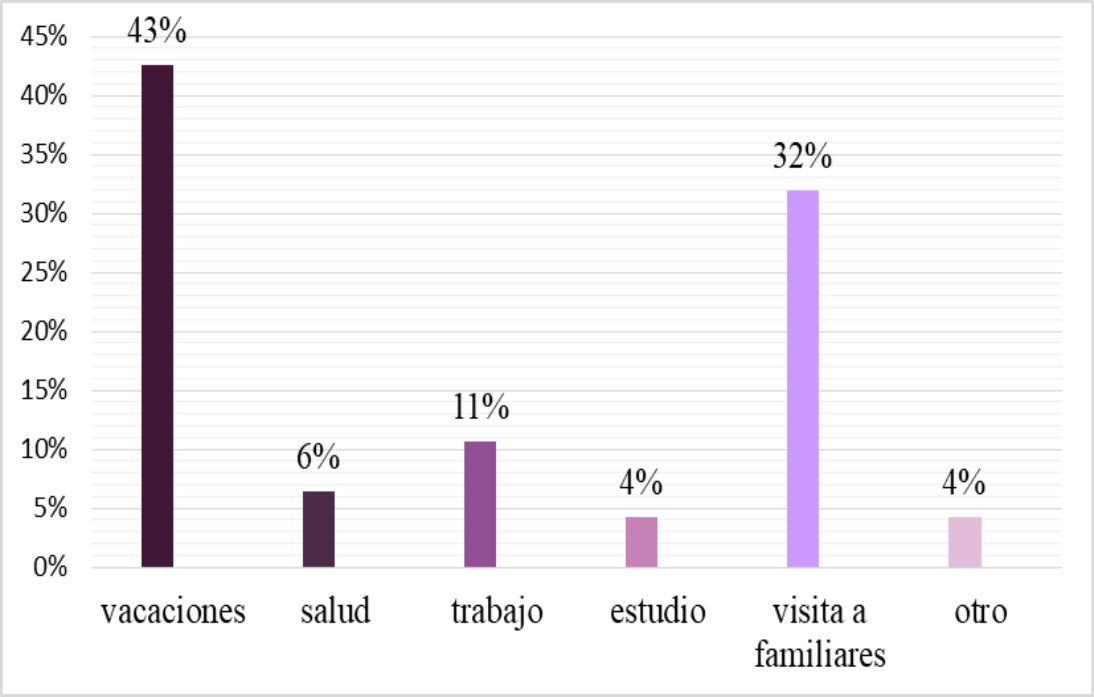


Gráfico N°16: Motivo del viaje. Fuente: EP (2017)

✓ Motivo de la visita a la bodega

En el gráfico N° 16 se puede ver que el 34% de las personas que visitan las bodegas lo hacen como complemento a otra actividad por ejemplo visita a un atractivo turístico cercano, visita a un restaurante, entre otros. El 30% las visita con la finalidad de comprar vino, dado que algunas personas encuestadas manifestaron que es más económico comprar el vino en la bodega y no en el supermercado o en alguna vinoteca. El 19% se acerca a las bodegas por curiosidad. Estas personas manifestaron que les llama la atención el mundo del vino, y tienen intriga de cómo es la degustación, como es el proceso de elaboración entre otros. En menor medida, solo el 10%, son personas que visitan las bodegas porque es el motivo principal de su viaje, son conocedores del mundo del vino y cuentan con formación en el área. Finalmente solo el 7% las visita a

fin de degustar un vino particular. Son personas que conocen el mundo del vino en detalle y quieren comparar los diferentes varietales y descubrir las características de cada región.

Gráfico N°17: Motivo de la visita a la bodega. Fuente: EP (2019)

De acuerdo a la informacion recabada en el gráfico N°17, se desarrollo un gráfico sobre el perfil del visitante de las bodegas analizadas siguiendo la clasificacion de Charters y Ali-Knight. Es asi que se puede ver que el 40% de las personas que visitan las bodegas son inciados en el vino. Se tratan de personas que no tienen conocimiento sobre el mundo del vino, y se acercan a las bodegas por que estaban cerca de las mismas, por que es el unico atractico turistico abierto en ese momento, para comprar o para regalar algo. El 34% esta formado por los interesados en el vino, son personas que tienen intriga por conocer el mundo del vino pero no tienen ninguna formacion referida al mismo. Visitan las bodegas como complemento a otras actividades, generalmente porque se ecnutnran dentro de un paquete turistico. El 19% esta formado por los entendido del vino. Estas personas leyeron sobre el enoturismo, hicieron cursos referidos al mismo. Les interesa realizar la complementacion entre teoria y practica. Estan interesados en los procedimientos que utilizan en las bodegas, las barricas que usan, entre otros aspectos. Finalmente el 7% esta formado por los amantes del vino. Son personas con una gran formacion en el mundo del vino. El motivo principal de su viaje es la visita a la bodega. Les interesa degustar vinos especificos para poder compararlos con los de otras regiones o localidades.

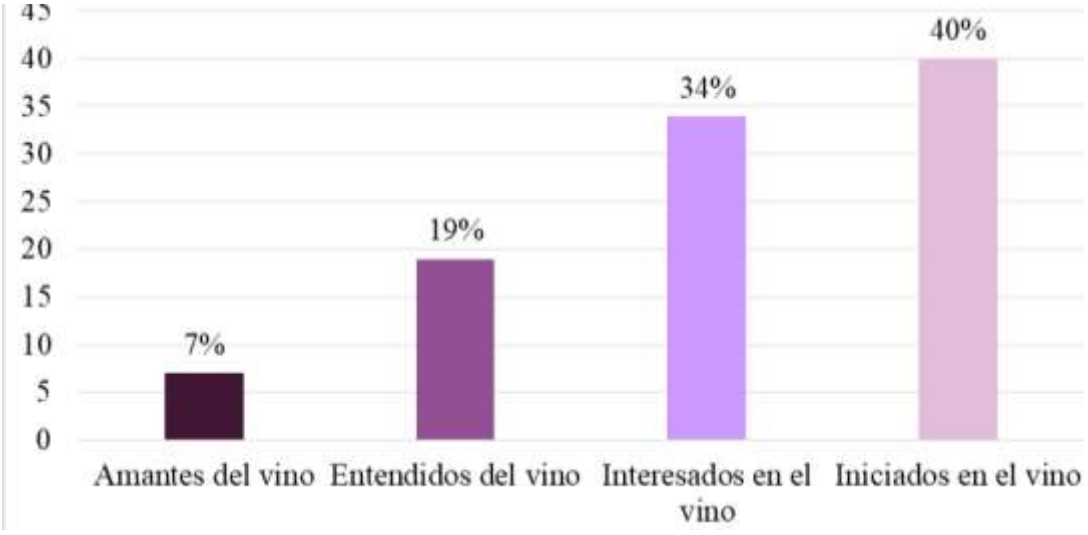


Gráfico N°18: Perfil enoturista de acuerdo a Charters y Ali-Knight. Fuente: EP (2019)

En cuanto al grado de satisfacción de los turistas, con respecto a los servicios ofrecidos en las bodegas visitadas, se puede apreciar en el gráfico N°19, que para la mayoría de los turistas la calidad del servicio recibido en las bodegas, en cuanto a la atención, fue muy buena. Tanto el atractivo como las explicaciones durante la visita guiada lo consideraron bueno.

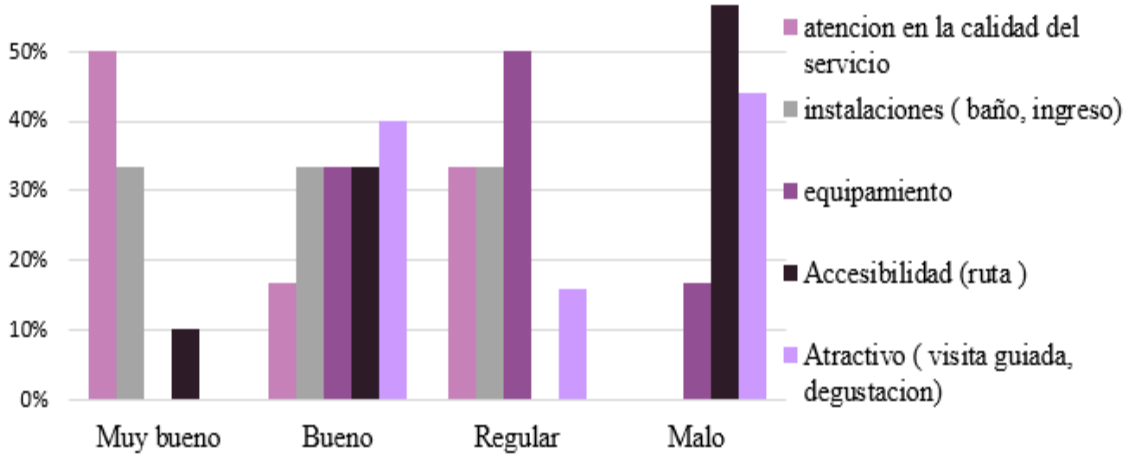


Gráfico N°19: Servicios ofrecidos en la bodega. Fuente: EP (2019)

Respecto de las instalaciones como baños e ingresos, los encuestados dijeron que eran entre regular y bueno. Con respecto a la planta turística, específicamente con respecto al equipamiento propiamente dicho, el 50% de las personas encuestadas dijo que era regular, el 57% dijo que la accesibilidad era mala, y mencionaron que falta cartelería referida a las bodegas y señalización en las rutas y calles. Manifestaron que es

difícil encontrar las bodegas, por la falta de la señalización. Otro aspecto que resaltaron las personas a las cuales se les realizo la encuesta, es la ausencia de rampas en los ingresos y demás lugares dentro de la bodega. Así mismo en las áreas donde se debe usar la escalera, la misma es de un tamaño reducido, no cuenta con barandas a doble altura, ni cambio de material al finalizar y comenzar los escalones. La iluminación en las áreas donde se encuentra la escalera es escasa.

Con respecto a la calidad en la atención del servicio, el 50% de los encuestados dijo que la misma es muy buena. Con respecto a este ítem, los encuestados se refirieron a la entrada del establecimiento, y la decoración del mismo. Sin embargo, el 43% dijo que el atractivo en si visita guiada y la degustación eran malas. En este aspecto mencionaron que las visitas eran cortas, en muchos casos debían pagar, y era difícil acceder a los diferentes sitios. Con respecto a la degustación, los encuestados manifestaron la falta de formación del personal para realizar la misma.

4.3. Observaciones detectadas en las UEN

Algunos datos analizados fueron las UEN más visitadas, en este caso fue la Bodega Graffigna con 37% de las visitas seguida por las bodegas la Guarda, Merced del Estero, Viñas de Segisa y las Marianas. En cuanto a la demanda que concurrió a las bodegas la mayoría provino de Buenos Aires (49%) y el 20 % de la provincia de San Juan, especialmente del departamento Capital. En su mayoría el motivo del viaje fue por vacaciones (43%), con una estadía entre 2 y 4 días en la provincia. Principalmente el motivo por el cual visitaron las bodegas fue como complemento a otra actividad.

Refiriéndose a la demanda turística, el 34% visita la bodega como complemento a otra actividad por ejemplo la bodega está cerca de un atractivo que visitaron, forma parte de un circuito turístico, entre otros. La mayoría de las personas que se acerca a la bodega alrededor del 30% lo hace para comprar los productos o por solo curiosidad, este tipo de demanda es conocida de acuerdo a Charters y Ali- Knight como iniciados en el vino. La bodega a fin de cambiar esta situación, que sea la visita a la misma solo complemento de otra actividad es primordial que tenga en cuenta las motivaciones de la demanda, a fin de innovar y mantener a esas personas que se acercaron a la bodega, por más que haya sido como complemento a otra actividad y ganar nuevos clientes. Ya no basta con que la bodega este ubicada en un lugar agradable, y que este cerca de otros

atractivos. Los empresarios bodegueros deben ir más allá, crear nuevos productos, nuevas formas de brindar sus servicios. De esta forma estará brindando un producto de calidad, que satisfaga los deseos y necesidades de las personas, brindando un valor agregado, y haciendo que la demanda se vaya de la bodega con una buena percepción del servicio brindado.

Es decir que los empresarios bodegueros deben ver las motivaciones de la demanda relacionadas con las ventajas comparativas, innovar para seguir compitiendo en el mercado, y la satisfacción, traducida en la calidad, como una ventaja competitiva. Esta forma de ver el negocio se traduce en beneficios como mayor rentabilidad, reducción de quejas, nuevos clientes, posicionamiento, etc. Si se tiene en cuenta la incorporación de cambios, se va a estar logrando una ventaja comparativa, si a eso se suma la motivación de la persona, se va a desarrollar una ventaja competitiva capaz de satisfacer ese necesidad, lo cual se traducirá en la satisfacción del cliente, mediante un servicio de calidad y diferenciado del resto.

Gráfico N°20: Ventaja comparativa y competitiva en la bodega. Fuente: EP (2019)

4.4. Balance

En este capítulo se describieron las características de la competitividad empresarial en las UEN enoturísticas seleccionadas y se expuso el trabajo de campo realizado. Finalmente se elaboraron algunas observaciones detectadas en las UEN analizadas.

CAPITULO V

CAPITULO V: Diagnóstico de las influencias turísticas

En este capítulo se analizaron las influencias de la unidad estratégica de negocio enoturística en la comunidad local, mediante el uso de instrumentos de recolección de datos como encuestas y relevamientos. Seguidamente, se crearon indicadores teniendo en cuenta los resultados arrojados, con los cuales que clasifican a la bodega de acuerdo a factores de sustentabilidad, influencias económicas, socioculturales y medioambientales. Posteriormente, se proponen estrategias de mejorar para reducir las influencias detectadas.

5.1 Análisis de las influencias negativas producidas por el turismo enológico

✓ Producción de influencias negativas en la comunidad

Entre los datos arrojados por las encuestas a turistas y residentes, gráfico N° 21 se puede visualizar que el 64% de los encuestados, consideran que las bodegas producen alguna influencia negativa en la comunidad, no así el 36%.

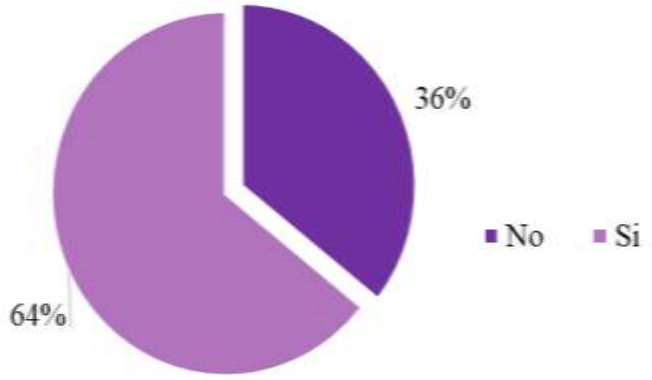


Gráfico N°21: Producción de influencias negativas en la comunidad. Fuente: EP (2019)

✓ Influencias negativas producidas por las bodegas

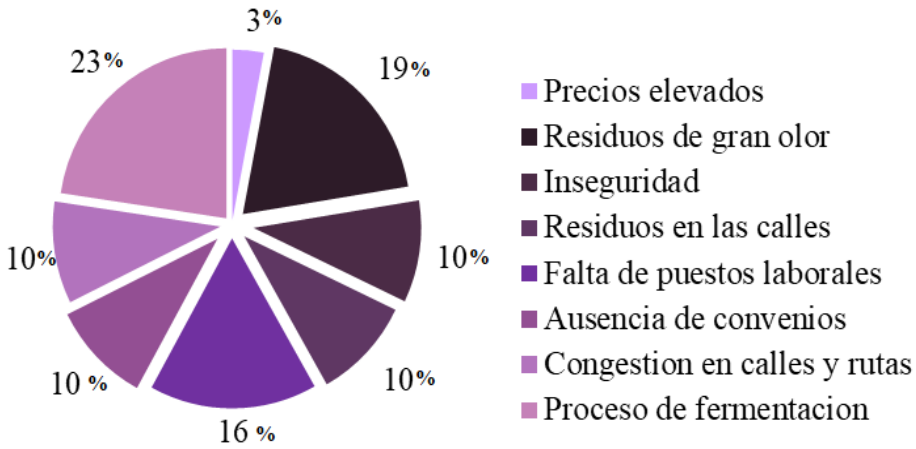


Gráfico N°22: Influencias negativas producidas por las bodegas. Fuente: EP (2019)

En el gráfico N° 22 *Influencias negativas producidas por las bodegas*, se puede ver que entre las mismas, se encuentran influencias económicas, medio ambientales y socioculturales.

Entre las influencias económicas, se pueden nombrar: precios elevados (3%) y falta de puestos laborales (mano de obra extranjera o de otra localidad, 16%).

Con respecto a las influencias medio ambientales, se hayan residuos de gran olor (19%), residuos en las calles (botellas, papeles, envases, 10%), gases producidos durante el proceso de fermentación (23%), entre los que se haya el anhídrido carbónico, que es peligroso para el organismo.

Con respecto a las influencias socioculturales, se encuentra la falta de convenios entre los negocios, productores y organizaciones de la comunidad local y las bodegas (10%), congestión en las calles y rutas (10%) e inseguridad (10%), entre otros.

5.2 Análisis de los datos obtenidos

A modo de síntesis, en cuanto a los datos obtenidos, en las bodegas analizadas, se puede decir que el segmento interesado en el turismo enológico es muy amplio, abarcando desde los 18 años hasta más de 55 años. Siendo el grupo etario entre los 46 y 55 años el más interesado en el mundo del vino. Estos turistas o excursionistas, vienen de distintas partes del país y del mundo, principalmente provienen de la provincia de Buenos Aires, los cuales viajan, en su mayoría, con su grupo familiar para disfrutar sus vacaciones o a fin de visitar familiares. En cuanto a la actividad de la mayoría de los encuestados, los mismos se dedican a la docencia (36,46%). En cuanto a la estadía promedio de los turistas es de aproximadamente entre 2 y 4 días.

Es interesante la opinión vertida por los turistas en cuanto a la visita a las bodegas donde fueron muy bien atendidos por su personal. No recibieron una muy buena impresión en cuanto a explicación sobre procesos de elaboración y a la degustación en sí, como se debe hacer, para poder apreciar sensorialmente bien el producto.

A las personas encuestadas, dentro de las mismas, a miembros de la comunidad, se les preguntó sobre la comunicación que existía entre la comunidad y la bodega, a lo que el 60% respondió que no había buena comunicación. Muchos no desconocían la existencia de visitas guiadas y los horarios de atención. Incluso algunas personas

manifestaron que los horarios de las visitas son obsoletos, dado que fueron a realizar la visita en el horario publicado por el establecimiento enológico, y la bodega estaba cerrada.

Se les consultó a los miembros de la comunidad local, si ellos deberían tener mayor participación, en la planificación turística del lugar, a lo cual el 90% respondió que sí. Fundamentaron su respuesta en que como miembros de la comunidad, conocían de las falencias existentes y podían ayudar a mejorar la actividad turística. También resaltaron que trabajando en forma conjunta se pueden crear mayor cantidad de puestos laborales, mejorar el comercio de la localidad y reducir los impactos negativos producidos por las bodegas. Estos impactos negativos, son, según los encuestados, 19% residuos de gran olor, gran cantidad de moscas, 10% residuos en las rutas y calles, 23% gases peligrosos, como el anhídrido carbónico, 3% precios elevados en los productos (en algunos supermercados se consiguen los productos a un precio menor), 10% barreras arquitectónicas, en muchas bodegas las cavas o salas de degustación se encuentran en el subsuelo, sin contar con ascensor u rampas con una pendiente determinada, que posibilite a las personas en silla de rueda o con algún impedimento físico, puedan disfrutar de esta parte de la bodega.

Se evidencia que en el 50% de todas las bodegas que integran la ruta del vino, no existe buena comunicación con el segmento al que se dirigen, no se monitorean los impactos que produce la actividad turística, no se generan convenios entre comerciantes locales y las bodegas, no existen espacios alternativos de uso turístico o recreativos, la señalética es escaza, las medidas de higiene y seguridad no son suficientes para el disfrute de la actividad turística.

Los empleados de las bodegas en las que se tomó la muestra no cuentan con un plan de capacitación permanente. En algunas bodegas la atención es ineficiente y se encuentra en manos de personal de bodega que no tienen capacitación turística acorde para la atención al turista, ni capacitación en cuanto a datos sobre el proceso productivo, historia de la bodega, características de una degustación, entre otros.

En muchos casos no se conoce la cantidad de bodegas que pueden visitarse, como también los acuerdos que deberían existir entre las bodegas y los municipios en las que se encuentran.

Existen muchas funciones concentradas en pocos empleados, que se vuelven "multiuso" y atentan contra la calidad de la prestación de los servicios turístico. En algunos casos, las bodegas presentan espacios reducidos, que no permiten el ingreso de turistas en sillas de ruedas.

5.3 Actitud de la comunidad local con respecto al turismo enológico

Algunas personas manifestaron desconocer las actividades que ofrecen las bodegas y también los horarios de atención de las mismas, dado que algunas muestran horarios obsoletos. Esta falta de información, ocasiona inconvenientes no solo a las personas que desean visitarlas, porque no saben en qué momento estarán abiertas sus puertas a los turistas, sino también imposibilita la oportunidad de negocio para la comunidad local. De esta manera, las casas comerciales de la comunidad no pueden trabajar en forma coordinada y tener sus negocios abiertos, a fin que el turista pueda usar sus servicios y comprar los productos por ellos ofrecidos, en oportunidad de su visita a la bodega.

También se observó que el 60% de los encuestados manifestó falta de comunicación entre las bodegas y la comunidad local. Se advierte que en varios establecimientos enológicos no se promocionan productos locales, como por ejemplo, conservas, aceites, artesanías. Se podría hacer un trabajo en equipo entre bodega y comunidad local, ofreciendo en la bodega productos típicos de la zona. De esta forma se fomentaría el trabajo local y a su vez se promocionaría la cultura local.

La falta de comunicación, de convenios y trabajo en conjunto, hace que la comunidad local, tenga una actitud negativa hacia la actividad turística en las bodegas. Lo que genera ausencia de crecimiento local, en cuanto a infraestructura de apoyo al turismo, como restaurantes, casas de artesanías, alojamiento, y de negocios locales.

Si se implementaran mejoras en la comunicación entre la comunidad y los establecimientos enológicos, se fomentaría la mejora de la calidad de vida de la población, a través de la creación de empleo y beneficio económico. Así mismo, se enriquecería la relación entre la comunidad y los turistas. De esta forma, la misma comunidad impulsaría la actividad turística y se concientizaría sobre la importancia de la misma, al tener un rol más activo en dicho proceso. Por otra parte, los empresarios del enoturismo podrían mejorar los servicios prestados, dado que la opinión de la comunidad, es vital para el mejoramiento de la actividad. Asimismo se podrían

implementar estrategias, que redujeran los impactos medio ambientales y económicos, producidos por las bodegas.

Otro factor importante sobre la comunicación entre las bodegas y la comunidad local, es ir de a poco transformando a la comunidad en verdaderos anfitriones turísticos. Es decir, concientizándolos sobre lo importante que es la actividad turística, a fin que comiencen a crear una conciencia sustentable y valoren los recursos naturales y culturales, que tienen dentro de la comunidad, fomentando así la puesta en valor de los mismos y asegurando el disfrute para las generaciones futuras. Al interiorizarse sobre las riquezas turísticas con las que cuentan en sus departamentos, posteriormente pueden orientar a los turistas, en caso de pedido de información.

Sí la comunidad comienza de a poco a cambiar la concepción negativa que tienen sobre el turismo, va a favorecer la llegada de una mayor cantidad de turistas, los cuales si son bien recibidos por la comunidad local, es probable que favorezcan económicamente al lugar.

5.4 Incidencias generadas por el turismo enológico.

El comportamiento de las variables estudiadas, pudo ser constatado a través de la realización de encuestas a miembros de la comunidad local y a visitantes que se encontraban en las bodegas a la hora de realizar el estudio de campo. Otra herramienta usada y que fue de gran ayuda para verificar la actuación de las variables analizadas fue el llenado de fichas de relevamiento. Las fichas de relevamiento fueron llenadas durante la visita a las diferentes bodegas seleccionadas del OTUZ (ver Anexo 1).

Con los datos obtenidos, se construyeron dos tablas. En una tabla, la tabla N°2, se crearon indicadores, a fin de clasificar las bodegas de acuerdo a determinadas categorías, y en la otra tabla, tabla N°3, se le aplicaron a las bodegas relevadas las categorías creadas.

La tabla N°2, *Presentación de categorías*, engloba las variables de factores de sustentabilidad, incidencias económicas, incidencias socioculturales e influencias medioambientales. Cuenta con una subclasificación, en la cual los resultados obtenidos en cada una de las variables, se divide en alta, media, baja o nula, con respecto al nivel de cumplimiento y efectos positivos, como así también negativos. Para llevar a cabo

esta subclasificación se tuvo en cuenta sí el establecimiento contaba o no con la habilitación de bombero y el factor de ocupación, también se tuvo en cuenta la comunicación con la comunidad local. Sí la misma existía o no. Y en caso de existir si la misma era fluida. También se tuvo en cuenta la cantidad de empleados con los que cuenta cada establecimiento, sí los mismos eran de la zona o no. Otro aspecto tenido en cuenta para la clasificación fue la contaminación referida a ruidos, olores, residuos sólidos, residuos líquidos y de tipo visual.

Presentación de Categorías

Nivel	Símbolo	Características del nivel
Alto		-Existen factores económicos, socioculturales, de sustentabilidad y medioambientales. - Habilitación de bomberos con cartel de factor de ocupación. -Gran cantidad de los empleados son de la zona. -No produce influencias ambientales ni riesgo- Comunicación fluida con la comunidad.
Medio		Existen algunos factores económicos, medioambientales, socioculturales, sin producir gran cantidad de influencias negativas. - Habilitación de bomberos con cartel de factor de ocupación. -Algunos de los empleados son de la zona. - Produce influencias ambientales pero no de riesgo. - Comunicación no fluida con la comunidad.
Bajo o Nulo		La existencia de factores económicos, medioambientales y socioculturales es casi nula. La influencia que se visualiza no es altamente negativa, no se observa la presencia de factores de sustentabilidad. Se visualiza lo siguiente: - Habilitación de bomberos sin cartel de factor de ocupación. - un empleado es de la zona. - Produce influencias ambientales, algunas son de riesgo. - No hay comunicación con la comunidad.

Tabla N°2: Presentación de categorías. Fuente: EP (2018)

Teniendo en cuenta las categorías descriptas en la Tabla N°2, se procedió a clasificar cada una de las variables en relación a las mismas. De esta forma se obtuvo la siguiente tabla:

Categorías aplicadas

Variable / Bodegas	Factores	Incidencias económicas	Incidencias socioculturales	Incidencias medio ambientales
Santiago Graffigna				
Callia				
Fabril Alto Verde				
Viñas de Segisa				
Las Marianas				
La Guarda				
Merced del Estero				

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Tabla N°3: Categorías Aplicadas. Fuente: EP (2018)

5.5 Síntesis de incidencias turísticas detectadas.

Del análisis de datos obtenidos a través de las encuestas a residentes y turistas de las bodegas relevadas, se concluye que las incidencias se dan en esta serie de factores e impactos:

- *Factores de Sustentabilidad:* Las bodegas Santiago Graffigna y Callia tienen una subcategoría alta. En el resto de las bodegas, si bien poseen la habilitación

correspondiente de bomberos, no se observa la capacidad de carga de la misma, por no encontrarse en un lugar visible y de fácil acceso como debería ser.

- *Incidencias económicas:* Se pudo observar que más de la mitad de las bodegas, tienen una clasificación Media, dado que varios de los trabajadores de las mismas, son miembros de las comunidades locales. La ubicación de las bodegas es cercana a las casas de buena parte de sus trabajadores, los cuales utilizan diversos medios para llegar a sus lugares laborales como bicicleta, moto o auto. Las bodegas cuentan con estacionamiento a fin que los trabajadores puedan dejar su movilidad. Y al ser la ubicación cercana a su lugar de trabajo hace que los trabajadores no pierdan mucho tiempo en el trayecto entre su casa y la bodega.

- *Incidencias socioculturales:* El efecto en cuanto a la calidad de vida de los lugareños, es en algunos casos buena, por ello la mitad de las bodegas reciben una clasificación media. En otro caso, dado que la comunicación entre la bodega y la comunidad es casi inexistente, recibe una clasificación Baja-Nula. Con respecto a la mitad de las bodegas que reciben una clasificación negativa, se observa que los horarios de atención de las mismas, están desactualizados, como así también, las paginas referentes a la ruta del vino. Así mismo, se resalta que al no existir comunicación con la comunidad, los horarios en los que atienden los comercios y las bodegas, no siempre son los mismos, lo cual causa una desventaja para los comerciantes, los cuales pierden potenciales clientes. No hay convenios con los productores locales para ofrecer sus productos, y tampoco se ofrece la realización de eventos sociales en la mayoría de las bodegas.

- *Incidencias medio ambientales:* Con respecto a estas variables, la mayoría de las bodegas recibe una clasificación Baja-Nula, dada que gran cantidad de los miembros de la comunidad, manifestó que durante la época de ingreso y molienda de la uva, es muy fuerte y desagradable el olor que procede de dichos establecimientos. Otras influencias mencionadas fueron el ruido, fluidos sólidos y líquidos. Los ruidos más graves se producen en la temporada de la molienda de la uva. Estos ruidos son producidos por moledoras, extractora de escobajo y circulación de transporte.

En cuanto a los residuos sólidos se puede mencionar los escobajos, orujos, borras, cartón, plástico, vidrio, papel de etiquetas, capsulas y corchos. Los escobajos son la

estructura vegetal del racimo de uva, provienen de la molienda, y se acumulan en contenedores. Los orujos son los residuos de los racimos de uva prensados para obtener el vino y las borras o sedimentos son ese tipo de arenilla que se encuentra en los corchos, en las paredes, o en el fondo de las botellas. Están compuestos en su mayoría por la unión de los taninos (astringencia) con los antocianos (color).

En cuanto a los líquidos, la mayoría derivan del lavado de las piletas. En estos lavados se usa soda cáustica, detergente, entre otros. Una sola de las bodegas, bodega Callia, trabaja centrándose en sus responsabilidades ambientales, a fin de mejorar el comportamiento ambiental y las oportunidades de beneficio económico.

5.6 Estrategias de mejora para la creación de una propuesta Enoturística

Del análisis realizado con anterioridad y tomando como referencia las directrices de gestión turística para bodegas, del Ministerio de Turismo de la Nación, se presentan una serie de estrategias, a fin de mejorar el turismo enológico en el Oasis Tulum-Ullum-Zonda:

- Trabajar en el posicionamiento de la unidad estratégica de negocio de enoturismo, a fin de lograr ocupar un lugar en la mente de los consumidores, con relación a la competencia local, provincial e internacional. Este posicionamiento se puede hacer a través de la elaboración de un plan de comunicación de orden escrito, gráfico y digital, a fin de comunicar las bondades de los productos, no solo a potenciales clientes, sino también a intermediario y miembros de la comunidad. Además, en dicho plan, tener en cuenta a la comunidad local, dado que es enriquecedor todo lo que la misma pueda sugerir y de esta forma, se estará trabajando en conjunto, posibilitando que la comunidad local pueda beneficiarse a través de la actividad comercial.

A través de este plan de comunicación, se estará posicionando a la bodega como una empresa de responsabilidad social, centrándose en reconocer e integrar en la gestión de la empresa, todas las preocupaciones de las personas con las que la misma se relaciona (intermediarios, turistas, empleados, comunidad local, gobierno, entre otros) y considerar las influencias que sus diversas acciones podrían tener en los mismos. De esta forma se estará fomentando la participación de la comunidad, y favoreciendo el progreso social y económico de las personas.

- Fortalecer el ambiente laboral, ofreciendo más puestos laborales, seguros de riesgo de trabajo y ambientes laborales adecuados. Es importante que la empresa ofrezca capacitaciones al personal de planta y temporario de la UEN de enoturismo, no solamente referidas a la recepción y atención de los visitantes, sino también acerca de los objetivos del desarrollo enoturístico de la bodega y la cultura del vino. Esto con el fin que los empleados trabajen a favor de cumplir los mismos. De esta forma podrán responder al amplio interés de los visitantes y realizar una adecuada gestión de clientes, para conocer los clientes actuales y potenciales, a fin de dirigirse a los mismos de una forma más simple y directa, por ejemplo, a través del uso de las Tics (tecnologías de información y comunicación), correo electrónico, redes sociales (como Facebook, Instagram, twitter), entre otras. De esta manera se podrá realizar una comercialización más directa, a la misma vez que se pueden usar dichas tecnologías como herramientas de marketing (promoción y comercialización).

Una forma de aumentar los puestos laborales es la realización de convenios entre la bodega y gobierno municipal, a fin de crear puestos laborales para miembros de la comunidad local.

- El uso de las Tics también ayudara a crear un sistema de registro, que englobe consultas realizadas a través del uso de su uso y visitas a las bodegas. De esta forma, se podrá llevar un control de la cantidad de turistas que recibe la bodega y de las necesidades de los turistas y residentes. Esto ayudará a tener una comunicación más fluida con los mismos y a su vez, en el caso de las personas que visiten la bodega poder enviar una encuesta de satisfacción, a fin de evaluar el servicio brindado. A través de la comunicación fluida en conjunto con el uso de indicadores referidos a la bodega en sí y al producto enoturismo, se podrá llevar un seguimiento en el tiempo, con respecto al comportamiento de los mismos y poder tomar decisiones a fin de realizar mejoras.

- Cumplir con las normas de higiene y seguridad, a fin de brindar seguridad y tranquilidad, tanto al personal de la bodega como a visitantes. Es decir, contar con señales visibles que indiquen: salida de emergencia, contar con matafuego, sensor de humo, edificio sismo resistente, filtros, elementos de protección personal, sin pasillos bloqueados a fin de evitar accidentes dentro de la bodega, entre otros. Contar con las habilitaciones necesarias, como por ejemplo el factor de ocupación, buena accesibilidad como por ejemplo rampas, pisos antideslizantes, barandas doble altura, mostradores con

doble altura, a fin de hacer el establecimiento accesible para todas las personas, y evitar accidentes. Hay gran cantidad de población que está comprendida en el conjunto de personas con capacidad y / o movilidad reducida, como ancianos, embarazadas, niños chicos, personas en silla de rueda, personas que usan lentes, obesos, los cuales muchas veces quieren visitar distintos lugares, como por ejemplo las bodegas y no lo pueden hacer por barreras arquitectónicas.

Algunas de las influencias negativas que causa la bodega y que producen enfermedades tanto al personal como a miembros de la comunidad local son las de tipo respiratoria producida por los aromas y gases producidos durante el proceso de fermentación. Una medida a fin de reducir los aromas desprendidos durante este proceso es la colocación de filtros. La colocación de estos filtros no solo disminuirá la posibilidad de la aparición de enfermedades sino que disminuirá la generación de contaminación ambiental que se produce.

5.7 Balance

Con relación a las influencias que producen las bodegas, el 64% de los encuestados manifestó que las bodegas producen influencias negativas. Dentro de estas influencias, las más significativas son que el 23% de las mismas se desarrollan durante el proceso de fermentación, el 19% se refiere a residuos de gran olor y el 16% a falta de puestos laborales.

De acuerdo a las influencias encontradas se propusieron estrategias de mejora como la incorporación de las normas de higiene y seguridad laboral, a fin de promover el trabajo de la comunidad local, y asegurar a los trabajadores un ambiente libre de enfermedades profesionales y una capacitación acorde a las labores que realizan.

Así mismo ante la falta de comunicación existente entre las bodegas y la comunidad local, se propone la realización de un plan de comunicación basado en el marketing y el uso de las Tics, en el cual las personas tengan un rol activo, haciéndolos sentir parte de la actividad enoturistica. Con este plan se fomentara el bienestar de la población, a través de políticas y acciones socialmente responsables, a la vez que se tendrá una comunicación más transparente y genuina con no solo la comunidad sino también los turistas. De esta forma la empresa se podrá posicionar en la mente de la demanda como un lugar socialmente responsable que contribuye al mejoramiento de la comunidad.

CAPITULO VI

CAPITULO VI: Indicadores descriptivos para las bodegas

En este capítulo se establecieron las conclusiones y propuestas a partir de los resultados obtenidos durante la investigación, teniendo en cuenta a los empleados de las UEN enoturísticas, a la comunidad local, la comunicación existente, entre otros aspectos. En primer lugar, se crearon nuevos perfil del enoturista centrándose en las motivaciones. Para realizar los perfiles se tuvo de base la clasificación de Charters y Ali-Knight, y en los datos obtenidos. Posteriormente, se se desarrolló un nuevo modelo de sistema enoturístico focalizándose en los bodegueros reales y potenciales. Finalmente se exponen los corolarios y reflexiones finales del trabajo.

6.1 Perfil del enoturista

En el caso del enoturismo, luego de la realización de las encuestas, y basándose en la clasificación propuesta por Charters y Ali-Knight se creó la siguiente clasificación en cuanto a las motivaciones de los turistas que visitan las bodegas:

- Especializado: Aquellos turistas que tienen una gran formación en la enología y arman sus viajes entorno a esta temática. Muchos de estos turistas pueden ser profesionales de la temática o aficionados que aprendieron en forma autodidacta. Son personas interesadas en probar vinos con un gran cuerpo y en realizar talleres o cursos referidos al mundo del vino, durante su visita.

- Semi especializado: Aquellos turistas que han realizado algunos cursos sobre el mundo del enoturismo y recién están comenzando a transitar el enorme mundo del vino. Son personas que durante sus viajes visitan, no solamente bodegas o diversos servicios referentes al mundo del vino, sino también, diversos atractivos de índole natural y cultural. Les interesa la relación con la comunidad local y aprender sobre las costumbres del lugar.

- Amateur: Aquellos turistas que no tienen ninguna formación en la temática, pero escucharon a alguien hablar del tema o lo vieron en algún programa de televisión. Les intriga el mundo del vino, y durante sus viajes van a conocer alguna bodega. La visita a la bodega, generalmente es complemento de la realización de otras actividades, como por ejemplo, visita de sitios naturales, culturales, compra de artículos regionales.

Muchas veces estos turistas, centran sus viajes en compartir con la comunidad local, y realizar actividades propias del área o lugar que visitan.

De acuerdo a la clasificación planteada con anterioridad, se puede observar que la mayoría de los turistas, centra su interés en la relación con la comunidad local. Es vital por ello, que la comunidad sea parte de la planificación turística y que exista una buena comunicación entre la bodega y la comunidad. Esto llevaría al aumento de puestos laborales y crecimiento económico. Esto además generaría progreso en promoción y publicidad, aumento de ofertas culturales, mejora y construcción de infraestructura y de caminos. Si la relación entre la bodega, comunidad local y turistas, es buena, esto posibilita mayor afluencia turística, lo cual se traduce en una mejor calidad de vida para los tres actores.

6.2 Plan de indicadores sistémicos para las UEN enoturísticas del Oasis de Tulum-Ullum y Zonda

Para que el una UEN enoturística funcione es primordial que el sistema en el cual está inmersa funcione correctamente. A continuación se analizaran los elementos a tener en cuenta para los emprendedores reales y los potenciales.

Emprendedores potenciales:

Lo principal es tener en cuenta los factores internos. Se debe tener claridad con respecto a los objetivos que perseguirá la UEN enoturística, la forma en la que operara, los empleados que tendrá, el desarrollo de la misma, los productos y subproductos que ofrecerá, entre otros aspectos. Otros factores muy importantes a tener en cuenta son los externos, dado que los mismos son fundamentales y pueden asegurar el éxito o fracaso de la Unidad de negocio enoturistica. Dentro de los factores externos esta la localización, la misma no debe estar pegada a las áreas urbanos, dado que las bodegas producen varios gases que afectan el efecto invernadero y son perjudiciales para la salud. Sin embargo, no debe estar tan alejada, dado que las personas que quieran ir a visitar la bodega puedan hacer sin necesidad de conducir largas distancias. Otro aspecto externo importante es la accesibilidad. La bodega debe estar bien señalizada, los carteles deben ser claros. La entrada a la bodega debe ser lisa, sin pozos u obstáculos que sean una barrera a la hora de ingresar al predio de la bodega.

Una vez que la UEN estableció con claridad los factores internos y los externos, debe seguir trabajando para poder entrar en el mercado de servicios y poder competir en el mismo. Para lograr esto, es necesario ser competitivo. Esto va de la mano de la innovación y la especialización de productos turísticos. Siempre enfocándose en el uso sostenible y sustentable de los mismos, a fin de disminuir las influencias negativas que la actividad produce. Esto hará que el empresario pueda llegar con mayor facilidad a una demanda específica y potenciar los beneficios sociales. Una forma de llegar a la demanda es a través de las motivaciones de la misma. Si el empresario las conocer, podrá brindar productos turísticos acordes y valor agregado al servicio que se brinda.

Para que el emprendedor pueda ofrecer su producto enoturístico, es necesario establecer alianzas estratégicas con los operadores del mercado. Para ello es importante que la UEN enoturística siga un plan de comunicación que eficaz y eficiente para que esta alianza perdure en el tiempo, y de esta forma poder llegar al cliente.

Emprendedores reales

Lo principal es tener en cuenta los factores internos. Se debe tener claridad con respecto a los objetivos que persigue la UEN enoturística, la forma en la que funciona, los empleados que tiene, los productos y subproductos que ofrece, entre otros aspectos. Otros factores claves son los externos como la localización. Con respecto a la misma, en el caso de las bodegas ya instaladas, la localización no se puede cambiar, pero si se pueden implementar estrategias para reducir las influencias que produce y poder disminuirlas.

La accesibilidad es otro factor externo muy importante. Las bodegas deben controlar su cartelería, actualizarla, hacerla simple y clara. A fin que mediante el seguimiento de la misma se pueda llegar a la bodega sin ningún inconveniente. Otro aspecto dentro de la accesibilidad, son las barreras arquitectónicas que existen. Es importante la contar con buena iluminación, escaleras con barandas, que sean anchas y sin dificultades. En caso de existir desniveles deben estar señalizados y con cambio de textura.

Una vez que la UEN modifico sus los factores internos y los externos, debe implementa la innovación a fin de poder ser competitividad y seguir en el mercado de servicio, y no salir del mismo. Para lograr esto, es necesario que la bodega demuestre que es una empresa enfocada en la responsabilidad social, que busca el beneficio de la

sociedad y el cuidado del ambiente. Una forma de que la empresa demuestre es a través del uso de ventajas competitivas, por ejemplo uso de energías alternativas, ayuda a la comunidad en la construcción de edificios como bibliotecas, la reutilización del agua utilizada para la producción de vinos, entre otros. Es decir enfocándose en el uso sostenible y sustentable de los mismos, a fin de disminuir las influencias negativas que la actividad produce. Pero esto solo no basta para llegar con facilidad a la demanda para poder hacerlo es necesario conocer las motivaciones que la misma tiene. Pensar que busca cuando visita una bodega, esto permitirá desarrollar productos que le den al visitante un valor agregado, y que sirva para distinguirme de la competencia.

El conocer las motivaciones de la demanda, elaborar vinos reduciendo notablemente la influencia negativa que produce la bodega, el tener los objetivos de la UEN claros, no es suficiente. Es necesario que el bodeguero tengo buenas relaciones con los operadores del mercado a fin de llegar a mayor cantidad de personas. Una forma de hacerlo es a través de la implementación de un plan de comunicación eficaz que permita llegar a una gran cantidad de personas en poco tiempo.

6.2.1 Plan de comunicación de indicadores enoturísticos

El plan para ser efectivo debe tener en cuenta los siguientes lineamientos:

⌑ Misión:

Establecer estrategias de mejoras cualitativas en las bodegas.

⌑ Visión:

Posicionar el Oasis de Tulum- Ullum y Zonda, como un producto turístico integrado a la oferta turística de Argentina.

⌑ Objetivos:

✓ Incentivar la elaboración de una planificación a corto y largo plazo, por parte de las bodegas sanjuaninas, la cual incluya un plan de comunicación, que contemple la comunidad local y los turistas, a fin de lograr una adecuada gestión de clientes.

✓ Implementar directrices de accesibilidad en las bodegas de la ruta del vino, propiciando la inclusión de todas las personas, independientemente de la deficiencia que presenten.

✓ Fomentar la incorporación de la responsabilidad social, como un objetivo primordial en las bodegas de la provincia de San Juan. Promoviendo el uso sustentable de los recursos como la reutilización del agua durante el proceso de elaboración del vino.

✓ Incorporar las medidas de higiene laboral en las bodegas de la ruta del vino y el uso de EPP (elementos de protección personal) por parte del personal de las bodegas. Como así también capacitar al personal de las bodegas, referidos a la atención del cliente.

✓ Implementar el uso de indicadores preventivos referidos a las bodegas turísticas y al producto enoturístico en sí.

✓ Implementar un manual de procedimientos de la UEN enoturística a fin de evitar fallas en la planificación y asegurar la calidad del servicio.

⌑ Tareas a corto plazo

✓ Talleres de sensibilización con la comunidad local, respecto a la importancia del desarrollo endógeno y la huella hídrica en el turismo del vino.

✓ Asesorar acerca de la creación de nuevos productos turísticos, basados en el turismo experiencial como por ejemplo: que los turistas y la comunidad local puedan vivenciar los distintos pasos dentro del proceso de elaboración del vino, desde el prensado hasta el etiquetado. También realizar artesanías con residuos de la bodega.

✓ Establecer convenios entre las distintas instituciones de formación, referidas al turismo y las bodegas.

✓ Establecer un programa de capacitación destinado a los recursos humanos de las UEN enoturística donde se incluyan idiomas, atención al cliente y estrategias de fidelización.

⌑ Conflictos que solucionaría el plan

Mediante este plan de comunicación de indicadores enoturísticos, se podrán prevenir (en el caso de bodegueros potenciales) y solucionar (bodegueros reales) diversos conflictos existentes en el turismo enológico del Oasis de Tulum-Ullum-Zonda. Uno de estos conflictos es el desconocimiento referido a los productos ofrecidos por las bodegas y las necesidades tanto de la comunidad local como de los turistas. Esto se puede prevenir y / o remediar a través de la elaboración de una planificación a corto, mediana y largo plazo, que incluya un plan de comunicación, contemplando el uso de medios convencionales, como diario, panfletos, revistas e incorporar las tics, redes sociales de tipo informativo (Facebook, Twitter), communicativos (Whatsapp), institucionales (Linkedin), visuales (Instagram, Pinterest, Youtube), Posicionamiento (Google My Business) y de referencia / opinión (Trip Advisor, Booking, Google My Business), , entre otros. De esta forma se podrá acceder a una mayor demanda, informando acerca de los productos que ofrecen las bodegas y la forma en la cual trabajan.

En las planificaciones que se lleven a cabo se debe tener en cuenta estrategias de fidelización del cliente, aprovechar la visita de los turistas/ residentes para obtener datos de los mismos y luego de la visita enviar un mail agradeciendo la misma. Además con los datos recabados se pueden utilizar para llevar registros estadísticos sobre el consumo que realizaron, la procedencia de los mismos, entre otros. Se pueden mandar por los medios electrónicos promociones para que las personas que visitaron la bodega sigan comprando los productos.

Es importante dentro de la planificación establecer un apartado destinado al valor agregado, incorporar cambios que hagan diferente la visita y distingan a las bodegas. Algunas acciones para crear valor agregado es realizar una degustación de quesos acompañado de vinos, combinar comidas típicas con los diferentes varietales de la bodega, realizar eventos sociales (cumpleaños, reuniones empresariales, cursos de sommelier, etc).

Otro aspecto que es importante definir es la relación entre las bodegas y la demanda. Esta debe ser fluida y clara a fin de disminuir y/o prevenir la falta de conocimiento y comunicación entre ambas. Las bodegas deberían, incorporar la responsabilidad social,

mediante la realización de acciones, tendientes a disminuir la percepción negativa que provocan o podrían provocar en la demanda y de mejorar el bienestar de la misma.

La capacitación es un factor clave en la relación entre ambas y en el bienestar social de la demanda. El personal debe estar entrenado y saber cómo atender a la comunidad local y al turista, dado que depende de este servicio, que la cantidad de visitantes que recibe la empresa aumente o disminuya.

Lo anteriormente mencionado, tiene una relación directa con las medidas de higiene y seguridad, se presenta en las bodegas reales falta de señalética referida a salidas de emergencia, ubicación de matafuegos, como así también uso de elementos de protección personal por parte del personal y visitantes de las bodegas. A través de la implementación de la higiene y seguridad, se reducirá la posibilidad de accidentes dentro de la bodega, como así también enfermedades provocadas por los gases producidos durante el proceso de elaboración.

Otro conflicto visualizado en varias bodegas reales, es la ausencia de mobiliario para personas con capacidad reducida. Esto hace que se esté excluyendo a una gran parte de la demanda, se está imposibilitando que la misma pueda disfrutar de la experiencia del enoturismo. Es por ello, que resulta indispensable la implementación de las directrices de accesibilidad, a fin de hacer inclusivas a las bodegas. Algunas de estas directrices son: implementación de barandas a doble altura, rampas, pisos antideslizantes, señalización de los escalones, carteles con letra legible, entre otros.

La ausencia de medidas referentes a las directrices de accesibilidad, están relacionadas con la capacidad de carga, la cual afecta la experiencia que viven las personas cuando visitan las bodegas. Esta capacidad de carga también se relaciona con el buen aprovechamiento de los recursos, durante el proceso de elaboración del vino.

6.3 Corolario

Esta investigación planteo del objetivo general el cual fue estudiar las incidencias turísticas en las unidades estratégicas de negocio enológico del OTUZ a los efectos de proponer instrumentos de medición que optimicen la competitividad empresarial en el oasis Tulum-Ullum-Zonda en la provincia de San Juan-Argentina. Para poder desarrollar el mismo se analizaron diferentes bodegas y unidades estratégicas de

negocio dentro de las mismas, pertenecientes a la provincia de San Juan. Mediante el análisis de las UEN enoturísticas, las cuales presentan características diversas como tamaño, antigüedad, cantidad de producción, entre otros, se identificó la presencia de incidencias negativas como son la contaminación ambiental.

La contaminación ambiental se debe principalmente a la presencia de los residuos originados durante el proceso de elaboración, lo cual trae malestar a los turistas, trabajadores , si no cuentan con elementos de protección personal adecuados, y a la población cercana a los establecimientos bodegueros, debido a la contaminación que producen: ruidos (en la temporada de la molienda de la uva), olores (se presenta durante la temporada del ingreso y molienda), residuos sólidos (la mayor cantidad se produce en la época de molienda) y residuos líquidos (durante todo el año). Otra incidencia encontrada es la producida por los medios de transporte que ingresan a las bodegas en zonas rurales, especialmente los camiones de carga. Estos vehículos no solo producen contaminación por quema de combustibles sino también deformaciones en cuanto al terreno por el peso de las cargas transportadas. Adicionalmente, en los terrenos áridos producen el levantamiento de polvo al andar.

Cabe mencionar que si bien pocos miembros de la comunidad señalaron el exceso en el uso de agua por parte de las bodegas, es importante tratar este tema, dado que en el mundo hay pocas reservas de agua dulce, lo cual hace fundamental que se tome conciencia de la importancia de la misma y se cuide su uso. En el caso de las bodegas usan agua durante los periodos de elaboración, para la limpieza de piletas y maquinarias como moledoras y prensas. Durante el periodo o etapa de fraccionamiento del vino se utiliza el agua para lavar las botellas y damajuanas. El agua también es usada para el lavado de tanques, pisos, filtros entre otros. Como se puede observar el agua se utiliza en una gran diversidad de tareas. Teniendo en cuenta la escases existente de este recurso tan rico, se plantea la importancia en un futuro de analizar en detalle y trabajar la huella hídrica, la cual es un indicador que señala el volumen total de agua dulce usado para producir distintos bienes y servicios en una empresa, o consumidos por un individuo o comunidad (Civit y otros, 2012).

Algunos autores señalan que la huella hídrica, indica además del volumen de agua dulce empleado directa e indirectamente para producir un bien, el lugar preciso donde se obtuvo dicho volumen, especificando si se trató de agua verde o azul, la contaminación

que generó y el lugar en que se consumió ese bien finalmente (Vázquez y Buelfil, 2012). En un estudio realizado en la provincia de Mendoza en el año 2012, se estimó el uso de agua en las bodegas de dicha provincia, para las actividades de limpieza de lagares, moledora, prensas, lavado de piletas, tanques, filtros, pisos y lavado de botellas y damajuanas un volumen de 3,4 hm^3 de agua al año. En dicho estudio, se señaló que realizando un uso cuidadoso del agua, se reduciría su uso un 50% menos. Si el estudio se realizara en las bodegas de la provincia de San Juan, seguramente las cifras serian iguales o superiores. Es por ello que la implementación de este indicador, puede llegar a ser muy enriquecedor para toda la sociedad, dado que permitiría reducir la cantidad de agua usada y asegurar esa cantidad para años futuros (Duek y Fasciolo, 2012).

A las incidencias medio ambientales, se suman otras incidencias detectadas, referidas al aspecto económico. Con respecto a las mismas, se pudo observar falta de mano de obra local en las bodegas, la cantidad de personal de las bodegas que viven en dicha zona es muy reducido y en algunos casos casi nulo. Se contrata en su mayoría personal de otros departamentos, quitando la posibilidad de fuente de trabajo para la comunidad local. Otro aspecto con respecto a este tipo de incidencias lo produce la comunicación entre las bodegas y la comunidad local, la cual es en varios casos muy pobre. Con respecto a esto, el 60% de los encuestados manifestó la existencia de una falta de comunicación entre las bodegas y la comunidad local. Así, mismo se observa la falta de interrelación entre las mismas.

A la falta de comunicación se suma la ausencia de convenios con negocios locales y gobiernos municipales y la falta de trabajo en conjunto. Todo esto hace que la comunidad tenga una actitud negativa hacia la actividad turística en las bodegas. Lo que genera ausencia de crecimiento local, en cuanto a infraestructura de apoyo al turismo, como restaurantes, casas de artesanías, alojamiento, y de negocios locales.

Con respecto a la demanda y a los residentes que visitan los establecimientos, en el caso de este trabajo nos referimos a 7 de 14 bodegas pertenecientes a la ruta del vino de la provincia de San Juan, algunos datos obtenidos fueron que la más visitada fue la bodega Santiago Graffigna con un 37% de visitas, seguida por las bodegas la Guarda, Merced del Estero, Viñas de Segisa y las Marianas. En cuanto al lugar de procedencia de la demanda que concurrió a las bodegas la mayoría provino de Buenos Aires (49%) y el 20 % de la provincia de San Juan, especialmente del departamento Capital. En su

mayoría el motivo del viaje fue por vacaciones (43%), con una estadía entre 2 y 4 días en la provincia. Principalmente el motivo por el cual visitaron las bodegas fue como complemento a otra actividad.

Luego del análisis de los datos obtenidos a través de los distintos medios utilizados, sobre las bodegas del Oasis Tulum-Ullum-Zonda, se puede decir que la incidencia del turismo enológico y las bodegas son significativas, dado que producen como se señaló con anterioridad incidencias negativas que afectan directa e indirectamente el desarrollo turístico endógeno del Oasis Tulum-Ullum-Zonda y la competitividad, a la sociedad, economía, cultura y al ambiente.

Al haber identificado la existencia de incidencias de tipo negativa y positiva, a través de este estudio se trató de disminuir las negativas y potenciar las positivas a través de la competitividad. En este caso mediante la generación de valor, preservando los recursos y logrando así la obtención de rentabilidad.

La generación de valor, se lograr en el momento que el cliente, ya sea turista, visitante o excursionista, entra a la bodega y se lleva el vino a la boca, los diferentes sentidos dejan al descubierto el resultado de las prácticas productivas, desde el cultivo de la vid a la cosecha; pero también muestran la presencia de acciones exógenas como son las precipitaciones y la exposición solar. La carga de valores que concentra una copa de vino define la importancia turística del mismo. Es este un momento crucial para resaltar las bondades del vino y las incidencias positivas que produce el mismo. Esto sumado a la motivación de la persona hacen que el cliente encuentre satisfacción en el desarrollo de esta experiencia sensorial.

Esta satisfacción se puede conseguir si se logra la preservación, la cual es factible mediante el uso de diferentes lineamientos estratégicos como son el plan de comunicación, indicadores sistémicos y estrategias de mejora. Los cuales son herramientas que pueden mejorar las situaciones problemáticas existentes, y potenciar los beneficios de las UEN enoturisticas y las bodegas. A través de la implantación de estos lineamientos, se puede lograr la reducción de las incidencias visualizadas durante el desarrollo de la investigación.

6.4 Recomendaciones Finales

La provincia de San Juan cuenta con muy buenas características climáticas y naturales para el desarrollo de la vitivinicultura. Lo cual hace que haya una gran cantidad de bodegas, las cuales ofrecen productos de tipo enoturísticos divididos en visita a la bodega; y visita a la bodega y viñedos. Estas bodegas están insertas en un sistema complejo de enoturismo. En el modelo intervienen diferentes elementos los cuales están inmersos en un entorno macro y micro. El mal funcionamiento de uno de los elementos produce daños en el sistema global, es así donde empiezan a aparecer el descontento de la población, las pérdidas de capital por parte de la empresa, entre otros.

Un aspecto que es muy importante es el uso de los recursos, es fundamental realizar un uso sostenible de los mismos, a fin de poder asegurar el uso de los mismos a las generaciones futuras. Dentro de este uso es importante identificar las incidencias positivas y negativas que se producen, para poder disminuir las negativas y potenciar las positivas.

A fin de cambiar las incidencias negativas se sugiere que los emprendedores enológicos reales comiencen a implementar la responsabilidad social empresarial, y mejoren la comunicación existente con la población local. De esta forma se podrá ir cambiando el posicionamiento que tienen en la mente de la demanda, a la vez que disminuirán las incidencias negativas que ocasionan durante la fermentación. En el caso de los emprendedores potenciales, se considera importante que antes de abrir sus puertas a la demanda turística, tengan en cuenta diferentes acciones para reducir las incidencias que pueden llegar a generar, contratar gran cantidad de mano de obra local, contar con un plan de capacitación para el recurso humano de la empresa, y tener un plan de comunicación abierto y bien definido, a fin de tener una relación abierta y transparente con la comunidad. Si se tienen en cuenta estos aspectos, podrán prevenir muchas incidencias negativas, y de esta forma posicionarse con mayor facilidad en la mente de las personas.

La industria turística es una parte muy importante en el desarrollo de localidades, provincias, regiones y países. De ahí la importancia de la implementación del modelo e sistema enoturístico y los lineamientos estratégicos propuestos, a fin de realizar las mejorar pertinentes, para que la misma siga cumpliendo un rol tan importante y activo

como el que tiene hoy en día. Al promover en su desarrollo, el uso sustentable y sostenible de los recursos, no solamente naturales sino también culturales y centrarse en una comunicación abierta entre todos los actores de dicha actividad, se lograra que el turismo enológico, tenga una incidencia positiva con respecto al desarrollo endógeno, y de esta forma los emprendedores podrán lograr una competitividad empresarial.

Pero no basta con implementar un buen plan de comunicación para que la UEN enoturísticas tenga incidencias positivas y logren de esta forma el existo. Es necesario que los empresarios bodegueros tengan en cuenta las motivaciones de la demanda y las relacionen con las ventajas comparativas, es decir innovar para seguir compitiendo en el mercado. Para poder innovar es necesario trabajar en las nuevas necesidades y desafío que propone la demanda, mediante el desarrollo de productos y subproductos enoturístico, que satisfagan esas necesidades. También se considera importante que los emprendedores relacionen la satisfacción traducida como calidad, con una ventaja competitiva. De esta forma el bodeguero vera como el negocio se traduce en beneficios como mayor rentabilidad, reducción de quejas, nuevos clientes, posicionamiento, etc.

En el caso de los emprendedores reales, si cambian su forma de ver las motivaciones y la satisfacción, y tienen en cuenta la incorporación de cambios en sus UEN, van a poder lograr una ventaja comparativa y competitiva capaz de satisfacer las necesidades de la demanda. Dentro de los cambios que deben realizar para alcanzarlas es la incorporación de las normas de higiene y seguridad laboral, a fin de promover el trabajo de la comunidad local, y asegurar a los trabajadores un ambiente libre de enfermedades profesionales y una capacitación acorde a las labores que realizan. Otro cambio que se sugiere, y el cual se considera de gran importancia es la comunicación. Hoy en día hay una falta de comunicación entre las bodegas y la comunidad local. Si las UEN enoturísticas incorporan el plan de comunicación propuesto basándose en el marketing y el uso de las Tics, mejoraran su relación con la comunidad local al otorgarle a la misma un rol activo, haciéndolos sentir parte de la actividad enoturistica. Con este plan se fomentara el bienestar de la población, a través de políticas y acciones socialmente responsables, a la vez que se tendrá una comunicación más transparente y genuina con no solo la comunidad sino también los turistas. De esta forma la empresa se podrá posicionar en la mente de la demanda como un lugar socialmente responsable que contribuye al mejoramiento de la comunidad.

Otro de los lineamientos propuesto, es el uso de indicadores sistémicos, se considera importante que los emprendedores reales y potenciales implementen los indicadores, de esta forma podrán detectar diferentes impactos reales o potenciales, y poder tomar decisiones, mediante el desarrollo de estrategias tendientes a acciones preventivas y correctivas, de esta forma se podrán disminuir diferentes incidencias negativas que afectan al emprendimiento. Logrando de esta forma que el mismo sea más competitivo.

Bibliografía

- ABIHAGGLE, Carlos y OTROS (2010) Impacto de la vitivinicultura en la economía Argentina. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.

- ALMIRON, Analía y OTROS (2008) El Turismo como impulsor del desarrollo en Argentina una revisión sobre los estudios de la temática. Aportes y Transferencias. II Simposio Latinoamericano. Turismo y Desarrollo. Mar del Plata. Argentina.

- ARNAIZ, Stella y JUAREZ, Judith (2015) Desarrollo, crisis y turismo. Universidad de Guadalajara. México.

- ARRELLANO, Hernán (2017) La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Revista científica. Dominio de las ciencias. 3. ISSN: 2477-8818.

- BIGNÉ, Enrique y OTROS (2000) Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC. Madrid. España.

- BLANCO, Marta (2015) Enoturismo, una propuesta de valor en la estrategia de promoción internacional de Turismo en España. Revista Terruños. 25. España

- BOISER, Sergio (2004) Una revisión heterodoxa del desarrollo (territorial): un imperativo categórico. Universidad de los Andes. Bogotá. Colombia.

- BOISER, Sergio (2005) ¿Hay espacio para el desarrollo local en la Globalización? .Revista CEPAL, 86, 47-62.

- BOULLON, Roberto (2012) Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas. México.

- BOZZANI, Luciana (2012) Turismo Enológico en Argentina. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

- BRADY, Michael y CRONIN, Joseph (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing. 65. (3).

- BRUNORI, Gianluca. y ROSSI, Adanella (2000) Synergy and coherence through collective action: some insights from Wine routes in Tuscany. Sociología Rural 40 (4).

- BRUWER, Johan (2003) South Africa Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product. Tourism Management, 24.

- CALVENTE, Arturo (2007) El concepto moderno de sustentabilidad. Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires. Argentina.

- CARVAJAL, Arizaldo (2011) Desarrollo Local: Manual Básico para Agentes de Desarrollo Local y otros actores. 1. Málaga. España.

- CHARTERS, Steve y ALI-KNIGHT, Jane (2002) Who is the wine tourist? Tourism Management.

- CIVIT, Barbara y OTROS (2012) Indicadores de sostenibilidad. Huella de carbono y huella hídrica de un viñedo considerando distintos sistemas de riego, Mendoza, Argentina. Universidad Tecnológica Nacional. Facultad Regional de Mendoza. Argentina.

- CUMBRE MUNDIAL DEL TURISMO sostenible (2015). Carta Mundial del turismo Sostenible Vitoria-Gasteiz. España

- DE LA ORDEN, Cristina (2012) La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos. Memoria para optar al grado de doctora. Universidad de Huelva. Departamento de Dirección de Empresas y Marketing. España.

- DE LA TORRE, Millan y NAVARRO, Melian (2010) Turismo Enológico y Desarrollo Rural: una aplicación empírica. En: Revista Líder. 17 (12).

- DIÉGUEZ, Isabel (2010). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad cultural. Revista de cultura y turismo. Brasileño 5 (2). Brasil.

- DOMARESKI, Thays y OTROS (2013) Competitividad de destinos turísticos. Estudio de caso de Foz do Iguaçu (Paraná, Brasil). Cuadernos de Turismo n° 31. Universidad de Murcia. ISSN: 1139-7861.

- DUEK, Alicia y COMELLAS, Eduardo (2015) Consumo de agua en la cadena vitivinícola de Mendoza, Argentina. Escenarios de uso sostenible. RIVAR. 2. (6). ISSN 0719-4994. Santiago de Chile.

- DURAN, Dunia (2015) Management estratégico. Su aplicación en la gestión del conocimiento y el capital humano. Depósito digital de la Universidad de Barcelona. España.

- ECHAMENDI, Pablo. (2001) La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación. Anuales de Geografía de la Universidad complutense. Madrid. España.

- ECHEVERRY, Diana (2007) La competitividad en el desarrollo empresarial. Universidad de San Buenaventura Medellin. Colombia.

- ECHEVERRI, Ximena (2014) Estimación de la huella hídrica en la extracción de caliza a cielo abierto y propuesta de una política de integración sostenible del recurso hídrico – caso planta Rio claro, Argos. Trabajo de investigación presentado como requisito para optar al título de: Magíster en Ingeniería - Recursos Hidráulicos. Universidad Nacional de Colombia Facultada de Minas, Escuela de geociencias y medio ambiente. Medellín. Colombia.

- EMERI, Mariana (2011) La publicidad turística como agente mediador entre los procesos motivacionales y perceptuales. Facultad de Ciencias de la Gestión. Entre Ríos.

- FASCIOLO, Graciela y DUEK, Alicia (2012) Uso de agua en las bodegas de Mendoza. Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias. 44(2). ISSN impreso 0370-4661. ISSN (en línea) 1853-8665. Mendoza.

FASCIOLO, Graciela y HERRERA, María (2003) Contaminación ambiental en bodegas percepción en el sitio de trabajo. Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias. 35 (1). Mendoza.

FERNANDEZ, Julio y VELAZCO, Miguel Ángel (2015) El vino y el enoturismo como elemento vertebrador del territorio en la DO Cigales. Universidad de Zaragoza. España. ISBN: 978-84-92522-95-8.

FLICK, Uwe (2004) Introducción a la investigación cualitativa. Colección educativa critica. Fundación Paideia Galiza. Ediciones Morata. Madrid. ISBN: 84-7112-480-7.

FORNONS, David (2011) Reseña de publicaciones: en Turismo del vino: análisis de casos internacionales de Javier Medina, Damiá Serrano y Jordi Tresserras. Revista Passos. 9 (4).

GARCÍA, A. y MALBERTI S (2006) Desde San Juan hacia la historia. –editorial EFFH. UNSJ. ISBN 950-605-481-9

GETZ, Donald y BROWN, Graham (2006) Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. Tourism Management. 27. Canada.

GETZ (2000). Explore Wine tourism, management, development and destinations. Cognizant communication corporation. Nueva York.

GIRONÉZ, I. (2011) Uvas, hombre y vino 1860-1892. Editorial FFHA. Universidad Nacional de San Juan. San Juan.

GOMEZ, Mar (2011) Turismo enológico en España. Universidad Castilla la Mancha. Tesis doctoral. España.

GUERRERO, Perla y RAMOS, José (2015) Introducción al turismo. Grupo editorial patria. México.

GUIJARRO, María (2009) Estudió de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM - modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: Estudio empírico de la aplicación

de un CRM - modelo cliente céntrico - en agencias de viajes. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia. España.

- HALL, Michael y MTCHELL, Richard (2000) Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. Thunderbird International Business Review. 42(4). United State of America.

- HERNÁNDEZ, Angels (2010) El turismo y el vino-Caso Bodega Enrique Mendoza. Tesis de maestría en Dirección y Planificación del Turismo. Universidad de Alicante. España.

- HERNÁNDEZ, Carmen (2012) El desarrollo endógeno como agente transformador en la economía social venezolana. En: CONHISREMI, Revista Universitaria de Investigación y Diálogo Académico. 8 (1).

- HERNANDEZ, M y DE LA CALLE, M (2012). Capacidad de carga en grandes recursos turístico -culturales. Revista Anales de Geografía. 32 (2). ISSN: 0211-9803

- HERNANDEZ, José Luis y OTROS (2016) Evaluación de la Capacidad Territorial Turística Mediante Análisis por Conglomerados: El Caso de la Perla del Pacifico. International Journal of Good Conscience. 11(2). ISSN 1870-557X.

- HORN, Robert (1993). Statistical indicators for the economic and social sciences. Cambridge. University Press. Hong Kong.

- IBAÑEZ, Miguel (2010) La comunicación enoturístico: Perfil del turista del vino. Universidad de Villadollil. España

- INALAF, Mateo y OTROS (2012) Enoturismo en Chile: una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas. Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración.

- INTA (2007) Curso superior de degustación. Provincia de Mendoza..

- JUAREZ, Gloria (2013) Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial. Revista Líder. 23. ISSN: 0717-0165 versión impresa ISSN: 0719-5265 versiones en línea.

- KRAVAROVICH, Helen (2015) Identificación de las motivaciones de los turistas que visitan la Isla Santay. Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial. Universidad de Casa Grande. Facultad de comunicación Mónica Herrera.

- LÓPEZ, Eliane (2006) La motivación turística: El caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil. Boletín de la A.G.E. 42. Universidad Católica de Goiás. Brasil.

- LÓPEZ, Tomas y OTROS (2013) Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. Universidad de Murcia. Cuadernos de Turismo. 32.

- MI AMBIENTE – ACP (2017) Plan de Uso Público del Monumento Natural Cerro Gaital. Elaborado por Consultores Ecológicos Panameños. Editado por Ericka González C. República de Panamá. 167.

- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN (2016) Directrices de gestión turística para bodegas.

- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACION (2018). Estadísticas de Turismo Internacional. Informes Técnicos. 2 (41).

- MORALA, Salustiano (2018) Vides y vinos de la antigua Grecia. Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid Facultad de Filología. Departamento de Filología Griega y Lingüística Indoeuropea. Madrid. España.

- MORCILLO, Patricio (2006) Cultura e innovación empresarial. La conexión perfecta. Ediciones Paraninfo. México.

- MORENO, Mariano y GRISONI, Ana (2016) Área Conceptual al Turismo. Programa de Capacitación y Actualización por línea de Producto. Curso de Formación de Prestadores Turísticos de la Actividad de Pesca Deportiva Dirección General de Formación y Calidad Turística-Subsecretaria de Turismo de Neuquén. Provincia de Neuquén.

- NAVA, Guadalupe (2012) La calidad de vida: Análisis multidimensional. Revista de enfermería Neurología. 11(3). México.

- NAVARRO, Erica (2017) La construcción de significados en la Ruta del Vino Sur de la Provincia de San Juan. Un estudio de caso. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Quilmes.

- NICOLAU, Juan (2003) El comportamiento del turista. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Alicante. España.

- PALMA, Jimena (2013) Plan de negocios: empresa de jugos naturales (bar de jugos). Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Mendoza.

- PARDO, Carlos (2013) Territorio y recursos turísticos: análisis geográfico del turismo en España. Editorial universitaria Ramón Alerces. España.

- PARRA, Vanesa (2009). Economía de la empresa. Universidad de Malaga. España.

- PEARCE, Philip. (2005). Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes. Chanel View Publication. Clevendon.

- POITRAS, Lisa y GETZ, Donald (2010) Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective. University of Calgary. Alberta. Canada

- PORTER, Michael (1986) Ventaja Competitiva. Nueva York, Estados Unidos. Free Press.

- PORTUGAL, María Roció (2008) Introducción al turismo. Escuela Nacional de Hotelería. Managua. Nicaragua

- RAMOS, José y GUERRO, Elizabeth (2014) Introducción al turismo. Grupo editorial Patria. México.

- RAMIS, Angels (2010) Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza. Universidad de Alicante. España.

- RAVENSCROFT, Neil y VAN WESTERING, Jetske (2001) Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note. Tourism and Hospitality Research, 3 (2). Henry Steward Publications. London.

- RITCHIE, J y CROUCH, Geoffrey (2003) The competitive destination – a sustainable tourism perspective. United State: CAB International.

- RIVERA, Manuel (2013) EL Turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. Universidad de Córdoba. Departamento de Geografía y Ciencias del Territorio. Revista Dialnet. España. ISBN 978-84-695-7435-5

- RODRÍGUEZ, Áurea (n.d) Enoturismo y desarrollo endógeno: el caso de la ruta del vino jerez-xérès-sherry. Dpto. de Economía General. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. (Cádiz). Área Temática: Turismo.

- RODRIGUEZ, Áurea y OTROS (2013) Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérès-Sherry. España. Turismo y estudios gerenciales. 9 (2).

- ROLDAN, Melisa (2015) La Internacionalización de la Educación Superior y el Análisis de las Motivaciones y su Impacto en el Turismo Local. El Caso de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP. La Plata. Argentina.

- RYAN, Richard y DECI, Edward (2000) La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar. University of Rochester.

- SALAZAR, Noel (2006) Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generado por el turismo. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Bogotá. Revista Tabula Rasa. 5. Colombia.

- SAMPIERI, Roberto y OTROS (2006) Metodología de la investigación. McGraw-Hill. México.

- SANCHEZ, José Antonio (2010) Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry-Sherry y Manzanilla de Sanlucar de Barrameda y vinagre de jerez. Universidad de Cadiz. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 53. España.

- SANCHEZ, Neily y BETANCOURT, María Elena (2012) Acercamiento teórico al desarrollo local sostenible y su percepción para el turismo. Revista el Periplo Sustentable. Universidad Autónoma del Estado de México. 22. ISSN: 1870-9036.

- SOCATELLI, Mario (2013) Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. Costa Rica.

- SECRETARIA DE ESTADO, AMBIENTE Y DESARROLLO SUSTENTABLE (2014) Manual de Educación ambiental: Una herramienta para conocer y conservar nuestro ambiente. Provincia de San Juan. Provincia de San Juan

- TARLOMBANI, Marcos (2005) Turismo y Sustentabilidad. Entre el discurso y la acción. Revista Estudios y Perspectivas del Turismo. Brasil. 14.

- VANEGAS, Gloria (2006) Ecoturismo instrumento de desarrollo sostenible. Facultad de Ingeniera. Departamento de Ingeniera Sanitaria y Ambiental. Universidad de Antioquia. Medellín. Colombia.

- VÁZQUEZ, Antonio (2001) Desarrollo Endógeno y Globalización**.** Transformaciones globales, Instituciones y Políticas de desarrollo local. Ed. Homo Sapiens. Rosario. Argentina.

- VÁZQUEZ DE LA TORRE, Genoveva y Otros (2008) Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. el caso estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. En: Papeles de Geografía de la Universidad de Murcia Murcia, España. 47.

- VAZQUEZ, Rita y BUENFIL, Mario (2012) Huella hídrica de América Latina: retos y oportunidades. Instituto Mexicano de tecnología del agua. México.

- VERA, Fernando y BAÑOS, Carlos (2010) Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. Universidad de Alicante. 53. I.S.S.N.: 0212-9426

VIEIRA, Aurea y OTROS (2012) Estrategias empresariales de los vinos de Jerez-Sherry: la ruta del vino del marco de Jerez (España). Strategy & Management Business Review-SBMR. 3(2). ISSN 0718-8714.

VILLRRAGA, Edgardo (2017) Sistema de Indicadores de Turismo sostenible para los municipios Tolú y Coveñas. Departamento Sucre. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Tecnológica de Bolivar. Venezuela.

Páginas web:

AGENCIA SAN JUAN DE INVERSIONES (n.d) Turismo enológico. Gobierno de San Juan. Provincia de San Juan. Recuperado de http://www.inversionessanjuan.gov.ar/

SANCHOYARTO, Ricardo (n.d) Viticultura: clima y viñedos. Recuperado de la página werb: https://www.aprenderdevino.es/clima-vinedo/

BERNUES, Sergio (2011) Turismo Experiencial. Recuperado de la página web: http://www.sergiobernues.com/

Bodegas Argentinas (n.d) Historia. Buenos Aires Argentina. Recuperado de http://www.bodegasdeargentina.org/

BODEGA MURILLO VITERI (2017) Mapa de los mejores vinos europeos. Bodega Murillo Viteri Cenicero. La Rioja, España. Recuperado de https://www.bodegasmurilloviteri.com/

CAMINOS DEL VINO EN ARGENTINA (n.d) Caminos del vino. Provincia de Buenos Aires. Recuperado de http://www.caminosdelvino.org.ar/

DI GIACOMO, Diego (2014) Barricas de roble francés y de roble americano: ¿en qué se diferencian?. Recuperado de https://www.devinosyvides.com.ar/.

DIRECCIÓN GENERAL DE ESCUELA (n.d) El vino mendocino y la campaña sanmartiniana. Ministerio de Educación. Mendoza. Recuperado de http://www.mendoza.edu.ar/

- FERREYRA, Leandro (2011) El enoturismo en Argentina es un concepto de viaje. Ámbito. Com. Buenos Aires. Recuperado de http://www.ambito.com/

- FONDO VITIVINÍCOLA (n.d) Capítulo 1: Historia de la vid y el vino. Desde sus orígenes hasta nuestros días. Provincia de Mendoza. Recuperado de http://www.fondovitivinicola.com.ar/

- HERRERA, Clarisa (2015) Enoturismo, tesoro preciado del turismo en Argentina. Panamerican World. Recuperado de https://www.panamericanworld.com/

- MEJIA, Carlos (2010) Documento de planning N° 1010. Planning consultores gerenciales de Medellin. Recuerado de http://www.planning.com.co

- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN (n.d) Desarrollo de productos-Turismo gastronómico. Presidencia de la nación. Provincia de Buenos Aires. Recuperado de http://www.turismo.gov.ar/desarrollo/desarrollo-de-productos.

- ORTIZ, María Laura (2017) Argentina vitivinicola. Recuperado de https://winifera.com/

ANEXOS

ENCUESTAS

Encuesta de agentes territoriales

Desde el Máster de Turismo de la Universidad de Quilmes estoy realizando un estudio sobre el turismo, la comunidad local y las motivaciones de las personas. Se agradece que responda a este cuestionario. Los datos serán tratados de manera totalmente anónima y confidencial.

1- ¿En qué departamento de San Juan vive?

……..……

2- ¿A qué actividad se dedica?

Agrícola ☐ Comercial ☐ Turismo ☐

Industrial ☐ Docencia ☐ Emp.Público ☐

Otras…….

3- ¿Ha visitado los siguientes lugares turísticos de Departamento durante el último año?

a- Bodega Callia ☐

b- Bodega Viñas de Segisa ☐

c- Bodega La Guarda ☐

d- Bodega Santiago Graffigna ☐

e- Bodega Merced del Estero ☐

f- Bodega Fabril alto verde ☐

4- ¿Por qué visita una bodega?

Como complemento a otra actividad ☐

Para comprar vino ☐

Por curiosidad ☐

Motivo principal del viaje que realiza ☐

Para degustar un vino en particular ☐

5- ¿Qué opinión tiene con respecto a la limpieza y mantenimiento de éstos lugares turísticos?

Muy Buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ N/S y N/C ☐

6- ¿Considera que éstos lugares son de interés no solamente para turistas provenientes de otras provincias o del extranjero sino también para la comunidad local?

Si ☐ Porque…….

No ☐ Porque…….

7- ¿Qué opina de la promoción del turismo que hace el gobierno municipal?

Muy Buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ N/S y N/C ☐

8- ¿Cree que la actividad turística ayuda económicamente al departamento?

Si ☐ Porque…….

No ☐ Porque…….

9- ¿Considera que la comunidad debería tener más participación en la planificación de las actividades turísticas del departamento?

Si ☐ Porque…….

No ☐ Porque…….

10- ¿Existe comunicación entre la bodega y la comunidad local?

Si ☐ Porque…….

No ☐ Porque…….

11- ¿Cree que las bodegas tiene algún impacto negativo en la sociedad?

Si ☐ Porque…….

No ☐ Porque…….

10- ¿Qué sugerencias haría para el crecimiento de la actividad turística del departamento?

…….

…….

Universidad Nacional de Quilmes

Encuesta Turistas

En el marco de la maestría de Gestión y Desarrollo del Turismo se está realizando un estudio sobre el turismo y las motivaciones para lo cual se le solicita la respuesta de las siguientes preguntas. Se agradece su participación y se le informa que la misma es completamente anónima y confidencial.

1-Genero: Hombre: ☐ Mujer: ☐

2-Edad:

18-25: ☐ 26-35: ☐ 35-45: ☐ 46-55: ☐ 56-65 ☐ 66 o más: ☐

3-Lugar de procedencia:

4-Ocupación: Estudiante ☐ Profesional ☐ Ama de casa ☐ Otro ☐
¿Cual?.....

5- Viaja: Solo ☐ Amigos ☐ Familia ☐ Contingente ☐

6- ¿Motivo del viaje:

Vacaciones ☐ Salud ☐ Trabajo ☐ Estudio ☐ Visita Familiares ☐

Otro ☐ Cual:…….

7- Duración de la estadía?

Un día ☐ 2 o 4 días ☐ 7 días ☐ más de 7 días ☐

8- Medio de transporte por el que arribó:

Transporte terrestre (vehículo propio o bus) ☐ Transporte aéreo ☐

9-Donde se aloja:

Alojamiento hotelero ☐ Alojamiento para hotelero (Cabaña, Hostel) ☐

10-¿Ha realizado alguna visita a alguna bodega?

Sí ☐ No ☐

En caso de ser afirmativa su respuesta por que la visita:

_____

11-¿Cómo evalúa los servicios ofrecidos en la bodega o bodegas visitadas?

Rubros	**Muy Bueno**	**Bueno**	**Regular**	**Malo**
Atención en la calidad del servicio				
Instalaciones (baños, ingreso)				
Equipamiento				
Accesibilidad (ruta)				
Atractivo (visita guiada, degustación, entre otros)				

TABLAS

Relevamiento de bodegas

Análisis de Bodegas del valle de Tulum-Ullum-Zonda

Nombre de la Bodega:
Ubicación:
Dirección web:
E-mail:
Año de apertura:
Cantidad de empleados
Habilitación de bomberos

N°1: Factores de sustentabilidad	*N°2: Incidencias económicas*	*N°3: Incidencias socioculturales*	*N°4: Incidencias medioambientales*	*N°5: Turismo sustentable*
Capacidad de carga	Dimensión: Influencia económica de turismo enológico en la comunidad local	Dimensión: Impactos socioculturales positivos y negativos produce este tipo de turismo en la comunidad local	Dimensión: Influencias ambientales (contaminación, deterioro, riesgos, etc.	Dimensión: Propuestas para el cuidado y la mejora.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Análisis de Bodegas del valle de Tulum-Ullum-Zonda

Nombre de la Bodega:	Fabril Alto Verde
Ubicación:	Ruta 40 entre calle 13 y 14. Departamento Pocito.
Dirección web:	http://www.fabril-altoverde.com.ar/
E-mail:	altoverde@speedy.com.ar , altoverde01@speedy.com.ar
Año de apertura:	1988
Cantidad de empleados	6
Habilitación de bomberos	si

N°1: Factores de sustentabilidad	*N°2: Incidencias económicas*	*N°3: Incidencias socioculturales*	*N°4: Incidencias medioambientales*	*N°5: Turismo sustentable*
Capacidad de carga	Dimensión: Influencia económica de turismo enológico en la comunidad local	Dimensión: Impactos socioculturales positivos y negativos produce este tipo de turismo en la comunidad local	Dimensión: Influencias ambientales (contaminación, deterioro, riesgos, etc.	Dimensión: Propuestas para el cuidado y la mejora.
No cuenta con cartel de factor de ocupación. Si se visualiza carteles de salida y matafuegos.	Solo dos empleados son de la zona. Se ofrecen productos de productores locales de aceite de oliva.	Brindan charlas para las escuelas.	Se reutiliza el orujo como abono. Son productos orgánicos, lo cual hace que los gases producidos durante la fermentación sean más leve.	Realizar mayor publicidad. Mejorar la cartelería. Mejorar la comunicación con las demás bodegas. Realizar convenios con turismo y la municipalidad

Análisis de Bodegas del valle de Tulum-Ullum-Zonda

Nombre de la Bodega:	Las Marianas
Ubicación:	Calle Nueva s/n, la Rinconada. Departamento Pocito.
Dirección web:	http://bodegalasmarianas.com.ar/
E-mail:	-
Año de apertura:	1996
Cantidad de empleados	3
Habilitación de bomberos	si

N°1: Factores de sustentabilidad	*N°2: Incidencias economicas*	*N°3: Incidencias socioculturales*	*N°4: Incidencias medioambientales*	*N°5: Turismo sustentable*
Capacidad de carga	Dimensión: Influencia económica de turismo enológico en la comunidad local	Dimensión: Impactos socioculturales positivos y negativos produce este tipo de turismo en la comunidad local	Dimensión: Influencias ambientales (contaminación, deterioro, riesgos, etc.	Dimensión: Propuestas para el cuidado y la mejora.
No cuenta con cartel de factor de ocupación. Si se visualiza carteles de salida de emergencia y matafuegos	Solo dos empleados son de la zona. Los cuales son los caseros. Se ofrecen productos de productores locales como aceites y cremas.	Brindan charlas para las escuelas.	Se reutiliza el orujo como abono. No realizan ningún tratamiento para reducir los gases producidos durante el proceso de fermentación.	Realizar mayor publicidad. Mejorar la cartelería. Mejorar la comunicación con las demás bodegas. Implementar normas de higiene y seguridad laboral.

Análisis de Bodegas del valle de Tulum-Ullum-Zonda

Nombre de la Bodega:	La Guarda
Ubicación:	Abraham Tapia 1380 sur. Departamento Rawson.
Dirección web:	http://www.bodegaslaguarda.com
E-mail:	bodegaslaguarda@bodegaslaguarda.com , turismo@bodegaslaguarda.com
Año de apertura:	2000
Cantidad de empleados	6
Habilitación de bomberos	si

N°1: Factores de sustentabilidad	*N°2: Incidencias económicas*	*N°3: Incidencias socioculturales*	*N°4: Incidencias medioambientales*	*N°5: Turismo sustentable*
Capacidad de carga	Dimensión: Influencia económica de turismo enológico en la comunidad local	Dimensión: Impactos socioculturales positivos y negativos produce este tipo de turismo en la comunidad local	Dimensión: Influencias ambientales (contaminación, deterioro, riesgos, etc.	Dimensión: Propuestas para el cuidado y la mejora.
No cuenta con cartel de factor de ocupación. Si se visualiza carteles de salida de emergencia y matafuegos.	Ninguna persona es de la zona.	No brindan charlas, y las visitas guiadas son muy reducidas, no se cumplen con los horarios establecidos. No tienen convenios con productores locales.	No realizan ningún tratamiento para disminuir la contaminación ambiental.	Mejorar la atención. Actualizar la información sobre horarios de visita. Mejorar la folletería. Capacitar al personal.

Análisis de Bodegas del valle de Tulum-Ullum-Zonda

Nombre de la Bodega:	Viñas de Segisa
Ubicación:	Aberastaim pasando calle 15, la Rinconcada. Departamento Pocito.
Dirección web:	http://www.saxsegisa.com.ar
E-mail:	segisa@saxsegisa.com.ar
Año de apertura:	1950
Cantidad de empleados	5
Habilitación de bomberos	si

N°1: Factores de sustentabilidad	*N°2: Incidencias económicas*	*N°3: Incidencias socioculturales*	*N°4: Incidencias medioambientales*	*N°5: Turismo sustentable*
Capacidad de carga	Dimensión: Influencia económica de turismo enológico en la comunidad local	Dimensión: Impactos socioculturales positivos y negativos produce este tipo de turismo en la comunidad local	Dimensión: Influencias ambientales (contaminación, deterioro, riesgos, etc.	Dimensión: Propuestas para el cuidado y la mejora.
No cuenta con cartel de factor de ocupación. Si se visualiza carteles de salida de emergencia y matafuegos	Solo un empleado es de la zona. Se ofrecen productos de productores locales de aceite de oliva, dulces, aceitunas, entre otros.	Brindan charlas para las escuelas. Se ofrecen las instalaciones para eventos privados.	No se produce ningún tratamiento para disminuir la contaminación ambiental.	Mejorar la accesibilidad a las cavas. Mejorar la comunicación con las demás bodegas. Implementar normas de higiene y seguridad.

Análisis de Bodegas del valle de Tulum-Ullum-Zonda

Nombre de la Bodega:	Las Marianas
Ubicación:	Calle Nueva s/n, la Rinconada. Departamento Pocito.
Dirección web:	http://bodegalasmarianas.com.ar/
E-mail:	-
Año de apertura:	1996
Cantidad de empleados	3
Habilitación de bomberos	si

N°1: Factores de sustentabilidad	*N°2: Incidencias ecoóomicas*	*N°3: Incidencias socioculturales*	*N°4: Incidencias medioambientales*	*N°5: Turismo sustentable*
Capacidad de carga	Dimensión: Influencia económica de turismo enológico en la comunidad local	Dimensión: Impactos socioculturales positivos y negativos produce este tipo de turismo en la comunidad local	Dimensión: Influencias ambientales (contaminación, deterioro, riesgos, etc.	Dimensión: Propuestas para el cuidado y la mejora.
No cuenta con cartel de factor de ocupación. Si se visualiza carteles de salida de emergencia y matafuegos	Solo dos empleados son de la zona. Los cuales son los caseros. Se ofrecen productos de productores locales como aceites y cremas.	Brindan charlas para las escuelas.	Se reutiliza el orujo como abono. No realizan ningún tratamiento para reducir los gases producidos durante el proceso de fermentación.	Realizar mayor publicidad. Mejorar la cartelería y comunicación con las demás bodegas. Implementar normas de higiene y seguridad laboral.

Análisis de Bodegas del valle de Tulum-Ullum-Zonda

Nombre de la Bodega:	La Guarda
Ubicación:	Abraham Tapia 1380 sur. Departamento Rawson.
Dirección web:	http://www.bodegaslaguarda.com
E-mail:	bodegaslaguarda@bodegaslaguarda.com , turismo@bodegaslaguarda.com
Año de apertura:	2000
Cantidad de empleados	6
Habilitación de bomberos	si

N°1: Factores de sustentabilidad	*N°2: Incidencias económica*	*N°3: Incidencias socioculturales*	*N°4: Incidencias medioambientales*	*N°5: Turismo sustentable*
Capacidad de carga	Dimensión: Influencia económica de turismo enológico en la comunidad local	Dimensión: Impactos socioculturales positivos y negativos produce este tipo de turismo en la comunidad local	Dimensión: Influencias ambientales (contaminación, deterioro, riesgos, etc.	Dimensión: Propuestas para el cuidado y la mejora.
No cuenta con cartel de factor de ocupación. Si se visualiza carteles de salida de emergencia y matafuegos.	Ninguna persona es de la zona.	No brindan charlas, y las visitas guiadas son muy reducidas, no se cumplen con los horarios establecidos. No tienen convenios con productores locales.	No realizan ningún tratamiento para disminuir la contaminación ambiental.	Mejorar la atención. Actualizar la información sobre horarios de visita. Mejorar la folletería. Capacitar al personal.

Análisis de Bodegas del valle de Tulum-Ullum-Zonda

Nombre de la Bodega:	Viñas de Segisa
Ubicación:	Aberastaim pasando calle 15, la Rinconcada. Departamento Pocito.
Dirección web:	http://www.saxsegisa.com.ar
E-mail:	segisa@saxsegisa.com.ar
Año de apertura:	1950
Cantidad de empleados	5
Habilitación de bomberos	si

N°1: Factores de sustentabilidad	*N°2: Incidencias económicas*	*N°3: Incidencias socioculturales*	*N°4: Incidencias medioambientales*	*N°5: Turismo sustentable*
Capacidad de carga	Dimensión: Influencia económica de turismo enológico en la comunidad local	Dimensión: Impactos socioculturales positivos y negativos produce este tipo de turismo en la comunidad local	Dimensión: Influencias ambientales (contaminación, deterioro, riesgos, etc.	Dimensión: Propuestas para el cuidado y la mejora.
No cuenta con cartel de factor de ocupación. Si se visualiza carteles de salida de emergencia y matafuegos	Solo un empleado es de la zona. Se ofrecen productos de productores locales de aceite de oliva, dulces, aceitunas, entre otros.	Brindan charlas para las escuelas. Se ofrecen las instalaciones para eventos privados.	No se produce ningún tratamiento para disminuir la contaminación ambiental.	Mejorar la accesibilidad a las cavas. Mejorar la comunicación con las demás bodegas. Implementar normas de higiene y seguridad.

Análisis de Bodegas del valle de Tulum-Ullum-Zonda

Nombre de la Bodega:	Merced del Estero
Ubicación:	Av. Moron 432 (sur). Departamento Rivadavia.
Dirección web:	www.merceddelestero.com.ar
E-mail:	contacto@merceddelestero.com.ar
Año de apertura:	2011
Cantidad de empleados	3
Habilitación de bomberos	si

N°1: Factores de sustentabilidad	*N°2: Incidencias económicas*	*N°3: Incidencias socioculturales*	*N°4: Incidencias medioambientales*	*N°5: Turismo sustentable*
Capacidad de carga	Dimensión: Influencia económica de turismo enológico en la comunidad local	Dimensión: Impactos socioculturales positivos y negativos produce este tipo de turismo en la comunidad local	Dimensión: Influencias ambientales (contaminación, deterioro, riesgos, etc.	Dimensión: Propuestas para el cuidado y la mejora.
No cuenta con cartel de factor de ocupación. Si cuenta con matafuego y señalética de salida de emergencia.	Ningún empleado es de la zona. No se ofrecen productos de productores locales.	No se ofrecen las instalaciones para eventos sociales ni se hacen visitas a escuelas.	No se produce ningún tratamiento para disminuir la contaminación ambiental.	Mejorar la señalética y publicidad. Mejorar la comunicación con las demás bodegas. Implementar normas de higiene y seguridad.

Análisis de Bodegas del valle de Tulum-Ullum-Zonda

Nombre de la Bodega:	Graffigna
Ubicación:	Av. Colon 1342 (Norte). Departamento Capital.
Dirección web:	www.graffignawines.com
E-mail:	museo.graffigna@pernord-ricard.com, museograffigna@gmail.com
Año de apertura:	1873
Cantidad de empleados	8
Habilitación de bomberos	si

N°1: Factores de sustentabilidad	*N°2: Incidencias económicas*	*N°3: Incidencias socioculturales*	*N°4: Incidencias medioambientales*	*N°5: Turismo sustentable*
Capacidad de carga	Dimensión: Influencia económica de turismo enológico en la comunidad local	Dimensión: Impactos socioculturales positivos y negativos produce este tipo de turismo en la comunidad local	Dimensión: Influencias ambientales (contaminación, deterioro, riesgos, etc.	Dimensión: Propuestas para el cuidado y la mejora.
Cuenta con cartel de factor de ocupación con una capacidad de carga para 40 personas. Si cuenta con matafuego y señalética de salida de emergencia.	Tres empleados con de la zona. No se ofrecen productos de productores locales.	Se ofrecen las instalaciones para eventos sociales como charlas, talleres, entre otros. Cuenta con un museo que explica la historia de la bodega.	No se produce ningún tratamiento para disminuir la contaminación ambiental.	Mejorar el tratamiento de los gases producidos durante el proceso de fermentación. Mejorar la comunicación con las demás bodegas.

Análisis de Bodegas del valle de Tulum-Ullum-Zonda

Nombre de la Bodega:	Callia
Ubicación:	Jose Maria de los Rios s/n. Pozo de Algarrobos. Departamento Caucete.
Dirección web:	www.bodegascallia.com
E-mail:	dtexier@mp-wines.com
Año de apertura:	1995-2011
Cantidad de empleados	70
Habilitación de bomberos	si

N°1: Factores de sustentabilidad	*N°2: Incidencias económicas*	*N°3: Incidencias socioculturales*	*N°4: Incidencias medioambientales*	*N°5: Turismo sustentable*
Capacidad de carga	Dimensión: Influencia económica de turismo enológico en la comunidad local	Dimensión: Impactos socioculturales positivos y negativos produce este tipo de turismo en la comunidad local	Dimensión: Influencias ambientales (contaminación, deterioro, riesgos, etc.	Dimensión: Propuestas para el cuidado y la mejora.
Cuenta con cartel de factor de ocupación. También cuenta con matafuego y señalética de salida de emergencia.	20 empleados son de la zona. No se ofrecen productos de productores locales.	Se ofrecen las instalaciones para eventos empresariales. Se realizan visitas guiadas, pero no a escuelas.	Se trabaja respetando las normas ISO 14000 referentes al cuidado del medio ambiente.	Mejorar la señalética. Mejorar la comunicación con las demás bodegas. Realizar convenios.

FOTOS DE LAS BODEGAS

Santiago Graffigna

GRAFFIGNA
G
GRAFFIGNA
G
GRAFFIGNA
G

SOCIEDAD ANONIMA BODEGAS Y VIÑEDOS
SANTIAGO GRAFFIGNA L.DA
SAN JUAN
MARCA REGISTRADA
NUMERO
LITROS
INDUSTRIA ARGENTINA
COLON

BODEGA
SANTIAGO
GRAFFIGNA

MUSEO

Bodega Callia

Callia

VINO

Merced del Estero

Viñas de Segisa

VIÑAS DE SEGISA
SAN JUAN - ARGENTINA

Pisadero de
Uvas

VINOS DE PRESTIGIO
VIÑAS

- **La Guarda**

WOW

La Guarda

CHARDONNAY

Fabril Alto Verde

LAVARSE
LAS MANOS
CON FRECUENCIA

BUENAS
ONDAS

Las Marianas

LAS MARIANAS
Bodega Familiar