



Turismo Enológico

Servicio de Alojamiento de Bodegas en Mendoza

Romina Paula Tomatis

Licenciatura en Hotelería

Facultad de Turismo y Hospitalidad

7 de Noviembre de 2005

Resumen:

El presente trabajo aborda la temática de Turismo Enológico. Se circunscribe al estudio del servicio de alojamiento que brindan las bodegas en la zona del Valle Central y Valle de Uco en la provincia Mendoza.

Se postula como hipótesis que, el incremento de la demanda de Turismo Enológico generó la aparición de servicios de alojamiento proporcionado por las bodegas. Para comprobar la hipótesis se tomó una muestra formada por 7 bodegas que en la actualidad brindan el servicio de alojamiento. También se realizó un análisis de caso: Bodegas Salentein S.A., para el cual se realizó una observación participante.

Se arriban a conclusiones acerca de:

- a) Las características de los alojamientos en las bodegas
- b) El tipo de huésped que demanda el servicio
- c) El lugar que ocupa el servicio de alojamiento como estrategia de marketing.

Los resultados de esta investigación tienen relevancia en el área de Turismo Enológico en Argentina.

<i>Prólogo</i>	3
<i>Agradecimientos</i>	4
<i>Introducción</i>	5
1. Tema	12
2. Problema	12
3. Antecedentes	12
4. Fuentes	23
5. Justificación	23
6. Objetivos	24
6.1 Objetivos Generales	24
6.2 Objetivos Específicos	24
7. Hipótesis	25
7.1 Hipótesis General	25
7.2 Hipótesis Específica	25
8. Marco Teórico	25
8.1 Turismo Enológico	25
8.2 Turismo Enológico en Mendoza	25
8.3 Operacionalización de Variables	36
8.3.1 Variable 1: Incremento de la Demanda	37
8.4 Variable 2: Bodegas	41
9. Tipo de Estudio	47
10. Universo de Estudio	48
11. Selección de la muestra	48
12. Herramientas de recolección de datos	52
13. Resultados obtenidos y análisis de datos	54
a) Resultados obtenidos de la muestra	54
b) Estudio de Caso	62
c) Análisis de la Observación	74
14. Conclusiones	81
15. Bibliografía	86
16. Glosario	88
Anexos:	
1 Entrevista a Carolina Fontela	
2 Cuestionario a Bodegas de la muestra	
3 Matriz Bodegas	
4 Matriz Alojamiento	
5 Matriz Turistas	
6 Entrevista a Carolina Fuller	
7 Fichas de Ingreso Posada Salentein	

Prólogo:

En el presente informe se observará el fruto de mi trabajo, realizado en las bodegas de la zona del Valle de Uco y Valle Central de la provincia de Mendoza.

Mi interés por el turismo enológico se relaciona con mi ámbito de trabajo, esta cuestión fue fundamental para decidir la elección del caso a analizar.

En las páginas que siguen se verán como comienza a desarrollarse en la zona de Mendoza un nuevo emprendimiento dentro de las bodegas: el servicio de alojamiento.

Se observará la importancia de este servicio para el posicionamiento de la marca de las bodegas, como así también para la difusión de sus productos y la fidelización de los clientes.

Agradecimientos:

En primer lugar le agradezco a toda mi familia, especialmente a mis padres por haberme apoyado desde el comienzo con esta carrera. No sólo a nivel económico sino también a nivel personal, acompañándome en cada uno de los retos que se me han presentado en el camino. Sin su ayuda, indudablemente me hubiera sido muy difícil transitar esos cuatro años lectivos, que hoy día culminan con la presentación de este trabajo.

En segundo lugar le agradezco profundamente a mis amigos, quienes estuvieron siempre a mi lado, en buenos y malos momentos. Si bien todos son muy importantes para mí, quiero destacar a mi gran compañera, Mariela, a quien conozco desde los 13 años y transitó junto a mí día a día este sinuoso camino. Noches de estudio, pasantías, y anécdotas son algunos de los tesoros que llevaré siempre conmigo.

Por último, pero no menos importante, dedico también este trabajo a mis compañeros de curso, todos ellos grandes personas, y a aquellos profesores que me han dejado grandes enseñanzas y lecciones de vida.

No quiero dejar de agradecer a todas las personas que han colaborado conmigo para la realización del presente trabajo como ser compañeros de trabajo e informantes claves, entre otros.

A todos, muchas gracias.

Romina Paula Tomatis.

Introducción:

Al comenzar este trabajo de final de carrera me propuse describir las características que asume un fenómeno novedoso “los alojamientos en las bodegas”. Se trata de una temática que se inscribe dentro del turismo enológico y que en nuestro país es muy reciente.

Hoy más de 400 mil turistas visitan las bodegas a lo largo del año y dejan, sólo en las arcas de las bodegas, más de 6 millones de pesos en compras de vino y productos de merchandising.

En el año 2004 el crecimiento ha sido espectacular y todo indica que la tendencia continuará. Ya más de 100 bodegas en todo el país –desde Cafayate hasta Río Negro– han incorporado al turismo entre sus actividades estratégicas y emplean a por lo menos 200 personas en forma permanente para brindar una mejor asistencia a los turistas. (CD Interactivo, 2004)

Millones de visitantes anualmente recorren bodegas, degustan vinos, disfrutan de la gastronomía del lugar y se dan tiempo para recorridos culturales y comerciales. En Argentina, más allá de un puñado de bodegas que lo hacían desde hacía bastante tiempo, comenzó su desarrollo en el tema en los últimos 3 o 4 años. Las bodegas destinaron recursos para acondicionar sus instalaciones y promover las visitas.

El interés por el vino y lo que lo rodea es cada vez mayor, el turista que llega a la bodega es cada vez más idóneo, de ahí la necesidad de desarrollar un mejor servicio y variar la oferta de productos en torno al Turismo del Vino.

Las bodegas locales han debido aggiornarse a la demanda internacional y han salido al mercado con nuevas propuestas de hotelería. La zona donde esta iniciativa tuvo mejor acogida es la zona de Mendoza.

Mendoza es la región vitivinícola más importante de Argentina. La provincia, que produce alrededor del 70% de las vides de Argentina, comprende 141.700 hectáreas de viñedos y alberga más de 700 bodegas, entre las cuales se encuentran varias de nivel internacional. Conocida como la tierra del sol y del buen vino, Mendoza se encuentra a 1.100 kilómetros al oeste de la capital Buenos Aires, lindando con la frontera con Chile.

Los Andes dominan el paisaje, esta cordillera alcanza más de 6.100 metros de altura e incluye al Aconcagua, el pico más alto del hemisferio occidental.

Estas montañas brindan abundante agua de deshielo y, en su base, descienden en suaves escalones para contener algunos de los más elevados viñedos del mundo.

Hoy en día, como prueba del viejo dicho francés que dice que “los grandes vinos se cultivan cerca de los grandes ríos”, la mayoría de los viñedos de Mendoza se encuentran distribuidos a través de los valles y se elevan al pie de las montañas, nunca alejados de los cursos de agua de deshielo de la región.

Entre las variedades principales de uva que se cultivan en Mendoza, se encuentran: Malbec, Merlot, Cabernet Sauvignon, Syrah, Pinot Noir, Bonarda, Tempranillo, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Chenin Blanc y Torrontés.

Durante la estación de crecimiento, las temperaturas oscilan entre una máxima de 40°C, durante el día, y mínimas de 12°C, durante la noche. Esa gran amplitud térmica es la que permite que la uva madure en forma lenta y equilibrada, con un desarrollo parejo de los azúcares, los polifenoles y los ácidos, que le dan el sabor característico a las uvas.

La mayoría de estos suelos son aluvionales y reposan sobre un lecho de grava con buena permeabilidad y drenaje. Poseen bajos niveles de materia orgánica y carecen de fertilidad. Los nutrientes y minerales le son aportados por el agua de los deshielos.

Mendoza ha comprendido la urgencia de la reconversión de la industria del vino, basándose en parámetros cualitativos más que cuantitativos e incentivando la recuperación de los precios de la uvas de calidad.

A partir de la década de 1990, con la globalización de la economía, gran parte de los antiguos propietarios de bodegas vendieron a grandes inversores, generalmente extranjeros, que apuntaban al mercado de exportación de vinos finos.

No se pueden negar muchas evidentes ventajas de la internacionalización de los capitales y las consiguientes alianzas estratégicas. La globalización ya ha incentivado un gran salto tecnológico y ha permitido conquistar nuevos mercados en el exterior. Para bodegas que son filiales de grandes empresas, es más fácil la inserción en los mercados mundiales y más estable su manejo financiero.

En los últimos años se ha producido un muy notable avance tecnológico desde el viñedo hasta la bodega.

En Viñedos:

- ❖ Preparación del terreno para nuevas plantaciones
- ❖ Sistemas de plantación y conducción
- ❖ Riego
- ❖ Protección contra accidentes climáticos
- ❖ Cosecha

En Bodegas:

- ❖ Elaboración de vinos
- ❖ Incorporación de Know How en la administración y comercialización: quizás el cambio más importante que se está produciendo sea en este campo. Por primera vez en la industria han aparecido profesionales especializados en costos, calidad, finanzas, marketing y operadores de comercio internacional.

El ingreso de capitales extranjeros ha facilitado además las alianzas estratégicas para mejorar la exportación y para utilizar apropiados canales de distribución. Se están realizando importantes inversiones para posicionar los vinos argentinos en el exterior, se está llegando casi al centenar de países que poseen productos argentinos.

Una síntesis de las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas del sector vitivinícola, limitada a la coyuntura actual y sin pretensiones de realizar un diagnóstico completo, necesario para establecer estrategias a largo plazo, puede resultar de utilidad, como un resumen de situación.

Análisis Interno:

❖ Fortalezas:

Desde el enfoque de la oferta

- ⌘ La extraordinaria potenciabilidad productiva de Mendoza que permite obtener vinos de calidad
- ⌘ El salto tecnológico del último decenio, sea en viñedos como en la elaboración de vinos.
- ⌘ El mercado de factores con una infraestructura tradicional de apoyo a la vitivinicultura y recursos humanos abundantes, en el nivel de obreros y técnicos enólogos, capacitados para el trabajo en viñedos y bodegas.
- ⌘ La afirmación de los vinos mendocinos en las competencias internacionales con una excelente cosecha de premios.
- ⌘ Las alianzas internacionales con grandes grupos que ofrecen sus redes de distribución en todo el mundo.
- ⌘ El buen precio logrado en los últimos años por las uvas finas, que ha incentivado nuevas plantaciones y la recuperación de viñedos viejos.
- ⌘ La disponibilidad de variedades de uva, como Malbec, que logran en Mendoza su mejor expresión cualitativa.
- ⌘ El precio accesible de la tierra apta para viñedos en Mendoza, con relación a otros países. En el Valle de Uco, en el sur de la Provincia y aún en el oasis norte es posible comprar tierras aptas para viñedos a valores oscilantes entre \$3.000 y \$10.000 pesos la hectárea. En Europa los valores son diez o más veces superiores. En Italia, por ejemplo, el valor de un viñedo oscila entre U\$S 40.000 hasta U\$S 150.000 por hectárea.

Desde el enfoque de la demanda

- ⌘ Mercado interno todavía en leve crecimiento para vinos finos

- ⌘ Eficientes cadenas de distribución, integradas con otros productos, en las grandes empresas elaboradoras de vinos de mesa.

Desde el enfoque institucional

- ⌘ La presencia del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), un organismo tradicional que ejerce un confiable control de la genuinidad de los vinos, aunque no ha podido superar su organización lenta y burocrática.

❖ Debilidades:

Desde el enfoque de la oferta

- ⌘ La escasa superficie cultivada con viñedos de variedades tintas de calidad, como Cabernet Sauvignon o Merlot.
- ⌘ La limitación de la superficie del área ecológicamente apta para vinos tintos de la categoría “premium” o más alta. Además, en la mayor zona del alto Mendoza, en el departamento de Luján de Cuyo y en parte de Maipú, se reduce permanentemente la superficie de los viñedos por la invasión de la urbanización de la urbanización del Gran Mendoza.
- ⌘ Los altos costos argentinos. Los impuestos indirectos, que gravan servicios como electricidad y los combustibles o productos como los automotores, son en promedio, mas del 30% superiores al de los países competidores.
- ⌘ Los riesgos climáticos, en especial el granizo.

Desde el enfoque de la demanda

- ⌘ La reducción del consumo de vinos de mesa que todavía no parece haberse frenado.

- ⌘ Poca aceptación e imagen negativa del vino en las nuevas generaciones
- ⌘ Márgenes de ganancia en los super e hipermercados.

Desde el enfoque institucional

- ⌘ La burocracia lenta e ineficiente, con permanentes cambios de reglas de juego.
- ⌘ La superposición de impuestos nacionales y provinciales y los mecanismos inadecuados de recaudación que constituyen un obstáculo importante para la evolución de las empresas.
- ⌘ La inseguridad Jurídica. Manifiesta en un manejo lento, ineficaz y costoso.
- ⌘ Las altas tasas de interés, que dificultan el crédito.

Análisis Externo:

❖ Oportunidades

- ⌘ La recuperación de la economía brasileña, que permite esperar un incremento de las ventas a ese país.
- ⌘ El aumento del consumo de vinos en los países que son los principales mercados para los vinos argentinos de calidad, como Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania, Suiza, entre otros.
- ⌘ La apertura hacia nuevos mercados del Pacífico, como China, que potencialmente pueden ser de gran futuro para vinos de la franja de precios bajos y medios y para el mosto concentrado.

❖ Amenazas

- ⌘ La competencia agresiva en los mercados, de los países tradicionalmente productores y de los emergentes, en especial Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica.

☞ El buen posicionamiento en el mercado de los vinos chilenos, que compiten con los argentinos. (IDR, 2001)

Este análisis del sector en Mendoza da cuenta de las oportunidades que ofrece, por lo tanto se justifican todos los estudios, como el presente, que pretendan arrojar mayor conocimiento sobre este sector de la actividad económica. La elección de Mendoza como población de estudio está justificada en las inmensas posibilidades que brinda la zona, como ya fue demostrado.

1. Tema: El incremento de la demanda de Turismo Enológico en la República Argentina.

2. Problema: ¿Qué efecto tuvo el incremento de la demanda de Turismo Enológico en el desarrollo de propuestas hoteleras en las bodegas de la zona del Valle Central y Valle de Uco en la provincia de Mendoza?

3. Antecedentes:

La idea de abrir las puertas de las bodegas a las distintas personas que quieran acercarse no es criolla sino que los países del primer mundo ya nos llevan ventaja. Todas las regiones vitivinícolas del mundo con una industria consolidada tienen asociadas una importante actividad turística con visitantes ávidos de conocer bodegas y degustar vinos.

Desde antaño las regiones vitivinícolas más tradicionales como Burdeos, Oporto, Toscana o Rioja han sido visitadas por enófilos y amantes de los buenos vinos.

Sin embargo, fue el Napa Valley en California quien llevó a la categoría de "negocio" la atracción de visitantes a las bodegas, sus viñedos y todo un entorno cultural.

La región se ha convertido, junto con Disneyland, en uno de los destinos más importantes de turismo en el oeste norteamericano con cerca de 10 millones de turistas anuales.

Tan fuerte es la evolución que ha tenido este sector que hoy existen gran cantidad de pequeñas bodegas cuyos vinos sólo son vendidos a turistas o se han establecido hoteles para alojar casi en exclusividad visitantes que vienen en "wine tours".

Los países del Nuevo Mundo están casi todos encaminados en este sentido.

Los ejemplos actuales más notables son Sudáfrica y Australia con opciones turísticas muy atractivas para captar la atención de esta nueva forma de lo que se denomina "turismo cultural".

Cabe aclarar que en general los países vitivinícolas están descubriendo la importancia estratégica del tema.

Según cifras de la Organización Mundial de Turismo, 715 millones de turistas recorrieron el mundo el año pasado. De ese total, algo más de 3 millones de

turistas llegaron a la Argentina en 2002. Este flujo se vio favorecido por las condiciones particulares de Estados Unidos luego del atentado del 11 de Septiembre.

Según especialistas del sector el ecoturismo (donde se incluye el turismo del vino) representa alrededor del 10% de esta cifra de visitantes.

Según un estudio de la Organización Mundial de Turismo, en el año 2002 en siete países emisores de ecoturismo (Alemania, Estados Unidos, Francia, Canadá, Italia, Reino Unido y España), los productos ofrecidos por los operadores de tours incluyen senderismo, trekking, observaciones de fauna y flora, bicicleta, visitas a patrimonios arquitectónicos y descubrimientos de tradiciones culturales y gastronómicas, donde se ubica el enoturismo.

No existe precisión sobre la cantidad de turistas vitivinícolas pero un censo presentado en Vinitaly, Italia, indicó que hay 4 millones de enoturistas "practicantes" y 2 millones de "ocasionales" que gastan 2.500 millones de euros al año. (Merino Javier, 2003)

Todos los países vitivinícolas avanzan en la dirección de captar estos visitantes.

En una nota publicada recientemente por la revista "Joy" se menciona que España tiene una red de rutas turísticas con 32 museos relacionados. En Italia, la región de Toscana recibió durante 2002 unos 8 millones de turistas y facturó 1.500 millones de euros.

Australia ya recibe anualmente 4 millones de turistas en línea con su proceso de internacionalización vitivinícola. Sudáfrica ha sumado a su condición de país turístico por excelencia los atractivos vinculados al vino. Chile tiene en la actualidad varias asociaciones para promover el turismo en las cinco zonas productoras de vino del país: Casablanca, Colchagua, Cachapoal, Curicó y Maule. (Merino Javier, 2003)

Para dar cuenta del estado actual de la problemática, a continuación expondré unos extractos tomados de diferentes fuentes, en los cuales se refleja el desarrollo del turismo enológico en los países del primer mundo.

Francia:

Desde hace dos años, las regiones vitivinícolas francesas están reflexionando en común sobre la forma de revalorizar de la mejor manera posible el turismo vitivinícola.

El próximo otoño verá la luz uno de los frutos de esta reflexión: la edición del primer mapa nacional de viñedos turísticos. La realización del mapa, hecho por un organismo de promoción, la Maison de France, contó con el apoyo de la región de la Borgoña, famosa por sus vinos, que intervino a través de su comité regional de turismo (CRT).

Según el citado comité, el gasto de los visitantes franceses y extranjeros en el año 2000 durante su estadía en la región de Borgoña se centró principalmente en bienes de consumo, servicios y vinos.

La compra de vinos de Borgoña ocupó el tercer puesto en el consumo de los turistas, con 83,5 millones de euros, es decir el 14% del consumo total. (Merino Javier, 2003)

Hasta el año 1992, en Borgoña, cada viticultor, cooperativa o "négociant" gestionaba a su manera la acogida de los visitantes. Pero muchos de éstos no se atrevían a llamar a las puertas de las bodegas. Por otra parte, los profesionales del sector tampoco estaban preparados para recibir a tantos visitantes.

Para compaginar los deseos de unos y la voluntad de atenderlos de los otros, se aliaron el CRT y la oficina interprofesional de vinos de Borgoña (BIVB), a la que pertenecen todos los viticultores y empresarios del sector.

En primer lugar, se editó un folleto de acogida de visitantes. En él, la gente del sector se comprometía a reservar "una acogida calurosa y personalizada" a los visitantes, fijar un horario para atenderlos, "ir desarrollando la práctica de la acogida en lenguas extranjeras" y "proponer gratuitamente a los visitantes la degustación de al menos uno de los vinos de la gama que comercialice".

"Era toda una revolución y, sin embargo, fue una idea muy bien aceptada y asumida", asegura Jean-Louis Laville, director del CRT.

Cada dos años, una guía, titulada "De las viñas a las bodegas", editada en francés, inglés y alemán, da cuenta de todos los lugares abiertos al público. "Está funcionando muy bien", añade Laville. Incluso se incluyen en ella los viñedos vecinos de Pouilly-sur-Loire y de Pouilly-Fumé, en el departamento de la Nièvre, a

pesar de que no dependen del BIVB y en realidad pertenecen a la cuenca del Loira.

El próximo otoño, en el marco de las ferias del vino, se editará el primer mapa nacional de viñedos turísticos, en colaboración con una empresa líder en la distribución.

En Borgoña se organizan también otras visitas más selectas a través de ciertas bodegas y empresas vitivinícolas que muestran sus instalaciones a sus clientes más importantes o a personas recomendadas por los importadores. Por ejemplo, una de las últimas empresas familiares de "négociants"-criadores, la Bichot de Beaune, el 80% de cuya producción se dedica a la exportación, recibe unos 800 visitantes al año, casi todos ellos "turistas en visita de negocios" procedentes del todo el mundo.

La visita a las instalaciones modernas y a las bodegas antiguas, que termina con una degustación de una pequeña selección de vinos de la casa, está dirigida por el enólogo y jefe, el británico Colin Ware.

"Hace más de 20 años que nos hemos lanzado a atender a este tipo de turismo", explica el director general, Albéric Bichot, que pertenece ya a la sexta generación de esta familia. (Área del Vino, 2004)

Italia:

El turismo relacionado con las explotaciones vinícolas italianas alcanzó los 3,5 millones de visitantes el pasado año y una cifra de negocio de 2.500 millones de euros (2.175 millones de dólares aproximadamente).

Las buenas perspectivas de crecimiento del "enoturismo" que se desprenden de estos datos fueron presentadas el 9 de abril en la capital italiana por el Movimiento Turismo del Vino, asociación que reúne a cerca de 900 bodegas.

La presidenta de este organismo, Ornella Venica, señaló que para este año se espera un crecimiento del 8% en el número de visitantes y del 10% en la facturación, dentro de la actual tendencia al alza del turismo rural en Italia. (El Mundo Vino, 2002)

"Las bodegas", dijo, "no deben ya ser vistas únicamente como el lugar en el que se puede encontrar a los viticultores y degustar su producción, sino como un punto clave de la oferta de turismo rural".

Con este motivo será presentado durante la próxima feria Vinitaly, que comienza el 11 de abril en Verona, un "decálogo de la acogida" que ofrecerá indicaciones para los bodegueros que deseen mejorar sus estructuras de acogida de visitantes. Entre ellas figuran ofrecer cursos de cocina, conciertos, eventos culturales y seminarios sobre las tradiciones locales. Según un reciente estudio, el vino y la gastronomía ocupan un lugar destacado dentro de las motivaciones de los turistas extranjeros que visitan Italia y son una de sus principales fuentes de satisfacción. (El Mundo Vino, 2002)

Australia:

El turismo vitivinícola de Australia se estima que contribuye con más de 500 millones de dólares australianos anualmente. Su rápido crecimiento ha sido consecuencia del fenomenal éxito de los vinos australianos en el mundo y de los esfuerzos coordinados con la industria del turismo. El potencial es aún mayor si se implementaran estrategias específicas de turismo vitivinícola. .

La cantidad de turistas internacionales que visitan las bodegas de Australia pasó de 235 mil en 1993 a 456 mil en 1999, crecimiento que luego continuó y se proyecta muy fuerte en la primera década del siglo.

En 1999 se estimaba que cerca del 68% de las bodegas (normalmente las más pequeñas de la industria) tenían ingresos importantes del turismo. Por ejemplo, las bodegas de Margaret River estimaban que el 34% de sus ingresos tenían ese origen.

Las bodegas y sus áreas de influencia introdujeron gastronomía, arte y merchandising para atraer más turistas.

La industria vitivinícola australiana tiene la visión de ser más competitiva como destino de turistas de todo el mundo, tan competitiva como Francia e Italia.

Los visitantes de bodegas incluyen desde una más selecta proporción de "amantes del vino" a una mayoría para los cuales la visita a bodegas se trata de una experiencia más.

Las bodegas atraen pequeños grupos de familias y amigos, tours organizados y grandes grupos en viajes de visita a distintos lugares de interés.

Los turistas visitan más de una bodega por viaje. La mayoría, tiene en la compra de vinos su principal motivación y la visita al restaurante es también muy importante.

Respectivamente, 62%, 29% y 9%.

El número de visitantes internacionales que visitan bodegas en Australia se incrementó un 19% por año en la segunda mitad de la década del '90. (Jolley Ainsley, 2003)

La Oficina de Investigaciones de Turismo en Canberra estima que la propensión de los visitantes extranjeros a Australia a visitar bodegas es del 10%, pero esta proporción aumenta significativamente al 25% para los del Reino Unido y 24% para los de Canadá. Otras nacionalidades con una propensión mayor al promedio a visitar bodegas son: Alemania, otros países europeos, Estados Unidos, Singapur y Malasia (en estos últimos la propensión es mayor porque repiten la visita).

Lo más frecuente es que los visitantes domésticos en Australia tengan edades entre 40 y 60 años, sean parejas sin hijos y tengan educación e ingresos elevados con ocupaciones profesionales.

Una investigación de los turistas de bodegas de la región de Margaret River encontró que el 93% de los turistas de la región afirmó que habían visitado o intentado visitar bodegas durante su estadía en la región. Más de la mitad de los turistas consideraba que las bodegas eran la atracción más importante y el 86% consideraba a éstas entre las tres más importantes atracciones. (Jolley Ainsley, 2003)

Un 25% de los visitantes de bodegas gastaba en vino hasta 50 dólares australianos, 19% entre 51 y 100 dólares, 15% entre 101 y 200 dólares, y 16% más de 201 dólares.

Cerca del 58% de los visitantes gastó por más de 100 dólares asociado al gasto de restaurante, 29% gastó en productos locales (en promedio unos 17 dólares), y 28% en artesanías (en promedio 35 dólares). Sin embargo, el grado de ventas de vinos de marca a visitantes como consecuencia de la visita fue bajo, dado que no más de un tercio de los visitantes compró esas marcas. (Jolley Ainsley, 2003)

Políticas de turismo vitivinícola

Existe una cantidad de tareas principales del gobierno para el desarrollo del turismo en Australia:

1. Planificación regional en áreas de crecimiento vitivinícola

Es esencial para desarrollar una identidad regional, ayudando al crecimiento de los negocios tanto en la industria del vino como en la del turismo, y facilitando una red entre ellos y entre los proveedores de servicios.

2. Expansión de la infraestructura turística

Esto incluye información para visitantes y centros de interpretación. Esta tarea es muy importante para lograr la inclusión de los operadores mayoristas de turismo. Otros aspectos de la infraestructura pública de turismo incluyen oficinas regionales, señalización y el desarrollo de rutas de vino.

3. Los folletos promocionales y los mapas son herramientas efectivas de marketing de turismo vitivinícola

Estas herramientas pueden ser desarrolladas en cooperación con las agencias estatales que pueden multiplicar la información y diseminarla.

4. Existen importantes beneficios para el desarrollo de publicaciones de turismo vitivinícola

Estas deben brindar una buena cobertura de las atracciones turísticas, y de los servicios, ilustrando juntos las experiencias del vino y la cultura e historia de la región.

5. En la actualidad no existe un mercado desarrollado de investigaciones sobre turismo vitivinícola

Esta situación necesita ser rectificada. Se requiere la acumulación de información de la cantidad de visitantes, tendencias y gastos de los turistas.

6. La educación y entrenamiento de operadores de turismo regional y de turismo vitivinícola es una importante necesidad

7. Finalmente, la promoción de la cooperación de emprendimientos en turismo e industria del vino es necesaria para mejorar la performance de ambos sectores. (Jolley Ainsley, 2003)

David Madew, es dueño de una de las 26 prometedoras bodegas de la región conocida como Australian Capital Territory (ACT).

"A la gente le gusta contar la historia de sus botellas de vino y recordar la visita a las bodegas", dice Madew. "En este negocio no nos limitamos a vender botellas:

vendemos buenos ratos". Los turistas vitivinícolas eran sólo la guinda del pastel de los viñedos australianos cuando el comercio se encontraba en pleno auge.

Durante la pasada década, el sector experimentó un enorme crecimiento en Australia que colocó a este país en el undécimo puesto de la producción mundial. Durante el primer semestre del año 2001 se exportaron 338 millones de litros, destinados en su mayoría a Gran Bretaña y los Estados Unidos; además se vendieron 285 millones de litros en el mercado nacional, según datos del Australian Bureau of Statistics. (Federación de Productores de Vino de Australia).

Sin embargo, la ralentización del crecimiento de las ventas, el superávit previsto en la producción mundial de uva y la dura competencia de otros productores del Nuevo Mundo vinícola han puesto fin a la edad de oro de la industria australiana.

Ahora, "valor añadido" son las palabras mágicas entre los productores. Las cuatro empresas más importantes de Australia -Southcorp Holding Ltd, Beringer Blass (de Foster's Group Ltd), BRL Hardy Ltd, y Orlando Wyndham, perteneciente al grupo francés Pernod Ricard- producen el 80% del vino del país, y probablemente son inmunes a la contracción del mercado. Pero las 25 o 20 bodegas que controlan el 15% pueden empezar a notar la recesión, y las 1.300 pequeñas bodegas esparcidas por el país (que en 1990 apenas llegaban a una cifra de 530) empiezan a depender cada día más de los turistas. "A menos que muchos de los pequeños productores encuentren nuevas fuentes de ingresos, como el turismo vitivinícola, serán incapaces de llegar al mercado y desaparecerán", declara Ian Sutton, director ejecutivo de la Winemakers Federation of Australia (Federación de Productores de Vino de Australia).

Madew y su esposa, Romilly, son un buen ejemplo de dueños de una bodega 'boutique'. Madew abandonó su carrera en el mundo del espectáculo, en Sydney, y en 1994 compró 10 hectáreas de viña, inspirado por su padre, quien dirige unos viñedos en Queanbeyan, al otro lado de Canberra. Pero pronto comprendió que la mejor forma de comercializar aquella gama de vinos consistía en llevar a los clientes a su bodega. Una vez al año, Madew organiza en la bodega una ópera que atrae aproximadamente a 4.000 personas, y hace diez meses abrió un restaurante de lujo que ha multiplicado el número de visitantes. "Sin la ópera ni el restaurante, el futuro no sería tan prometedor", confiesa Madew. "El sector se ha

concentrado tanto, entre los productores y en la venta al por menor, que hacerse un hueco sería muy complicado".

El turismo vitivinícola, dirigido a grupos organizados, turistas de fin de semana y personas que recorren el país en coche, se ha convertido durante las dos últimas décadas en el objetivo de las 44 regiones vinícolas australianas.

Greg Morris, jefe del Kamberra Wine Tourism Complex, en las afueras de Canberra, afirma que hasta los años 70 se realizaban muy pocas visitas a las bodegas, casi siempre limitadas a verdaderos fanáticos del vino interesados en conocer a los productores y en saber cómo trabajaban. Pero a medida que el multiculturalismo ampliaba los gustos de los australianos y el vino empezó a ser el acompañamiento obligado de las comidas, el interés creció y la industria se amoldó al cambio. Sin embargo, no basta con que las bodegas abran las cavas y vendan unos cuantos bocadillos; los turistas son muy exigentes y piden buenos restaurantes, conciertos al aire libre e incluso alojamientos de lujo.

En opinión de Morris, "el creciente refinamiento de los turistas supone un reto para las pequeñas bodegas, que se ven obligadas a ofrecer cada vez más; las grandes empresas vinícolas saben que el turismo es una parte fundamental de la industria del vino, pero la situación es más difícil para los pequeños productores". (Goldsmith Belinda, 2003)

En Australia nunca se sentirá obligado a comprar, pero con tantos buenos vinos y con tan poco tiempo para probarlos todos, es bastante difícil que no acabe por llevarse alguno.

Por fortuna, la mayoría de los restaurantes de los valles de Barossa y Hunter permiten que los clientes lleven sus propios vinos, lo que mejora automáticamente el disfrute de la comida al tiempo que reduce la factura del local.

En Elderton, el visitante asiste a una cata guiada de los vinos en un rincón de su zona de atención al público.

No podría ser más distinto de lo que sucede en muchas otras bodegas especializadas en visitas con cata, sobre todo en el valle de Hunter, una zona mucho más accesible para quienes visiten Australia, porque sólo se encuentra a dos horas de carretera al norte de Sydney.

Gran parte de las más de 80 bodegas de Hunter hacen todo lo posible para presentar sus productos lo más atractivamente posible y ofrecer algo más que

vino. Esto resulta muy útil cuando no todos los miembros de grupo desean dedicar un largo día a la cata: también hay establecimientos de venta de queso, panaderías, galerías de arte, catas de aceite, de pâtés y de truchas, cafeterías, librerías especializadas en vino y comida, espacios de juego para los niños y lugares para merendar.

El valle de Hunter también es el lugar donde vive el legendario Len Evans, oficial de la Orden del Imperio Británico y de la Orden de Australia y caballero de la Orden del Mérito Agrícola de Francia.

Evans nació en Felixstowe (Gran Bretaña), pero emigró a mediados de la década de 1950 y se ha convertido en uno de los principales personajes del vino en Australia. Se dice que es el mejor conversador de sobremesa del hemisferio sur y ha desarrollado sus propias normas para beber vino.

Estas son algunas de ellas:

- ❖ En el mundo hay una tremenda cantidad de vino, pero también hay vino tremendamente malo.
- ❖ Para aprovechar mejor el tiempo que le queda al consumidor se debe empezar por calcular el total de la capacidad futura. Una botella de vino al día son 365 botellas al año. Si la esperanza de vida es de 30 años más, esperan a cada consumidor 10.000 botellas de vino, aproximadamente.
- ❖ Cada vez que se bebe un mal vino es como si se estampara una botella de buen vino contra una pared. El placer se pierde para siempre. Nunca se podrá recuperar la botella perdida.
- ❖ Hay personas que acumulan enormes cantidades de vino en la bodegas, aunque sólo podrán beberse una pequeña parte.
- ❖ También hay personas que no quieren beber buen vino y se sienten satisfechas con los más baratos.

Las reglas de Evans, son importantes porque es un referente en el consumo de vinos en el mundo.

Estados Unidos:

El turismo del vino genera más de 1.200 millones de dólares anuales en California, siendo la importancia económica de la vitivinicultura en esa región superior a los 33 mil millones de dólares. De acuerdo a un estudio realizado por la firma Motto,

Kryla & Fisher LLP(MKF) encargado por el Wine Institute y la Asociación de Productores de California, la industria del Vino de California y sus negocios vinculados generan 145 mil empleos (equivalentes full-time) con un total de 4.300 millones de dólares anuales de sueldos brutos. California recibe en concepto de impuestos y otras licencias un total de mil millones de dólares anuales mientras que otros 2.100 millones son recibidos por el gobierno federal y los municipios. La industria generaba a fines de la década anterior unos 12.300 millones de dólares de ventas minoristas y el turismo directamente relacionado con la industria tenía ingresos por 1.200 millones de dólares anualmente. (Merino Javier, 2003)

Hasta aquí se han presentado los antecedentes en el estudio del turismo enológico, como se observa existe un crecimiento importante de investigaciones y desarrollos teóricos que intentan dar cuenta de este fenómeno. En nuestro país el interés por las investigaciones en el área es cada vez mayor, a tal punto que el estado comenzó a tomar cartas en el asunto promoviendo este tipo de desarrollo. Un indicador de ello es la formación de la Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola, en el 2003, que ya se encuentra trabajando para lograr promocionar el enoturismo argentino en todo el mundo.

Bajo el ala de Bodegas de Argentina, la comisión cristalizó el trabajo que desde 1998 esa institución venía realizando con el proyecto de "Los caminos del vino". Con la participación de 72 bodegas de toda la República Argentina, el objetivo es consolidar el turismo vitivinícola como un destino más del país.

La Comisión está integrada por los responsables de turismo de cada bodega. Su esquema de trabajo consiste en reuniones mensuales donde se trata la problemática de la actividad. Luego de realizada la reunión se envía un mail a los integrantes de la comisión con el resumen de lo tratado.

El plan estratégico preliminar de trabajo ya tiene pautados los plazos para concretar acciones para este 2005. Estas acciones se dividirán en 4 etapas que se llevarán a cabo de la siguiente manera:

- ❖ Primera etapa: se analizará la demanda del sector (interna y externa) y la oferta de servicios y productos.
- ❖ Segunda etapa: incluirá el análisis conjunto de mercado que permita realizar el análisis FODA.

- ❖ Tercera etapa: se prevé identificar y plantear escenarios actuales y futuros, así como también identificar la posición estratégica del sector frente a la demanda.

Y por último la cuarta etapa de trabajo incluirá definir la visión, misión, objetivos y estrategias del sector. Definir proyectos y acciones a implementar. (González Soledad, 2005)

Las acciones proyectadas por el estado parecen poner de relieve la importancia de los estudios en el sector, para tomar mejores decisiones. El presente trabajo se inscribirá dentro del área pretendiendo arrojar un mayor conocimiento sobre una particularidad del turismo enológico: el alojamiento que proporcionan las propias bodegas. Sobre esta temática específica no se han encontrado antecedentes de estudio en nuestro país, dada la novedad del tema.

4. Fuentes:

Se utilizarán fuentes primarias y secundarias de información.

Las fuentes primarias están formadas por informantes claves (dueños de bodegas y encargados del área de turismo y otras de las bodegas). Otra fuente relevante la constituyen Carolina Fontela, encargada de la Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola de Bodegas de Argentina y Carolina Fuller encargada de Relaciones Institucionales y el área de Turismo de Bodegas Tapiz.

Se considerarán por otro lado, fuentes secundarias como los relevamientos de la demanda de Turismo Enológico llevados a cabo por la revista "Vinos y Viñas" (2000-2005) y otras publicaciones especializadas.

5. Justificación:

El estudio del turismo enológico se justifica por el importante incremento de la demanda que experimenta esta actividad y por el impacto que ésta ha generado en las bodegas.

Hasta hace unos años, el turismo era considerado para la gran mayoría de las bodegas como una actividad marginal y más vinculada a las relaciones públicas.

La afluencia tan importante de visitantes en los últimos años está provocando cambios notables en la concepción estratégica que existe sobre la actividad. Hoy

comienzan a verse a estos contingentes como generadores de un negocio en si mismo y las bodegas adecuan sus instalaciones, contratan personal, ofrecen nuevos servicios y realizan actividades de promoción específica porque la facturación comienza a observarse como muy atractiva.

Desde 1998, cuando la actividad sólo era fuerte en un puñado pequeño de bodegas, el crecimiento de visitantes ha sido de casi un 70%, aunque fue luego de la devaluación cuando comenzó a notarse un salto considerable. (Picco María Eugenia, 2004)

El gasto promedio es aún bajo comparado con otros países vitivinícolas pero comienza a ser particularmente atractivo para las bodegas locales que ven en estas ventas un atractivo interesante para invertir en dichas áreas.

El turismo vitivinícola se presenta como una oportunidad para la promoción de la actividad, la consolidación de la imagen de las bodegas y las vinculaciones entre el vino y otros sectores estratégicos.

El vino y su cultura, además de ser una herramienta importante de desarrollo regional, se abren paso entre las ofertas tradicionales y constituyen un producto cada vez más buscado por los visitantes.

Todas las zonas vitivinícolas del mundo han generado estrategias de enoturismo para mostrar y promocionar esta actividad, que es mucho más que una realidad económico-agropecuaria; se trata de una actividad que imprime una fuerte identidad cultural y social a los pueblos que se desarrollan alrededor de la vitivinicultura.

Dada las implicancias sociales y regionales el estudio de una actividad específica, como el desarrollo del servicio de alojamiento brindado por las bodegas, es de vital importancia para el desarrollo económico.

6. Objetivos:

6.1. Objetivos Generales:

1. Describir el impacto que tuvo el incremento del Turismo Enológico en las bodegas de la provincia de Mendoza.

6.2. Objetivos Específicos:

- 1- Identificar cuales son las bodegas que ofrecen el servicio de alojamiento.

- 2- Describir los servicios que ofrecen dichos alojamientos.
- 3- Identificar hacia quienes están dirigidos los servicios
- 4- Describir el perfil de los clientes.

7. Hipótesis:

7.1. Hipótesis General:

1. El incremento de la demanda de Turismo Enológico impactó en los servicios que brindan las bodegas de la zona de Mendoza.

7.2. Hipótesis Específica:

1. El incremento de la demanda de Turismo Enológico generó la aparición de servicios de alojamiento proporcionado por las bodegas.

8. Marco Teórico:

8.1. El concepto de turismo enológico

Se denomina turismo enológico a aquel en el cual el vino se centra como objetivo turístico y en el cual los diversos elementos involucrados en el proceso de elaboración del vino (bodegas, viñedos y su entorno), se colocan en el centro de la experiencia que vivenciará el turista.

Permite al turista profundizar en su conocimiento del territorio del vino y de los aspectos culturales e históricos ligados a éste, redescubriendo e integrando los recursos naturales, culturales y artísticos con la tradición de la zona.

8.2. El contexto de la investigación: desarrollo del turismo enológico en la provincia de Mendoza.

La actividad turística en las bodegas se observa como generadora de "imagen de marca a través de embajadores de marca". Este objetivo inicial de la promoción está evolucionando hacia la estructuración de unidades de negocios independientemente de la actividad tradicional de las bodegas.

Cada vez son más las bodegas que buscan desarrollar este costado del negocio, lo que en muchos casos se ha traducido en nuevas inversiones.

En el hemisferio sur existe una estrecha franja extendida entre el paralelo 32° al 38° donde se ubican los siguientes países: Argentina y Chile (América), Sudáfrica (África), Australia y Nueva Zelanda (Oceanía). En esta extensión las condiciones

de tierra, agua y clima son óptimas para producir y elaborar vinos finos con uvas de gran calidad. Argentina se ubica entre los primeros productores de vinos a nivel mundial, conjuntamente con países como Francia, Italia, España y Estados Unidos. En el hemisferio sur la zona de cultivo privilegiada, ideal para vinos de calidad, es la que se ubica en los 32° de latitud, que atraviesa justamente a la provincia de Mendoza. (Argentina Turística, 2005)

Doce años atrás, la mayoría de la gente relacionada al mundo vitivinícola nunca habría imaginado la fusión hoy existente entre vinos y turismo. Muchos menos habrían pensado que el alojamiento que estaba destinado a directivos o personal especializado iba a transformarse en refinados centros de recepción para visitantes extranjeros ajenos a las bodegas.

Sin embargo, a fines de la década pasada el turismo enológico se comenzó a desarrollar como un área distinta a las funciones clásicas de la bodega. Hoy los establecimientos cuentan con programas y personal especializado.

Si bien la idea de establecer una relación íntima entre turismo e industria vitivinícola se gestó en Europa y Estados Unidos (California), las bodegas argentinas han entendido el concepto y actualmente las propuestas tienden a alcanzar las exigencias del turismo internacional.

Lo más importante es destacar el enorme potencial de la actividad turística en las bodegas. Hace una década un puñado de no más de 5 bodegas dedicaban parte de su actividad a recibir turistas. Pero al igual que la tendencia mundial, hoy un grupo de por lo menos 100 bodegas en la Argentina recibe visitantes.

¿Por qué apostar al turismo del vino? ¿Qué valor agregado implica sumar propuestas turísticas al negocio vitivinícola? Estos interrogantes debieron afrontar las bodegas a la hora de decidir abrir sus puertas al visitante. Más aún cuando implica fuertes inversiones en infraestructura y personal especializado.

Los encargados del área de Marketing de algunas de las bodegas de Mendoza, exponen que invertir en turismo es esencial, ya que ayuda a reforzar y consolidar la imagen de marca de la bodega, además de ser muy valioso poder tomar contacto directo con los consumidores y conocer su opinión sobre los productos, escuchar sus inquietudes y curiosidades. A su vez, aunque el visitante no compre

el vino en la bodega luego del recorrido, es esencial que pueda conocer a fondo el producto y se transforme en una marca conocida para él.

A nivel comercial, invertir en turismo le permite a la bodega la promoción de los productos que elabora y comercializa. En un nivel más general, promueve gran parte de la cultura de Mendoza, nacional e internacionalmente, y permite reflejar las riquezas naturales y el trabajo de la gente de la bodega.

Otras empresas diseñan estrategias ligadas al aprendizaje que experimentan los consumidores a la hora de degustar o elegir un vino. De cierta forma, se busca educar al consumidor de modo tal que se lleven sólidos conocimientos a partir de las experiencias durante su estadía en la bodega, ya que en definitiva serán los futuros consumidores.

El turista que llega a Mendoza puede visitar bodegas de diferentes estilos arquitectónicos, con perfiles productivos distintos (establecimientos de grandes dimensiones o pequeñas bodegas con producciones muy limitadas), y aprovechar una oferta que, aunque todavía incipiente en algunas regiones de la provincia, deja entrever un futuro prometedor. Muchos establecimientos están preparados para recibir a los viajeros y, valiéndose de visitas guiadas y otros recursos de promoción, conforman circuitos de trascendencia nacional e internacional.

Algunas bodegas ponen a disposición del turista posadas para su alojamiento, antiguas casonas recicladas o fincas junto a las bodegas donde se puede disfrutar esa postal que integra gastronomía regional, cultura del vino, el típico paisaje cuyano y la hospitalidad propia del mendocino.

El turista que llega a la bodega no siempre es un experto en materia de vinos. Muchas veces se trata de un consumidor curioso, con ganas de aprender, o un amante de la naturaleza y del paisaje vitivinícola. Lo cierto es que a Mendoza llegan visitantes locales y extranjeros en cualquier época del año.

Las empresas también coinciden en que las cifras son más que elocuentes. Reflejan el auge que viene experimentando el vino desde hace tiempo y, por ende, el turismo enológico, al tiempo que representan un crecimiento constante año tras año.

El turismo enológico es una tendencia con genes prácticamente nuevos, que nació tímidamente de la curiosidad del viajero que espontáneamente se acercaba a las bodegas. Luego, con la llegada masiva de empresas vitivinícolas de origen

internacional, arribaron a los paños de los viñedos con nuevas técnicas de elaboración, pero también con nuevas formas de vender su propia bodega como destino turístico. Establecieron horarios de visita, guías especializados bilingües y salas de degustación donde normalmente se produce la venta de los vinos producidos.

Ahora es el vino el indiscutido embajador de la provincia y una de las mejores cartas de presentación de Mendoza ante los ojos foráneos. Esto bien lo saben todas las actividades posibles para unirse a su éxito notable. (Grando Mercedes ; González Soledad, 2004)

Bodegas de Argentina lleva varios años con su proyecto “Caminos del Vino”, que tiene como principal objetivo sentar las bases mínimas de información que necesitan los visitantes. Para ello fue necesario visitar bodegas, clasificarlas, asesorarlas y en algunos casos sugerir su inclusión para cuando realizaran algunas adecuaciones.

Esto permitió que hoy, más de 40 bodegas en Mendoza estén presentes en afiches de gran distribución internacional y puedan así promocionar sus marcas y la llegada de visitantes. El proyecto continúa ahora en las otras provincias vitivinícolas hasta cubrir todo el país.

Este trabajo es de gran trascendencia para el desarrollo de la actividad.

Como puede observarse dando una recorrida por lo que están haciendo otros países, la información es concebida como el instrumento estratégico clave para el desarrollo del turismo vitivinícola dado que es la base que atrae visitas. (Merino Javier, 2003)

Zonas vitivinícolas de Mendoza:

Actualmente, las principales zonas son: el Valle Central, el Valle de Uco y la región de San Rafael; cada una de ellas compone un circuito enológico diferente.

Es importante destacar que también existen los oasis del norte (Departamentos de Las Heras y Lavalle) y de la zona este (Departamentos de San Martín, Rivadavia, Junín y Santa Rosa). En estas regiones, el turismo enológico aún es demasiado incipiente y no está por el momento difundido y organizado como en las zonas antes mencionadas.

De todas las regiones, la del Valle Central y la de San Rafael, son las que mayor tradición vitivinícola tienen. Por ello allí se encuentran las bodegas más antiguas, aunque también contrastan con la llegada de las nuevas bodegas, algunas recientemente inauguradas.

El Valle de Uco es la más joven de todas las regiones y se encuentra en pleno desarrollo. También ostenta, con sus bodegas y viñedos, muchos de los emprendimientos enológicos más importantes de los últimos tiempos, siendo el gran polo de atracción para bodegueros argentinos y foráneos.

Valle Central:

Irrigado principalmente por las aguas del río Mendoza, el Valle Central alberga a la capital de la provincia -la ciudad de Mendoza-, a los urbanizados Departamentos de Godoy Cruz y Guaymallén y a los que conforman la mentada “primera zona” vitivinícola: Luján de Cuyo y Maipú.

El título de “primera zona” anticipa que es aquí donde se encuentran las bodegas más antiguas de la provincia. El mayor porcentaje de las aproximadamente 25.000 hectáreas cultivadas con vid corresponde a variedades tintas, principalmente al Malbec, variedad que en esta zona logra expresar sus virtudes de un modo singular.

De allí que Luján de Cuyo haya obtenido y sido la primera D.O.C. (Denominación de Origen Controlado) para el Malbec argentino. Otras variedades implantadas son Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Syrah, Bonarda, Tempranillo, Sauvignon Blanc, Chenin, Torrontés y Viognier.

En cuanto a los viñedos, esta zona concentra los de mayor antigüedad y por lo tanto, los más preciados por la concentración que logran los frutos. La conducción de los mismos es, en general, en espaldera, aunque todavía quedan muchas hectáreas en parral. En cuanto al riego, se emplean las modalidades más comunes: por inundación, por goteo y por aspersion (esta última en menor medida).

Es aquí donde los circuitos turísticos concentran mayor cantidad de bodegas.

De hecho, más de cincuenta establecimientos abren sus puertas a turistas y aunque esta faceta esté en plena organización y desarrollo, la atención y la intención de los anfitriones compensan cualquier mínima falencia.

En Maipú se encuentra el Museo del Vino “Felipe Rutini”, el más importante de Sudamérica en su tipo. Lo acompañan bodegas muy tradicionales como La Rural (junto al museo), López, Finca Flichman, Trapiche, Peñaflor y Giol.

Pero también es necesario mencionar a las muy tradicionales Escorihuela, Toso y Santa Ana (a metros de la ciudad capital, en plena área urbana).

En Luján de Cuyo, las de mayor data o más tradicionales son Cabrini, Norton, Nieto Senetiner, Luigi Bosca, y Lagarde.

Catena Zapata, Familia Zuccardi, Dominio del Plata, Finca La Anita, Achával Ferrer, Dolium y Tierras Altas entran en la categoría de bodegas modernas de dueños argentinos (la mayoría descendiente de pioneros mendocinos). Del mismo modo, con la salvedad de que se trata de viejas bodegas recicladas, hablamos de Viña Amalia, Viniterra, Pulenta y Benegas, cuyos dueños representan la tercera o cuarta generación de una familia de bodegueros.

Luego, se encuentran las nuevas bodegas que son fruto de inversiones extranjeras. Chandon fue una de las primeras y también una de las precursoras del turismo enológico –de la misma empresa, pero con un carácter netamente mendocino, nació Terrazas de los Andes-. De origen francés, en esta zona, también son Fabre Montmayou y Alta Vista. De la mano de los españoles llegó Séptima; de los italianos Altos Las Hormigas; de los norteamericanos Tapiz – desde fines del 2003, de dueños argentinos-, Bodegas Foster y Viñas Cobos. De Chile, provienen Trivento y Viña Paula y, mucho antes, y de capitales brasileños, nació Cavas de Weinert.

En definitiva, lo que se destaca es que la “primera zona” es sumamente ecléctica y refleja, como ninguna otra, el intenso cambio que el sector experimentó en la última década.

Desde las más sofisticadas a las artesanales, desde las tradicionales a las más modernas, desde las gigantes a las pequeñas, todas están representadas en esta zona privilegiada, productora del mejor de los Malbec argentinos.

Valle de Uco:

Situado en el centro-oeste de la provincia, entre la primera zona y San Rafael, el Valle de Uco, conformado por los Departamentos de Tunuyán, Tupungato y San

Carlos, promete ser una de las principales zonas productoras, con vinos de calidad y estilos definidos.

Resguardado por la cordillera (donde el Tupungato y el cerro El Plata alcanzan los 6.635 y los 6.075 metros, respectivamente) lo irrigan, principalmente, las aguas del río Tunuyán, sobre el que se ha construido el Embalse El Carrizal. Así, partiendo desde la montaña, el oasis alcanza unos 20 kilómetros de ancho.

Es una zona de reciente explotación vitivinícola (aunque sus primeros poblados datan del siglo XVII). La principal diferencia con respecto a las otras regiones, radica en la altura de las tierras cultivables, que va desde los 1.000 metros a los 1.500.

En los 1.200 metros, bodegas de renombre están cultivando variedades como Malbec, Merlot y Pinot Noir, con asombrosos resultados. Los vinos resultan quizás menos expresivos en sus cualidades varietales que los de las otras zonas, pero sin dudas son más útiles y refinados. La temperatura, una a dos grados más baja, interviene en esos resultados.

Lo cierto es que la zona ha atraído no sólo a bodegueros de todo el mundo sino también a bodegueros instalados en otras zonas que buscan uvas y vinos superiores, encuadrados en el estilo que, evidentemente, propone la altura.

El único inconveniente, para el turismo enológico, es el de las distancias, sobre todo para quienes desean alojarse en hoteles céntricos, dado que aquí las ciudades son pequeñas y poco preparadas para la recepción de turistas. Aquí es donde las bodegas que ofrecen alojamiento propio pueden obtener un gran rédito extra; otra opción para los turistas puede ser optar por alojarse en las estancias, que se encuentran en plena zona montañosa.

De cualquier modo, la belleza natural de la región compensa ampliamente cualquier carencia en otros sentidos. La mayoría de las bodegas pertenece a capitales europeos y son modernas, muy tecnificadas e impactantes desde el punto de vista arquitectónico (sobre todo Salentein, O. Fournier y Monteviejo)

Una zona que promete mucho en el aspecto vitícola y que brinda hoy, una de las mejores travesías, sobre todo si en la propuesta se ensamblan enología y naturaleza.

San Rafael:

Situada a 240 Km. de la ciudad de Mendoza, San Rafael es –junto con la Primera Zona- la región vitivinícola más tradicional de la provincia. Bodegas como Bianchi, Goyenechea, Balbi, Suter y Lavaque son responsables de muchos de los más clásicos vinos finos argentinos y las dos primeras se encuentran entre las más antiguas de la Argentina.

A las bodegas ya mencionadas, se han ido agregando otras como Roca y Jean Rivier, abiertas al turismo aunque menos conocidas en el mercado interno por ser prioritariamente exportadoras.

Entre todas componen una atractiva ruta para los turistas enológicos, quienes difícilmente puedan abstenerse de incursionar en alguna de las otras alternativas que la región propone, orientadas al turismo aventura y los deportes náuticos.

Justamente, son los ríos Atuel y Diamante (con sus represas el Nihuil, Valle Grande y Los Reyunos) los responsables de este oasis de 70.000 hectáreas de extensión, tanto vitivinícola como frutihortícola.

El riego es, en general, por surcos y la conducción de los viñedos, en espaldero.

Las principales variedades blancas implantadas son Chardonnay, Chenin, Semillón y Tocai Friulano, de las que se obtienen vinos frutados y de suave acidez.

Entre las uvas tintas se destacan el Malbec, Sangiovese, Syrah y Cabernet Sauvignon.

Ésta última variedad obtiene en San Rafael notas especiadas que lo diferencian de los elaborados en otras regiones.

El clima sanrafaelino es menos agresivo que en otras regiones –esto debido al cordón serrano que protege al valle de los vientos fríos del sur-, con veranos cálidos pero moderados e inviernos no tan rigurosos. Por ello, la temporada turística se extiende a todo el año para casi todas las actividades recreativas.

Con el propósito de difundir y proteger la tipicidad de los vinos de la región, a fines de 2002 fue instrumentada la D.O.C. San Rafael, denominación con la que varias bodegas ya han distinguido a sus vinos. (Minkévich Silvia, 2005)

A través del ente regulador de las bodegas del país, “Bodegas de Argentina”, se formó la Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola, la cual engloba a las 40

bodegas más representativas del turismo enológico a nivel nacional, cuyo objetivo es fortalecer el desarrollo del enoturismo en el país.

Desde Bodegas de Argentina se ha conformado la Comisión Nacional de Turismo del Vino para posicionar en conjunto los vinos argentinos en el mundo. “Lo que nosotros queremos no es vender una botella más, lo que nos interesa es vender imagen de sector turístico”; así definió Juan Carlos Pina, Gerente de Bodegas de Argentina, el trabajo que la Comisión ha puesto en marcha. Esta comisión que trabaja a nivel nacional, está formada por 40 bodegas que representan a más del 90% del enoturismo de nuestro país y trabajan con especial énfasis en los sectores de señalización, promoción, condiciones de circulación, participación, entre otros.

Actualmente las bodegas destinan recursos para acondicionar sus instalaciones y promover las visitas; además los operadores turísticos hicieron circuitos para comercializar entre operadores mayoristas. Hoy más de 400 mil turistas dedican su tiempo al turismo enológico, lo que se traduce en más de 6 millones de pesos en compras de vino y productos de merchandising para las bodegas. En la república Argentina son 123 las bodegas que están abiertas al turismo y las principales bodegas de Mendoza reciben al año entre 150 mil y 200 mil visitas.

(González Soledad, 2004)

A San Rafael, ubicado en el corazón de Mendoza, hay que volver más de una vez para poder "degustarlo poco a poco". Una recorrida por bodegas tradicionales y modernas cautiva a cada vez más turistas, argentinos e internacionales, que no se conforman con disfrutar sólo de los bellos paisajes y el turismo aventura.

“Degustar es, ni más ni menos, gustar del vino y, a no dudarlo, es la clave para acercarnos poco a poco a esta prodigiosa bebida”.

“Es conveniente para todo aquel que distingue el vino como bebida, conocerlo desde su gestación y nacimiento”, afirma Francisco “Pato” González Soler, un reconocido wine broker mendocino, en su libro “El fascinante mundo del vino y otras bebidas”, al tiempo que nos invita a “incursionar puertas adentro de los templos de la molienda” en alusión al apasionante mundo que encierra entre sus paredes cada bodega, que podemos descubrir con sólo averiguar días y horarios de visita. (Martín Luis, 2005)

Tanto el Ministerio de Turismo de Mendoza como Bodegas de Argentina buscan potenciar en estas vacaciones de invierno uno de los principales productos turísticos que tiene la Provincia: Caminos del Vino.

Cien bodegas habilitadas para recibir visitantes abrirán sus puertas durante el receso invernal, ofreciendo itinerarios especialmente diagramados, que se encuentran en la página web, de manera que los turistas puedan armar sus propios recorridos en función de sus intereses o hacerlo por medio de agentes de viajes.

La oferta es amplísima. En el Gran Mendoza se encuentran bodegas centenarias como Bodegas y Viñedos Santa Ana, con su típica arquitectura de fin de siglo XIX y Escorihuela conocida por apoyar a los artistas mendocinos, con exposiciones permanentes en su Sala de Arte.

En pleno corazón de Gutiérrez, Maipú, Bodegas López se presenta como una de las más tradicionales bodegas argentinas.

El recorrido continúa con el Museo Nacional del Vino Casa de Giol y con la visita a la más importante colección de elementos de vinificación antiguos y de imaginería religiosa cuyana en Bodegas La Rural. Trapiche lo sorprenderá por ser una de las bodegas más grandes de Argentina, mientras que en Viña El Cerno podrá participar de una entretenida clase de degustación, dirigida por sus propios dueños.

En la Zona Alta del Río Mendoza, conocida por la calidad de sus vinos, se encuentra Bodegas Etchart, que pertenece a un importante grupo francés, al igual que Bodegas Chandon, donde se producen con la más alta tecnología, las champañas conocidas en todo el país; o Dolium, exponente de las nuevas tendencias en el diseño de bodegas de estilo internacional.

En la misma región, Bodega Norton permite degustar sus vinos de calidad internacional, mientras se disfruta de una incomparable vista de la Cordillera de Los Andes. A pocos metros, encontrará a Cabrini, una bodega familiar conocida por su producción de vinos para misa y que también se dedica a la elaboración de variedades. Al final del recorrido Viniterra ofrece en su wine shop una completa línea de accesorios para el vino, famosos cigarrillos y, por supuesto, su gama de vinos.

En Luján de Cuyo se destacan los recorridos por Bodegas Catena Zapata, Lagarde y Viña Amalia, esta última es una antigua bodega que ha sido cuidadosamente restaurada por sus nuevos dueños.

Al pie de la Cordillera de Los Andes, Bodegas Nieto Senetiner ofrece el ritual de la degustación con el majestuoso Cordón del Plata como fondo. O puede escoger una visita a la bodega de Hervé y Diane Joyaux, Fabre Montmayou, considerada la primera bodega boutique de la Argentina. (Malicia Gabriela, 2005)

Definitivamente es necesaria la ayuda del Gobierno y de la Secretaría Nacional y Provincial de Turismo para poder promover esta movida que cada vez suma más adeptos.

El gobierno provincial sigue las tratativas para la promoción de los “Caminos del Vino”. Veintinueve bodegas recibieron 420 mil visitantes el año pasado.

La Comisión Nacional de Turismo del Vino se presentó formalmente el 9 de febrero de 2005 en la Secretaría de Turismo de la Nación, donde representantes de turismo de distintas bodegas, el Presidente de Bodegas de Argentina, Ángel Vespa y Área del Vino mantuvieron una reunión con el Secretario de Turismo de la Nación, Carlos Enrique Meyer. En esta reunión además de presentarse formalmente los miembros de la comisión vitivinícola se pidió el apoyo del gobierno nacional para emprender acciones de promoción del vino. “La presentación de la comisión en la secretaría de turismo fue muy valiosa ya que logramos el apoyo del secretario” comentó Juan Carlos Pina Gerente de Bodegas de Argentina.

Los representantes de la Comisión consiguieron el compromiso de Meyer de incluir en la agenda de turismo al vino como un destino más de promoción en el exterior. Este tipo de actividades se estaría desarrollando a lo largo del 2005 en mesas de trabajo, ferias nacionales e internacionales.

Desde el Gobierno Provincial también se han comprometido a ayudar. El Director de Promoción Turística de Mendoza, Julio Daher, se reunió en la Secretaria de Turismo de la Nación para ajustar los detalles de lo prometido. “Después de que finalice la semana de vendimia se hará una reunión con representantes de la Nación para que se ponga en funcionamiento la creación de la folletería” anunció Julio Daher. Además agregó que “la oficina de Promoción y Marketing de la

Secretaría de Turismo de la Nación será la encargada de estudiar los antecedentes para la promoción del vino”. (González Soledad, 2005)

Estas afirmaciones coinciden con las apreciaciones de Carolina Fontela –encargada de la Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola de Bodegas de Argentina- quien en una entrevista personal refiere: (...) *“Estamos trabajando sobre varios aspectos.*

Uno de ellos es la señalización de los caminos, las rutas, porque no contamos actualmente con una buena señalización. Se está trabajando en conjunto con Vialidad Nacional, para ver cuales son las medidas que se pueden mejorar en este aspecto, no sólo por un tema de señalización sino también por una cuestión de que hay carreteras en mal estado.

Otro tema importante son las habilitaciones. Estamos trabajando para que las bodegas abiertas al turismo cuenten con su propia habilitación, dado que hoy no existe. Queremos tener una resolución específica que indique los puntos claves que debe cumplir una bodega que ofrezca visitas al público.

Respecto a la promoción, participamos en varias ferias y exposiciones, como así también estamos en contacto con la Secretaría de Turismo Nacional y Provincial” y agrega (...) “hay grandes planes respecto a la capacitación, estamos tratando de armar lo que sería un estudio terciario relacionado con el vino y su industria. Ya contamos con los fondos destinados para este objetivo”. Respecto al objetivo de la Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola, Carolina afirma (...) “Lo que nosotros como Comisión queremos es que cada bodega mantenga su esencia, es decir, que si es una bodega de tipo artesanal, lo siga siendo, si es una bodega de gran producción lo mismo, ya que en la diversidad es donde encontramos la riqueza, y eso también es bueno para poder ofrecer diferentes propuestas a los turistas que se acerquen”. (ver anexo N° 1)

Así como cada vino es una creación singular, cada bodega es un mundo peculiar y cada una explota su cuerda distintiva a nivel comercial.

8.3. Operacionalización de variables

Para el presente trabajo se tendrán en cuenta dos variables:

- a) Incremento de la demanda de turismo enológico

b) Bodegas de la zona del Valle Central y Valle de Uco, Mendoza

La primera variable constituye la variable independiente de estudio. La variable “bodegas de la zona del Valle Central y Valle de Uco, Mendoza” es la variable dependiente. El incremento de la demanda de turismo enológico modifica las características de las bodegas, específicamente crea un área nueva: el alojamiento.

8.3.1. Variable Incremento de la demanda

Se denomina incremento de la demanda a un marcado aumento de la solicitud de un producto, en este caso los relacionados al mundo del vino.

En sus comienzos, la demanda superaba a la oferta ofrecida por las bodegas, con el paso del tiempo, la información y los recursos necesarios, esta balanza comenzó a equilibrarse.

Existen datos que confirman un incremento de la demanda de turismo enológico en el país. Siguiendo las tendencias y desarrollo mundial en el sector vitivinícola, Argentina ha marcado desde hace unos años la continuidad de este mismo proceso en el extremo sur de América Latina.

El “boom” del vino ha renacido con más fuerza que nunca en nuestro país en parte motivado por una demanda creciente y en parte por un cambio en la visión y en el pensamiento de los pioneros en el sector. El turismo vitivinícola está desarrollando un área de negocios independiente de la tradicional dentro de las bodegas, que más allá de generar un ingreso que alcanza a sostener la estructura del área contribuye enormemente en el corto, mediano y largo plazo a generar imagen de marca.

En general, el número de visitantes que reciben las bodegas por año se ha incrementado notablemente. Luego de la crisis sufrida en el 2001-2002, el 2003 despertó con nuevos bríos al turismo. La promoción de las distintas regiones vitivinícolas, especialmente Mendoza como destino turístico sumado a la conveniencia por el tipo de cambio hizo que los turistas internacionales se interesaran por conocer la provincia. Nos visitan para realizar turismo de aventura,

deportes de riesgo, turismo cultural, educativo y turismo del vino. (Los Andes On Line, 2005)

Las bodegas en Argentina se convirtieron en las “vedettes” del año pasado, cautivando también la demanda turística nacional que encontró en los destinos locales una opción interesante y más conveniente. De esta manera, el negocio del turismo y del turismo vitivinícola específicamente creció como tal. Los ingresos anuales de las bodegas se duplicaron y triplicaron en comparación con años anteriores. Si bien el ingreso anual que proviene de este sector todavía es pequeño comparado con el volumen de facturación total de cada una de las bodegas, el turismo del vino comienza a ser algo interesante y despierta a cada bodega inquietudes de nuevos proyectos.

“Definitivamente este es un año atípico”, calificó Cristina Mengarelli, de bodegas Bianchi. “Si lo comparamos con lo que sucedía en otros años, en la actualidad tenemos una afluencia de turistas, lo que denominamos una temporada alta. Por día recibimos entre 300 y 400 personas”, destacó Mengarelli. Los datos que movilizan su asombro es que en los contingentes están apareciendo nuevos visitantes con características propias. “Está creciendo entre un 20% y 30% con respecto al año pasado el turismo estudiantil. Especialmente este año se ha incrementado mucho la visita de jóvenes y gente mayor”, puntualizó.

Pero no sólo las tierras de San Rafael de la bodega Bianchi conocen de nuevos perfiles de turista; también sobre Maipú la visita atípica de recién casados y jubilados es más frecuente. “No conocemos temporada baja” confirmó esta tendencia de visitas en alza Cecilia Delgado, de bodegas López.

Tradicionalmente las visitas más recurrentes en las bodegas se emparentaban con los meses de verano: enero, febrero y marzo. Luego con la llegada de Semana Santa la afluencia crecía nuevamente hasta llegar a un pico máximo en la temporada invernal de julio.

“De hecho, estos meses continúan siendo los más importantes. Nieve y montaña movilizan mucho a los turistas. Este año solamente en julio superamos las 2.000 visitas mensuales”, agregó Ivana Mesa, de bodegas Norton. (Jaquelina Jimena, 2002)

El turismo vitivinícola esta creciendo, esto se debe a que las bodegas supieron abrir sus puertas y desarrollar grandes cambios a nivel de ofrecimientos turísticos.

La participación dentro de este segmento es del 60%, ya que el resto se comparte con expediciones al Aconcagua, y turismo en general.

Sobre todo en materia de turismo internacional, esta temporada hubo un crecimiento estimado en más del 40%, lo que representa casi el doble de la temporada anterior. Hay un flujo muy importante de personas foráneas, que se benefician con un dólar que hace que nuestros precios al cambio sean muy bajos, y transforma al mercado turístico en un mercado más competitivo.

La experiencia muestra que es necesario renovar el know-how (atención, merchandising, etc.) turístico de la bodega para atender la afluencia de visitantes.

Si bien muchos turistas no regresan, muchos sí lo hacen y es conveniente que se encuentre con ambientes renovados y actividades nuevas. (Flores Miguel, 2003)

Se trató de una mini-temporada para los establecimientos que abren al público. Una afluencia superior al 20% respecto al 2002 y las ventas dejó a todos más que conformes.

Gracias a la llegada de unos 31.500 turistas, durante el fin de semana largo las bodegas recobraron valor como atractivo para los visitantes.

Mendoza fue el destino elegido por 11 mil extranjeros, especialmente chilenos, europeos y, en menor medida, peruanos y brasileros, aunque este año predominó el turismo interno. Según datos de la Asociación Mendocina de Agencias de Viajes y Turismo, la demanda orientada a las bodegas, junto con la alta montaña, Villavicencio y el circuito de Ciudad, obligó a triplicar los refuerzos en excursiones. (Flores Miguel, 2003)

Casi un 50% más de afluencia que en 2002, algunos nuevos jugadores y otros que ampliaron o mejoraron su oferta, fueron la fórmula que hizo de las vacaciones de julio un motivo de satisfacción para el sector. La apertura turística de las bodegas se impone.

El movimiento turístico en las bodegas sigue su curva ascendente, la que se inició durante el verano y había alcanzado, hasta ahora, su pico durante Semana Santa. Y vale decir hasta ahora, porque la mayoría de las opiniones recogidas por "Día a Día" respecto a la "cosecha" del pasado mes de julio son coincidentes: nadie baja la calificación de muy buena a excelente, y, si se trata de comparar saldos, las vacaciones de invierno 2003 inyectaron más recursos a las arcas que las de 2002.

Los argentinos volvieron a vacacionar dentro del país, con lo que aumentó el flujo interno.

Con la vuelta del 1 a 3, las bodegas ven más que nunca al turismo de “importación” como un buen negocio. (Flores Miguel, 2003)

Las bodegas siguen siendo un atractivo turístico, y en lo transcurrido del mes de julio los establecimientos que ofrecen visitas guiadas y degustaciones recibieron un 30% más de público que el año pasado.

Tal ha sido la demanda que algunas bodegas agregaron sábados y domingos para atender a los turistas, además de incorporar más recorridos entre las 10 y las 17, que es el horario habitual de las visitas a bodegas. Todo este servicio es de manera gratuita.

Los turistas visitaron y compraron. Las bodegas estimaron que el gasto por persona osciló entre los \$12 y los \$30. (Área del Vino, 2005)

Las encuestas de Semana Santa revelaron que un 32% de los turistas que llegaron a Mendoza eligieron el circuito de bodegas sobre excursiones clásicas, como alta montaña y las termas. Las visitas aumentaron y en algunas bodegas hablan de un crecimiento comparativo del 30%.

Muchas voces apuestan a que ésta ha sido, para el turismo enológico en Mendoza, la mejor temporada en lo que va del joven milenio. El boom arrancó en diciembre y no cesó hasta Vendimia y Semana Santa, con visitas diarias a las bodegas que superaron las 50 personas en promedio.

La fascinación por el vino y la mística que generan cavas, barricas y viñedos atrajeron a las bodegas un 32% de los 166.000 turistas que llegaron a Mendoza en marzo, según lo indica la última encuesta que realizó la Dirección de Estadísticas y Censos de la provincia.

Tendencia más que interesante para el rubro, si se tiene en cuenta que al menos durante marzo, el turismo de bodegas desplazó a un segundo puesto a destinos muy buscados en Mendoza, como alta montaña y las termas.

Vendimia y Semana Santa marcaron el pulso de este fenómeno.

Si bien algunos establecimientos mantuvieron la cantidad de público con relación al 2004, los referentes de la actividad estiman que las visitas se incrementaron en un 30% respecto al 2003.

Para satisfacción de las autoridades del Ministerio de Cultura y Turismo, y de las agencias de viaje, este año muchas bodegas que no tenían servicios turísticos o recibían visitas ocasionales, se incorporaron a la oferta, contratando guías bilingües y fijando varios horarios de atención. (Área del Vino, 2005)

8.4. Variable 2: Bodegas

Definición conceptual:

Bodega: lugar dedicado a la elaboración y crianza del vino. (Diccionario del Vino)

Dimensiones:

En la variable bodega puede diferenciarse las siguientes dimensiones:

- A) Estructura
- B) Actividades que realiza
- C) Comunicación con el medio externo
- D) Organización interna

Dentro de estas variables este estudio se centra en las “actividades que realiza”, más específicamente en un nuevo tipo de actividad que es el alojamiento.

A continuación se desarrollan algunas de estas dimensiones.

Actividades de una bodega:

a) Elaboración del vino

La vendimia:

Desde mediados de febrero hasta entrado el mes de abril tiene lugar la recolección de los racimos: la *vendimia*.

El momento óptimo para cada variedad es determinado por el índice de madurez (equilibrio químico de los azúcares y la relación entre los ácidos mayoritarios, málico y tartárico) alcanzado por las bayas, y por degustaciones periódicas de las mismas, teniendo presente el tipo de vino que se quiere elaborar.

La recolección de los racimos puede ser realizada en forma manual o mecánica, con predominio de la primera para nuestro país. Hoy para los vinos “premium” la cosecha mecánica es impensable.

Para los vinos de alta calidad, la vendimia se realiza tratando que los racimos lleguen sanos al lagar de molienda, por lo cual, la recolección se realiza a mano y con canastos de hasta 20 kg. Se hace con mucho cuidado y en un entorno de temperaturas tal que eviten el inicio de la fermentación en los canastos. Esta es llevada a cabo durante las primeras horas de la mañana e incluso también se suele practicar la cosecha nocturna.

La vendimia de las variedades blancas requiere mucho cuidado para evitar la rotura de los racimos y el inicio de fermentaciones y maceraciones no deseadas. Además es necesario la pronta llegada de la vendimia al lagar para evitar la pérdida de aromas, algunos de estos desaparecen antes de las ocho horas de cortados los racimos.

Molienda:

Es el proceso compuesto por el estrujado, despalillado y prensado de los granos, todo esto realizado con un solo fin obtener el *mosto*.

El estrujado rompe el grano permitiendo fluir el jugo de la uva.

El despalillado debe cumplirse para evitar un vino con alto contenido tánico y amargo.

El prensado es el último paso para obtener la máxima cantidad de zumo de uva siendo el vino obtenido a partir de este, de segunda calidad.

En este momento nos encontramos con el mosto, que esta formado por la pulpa de la uva y hollejos y otros elementos presentes.

Las instalaciones de prensas o escurridores neumáticos, con o sin el uso de despalilladoras, los tanques de acero inoxidable para maceraciones controladas para los vinos blancos son prueba de ello.

Es en este momento donde podemos diferenciar la vinificación para vinos tintos y para vinos blancos. En la primera es necesaria la presencia de los orujos de la uva, pues en ellos residen las sustancias colorantes, aromáticas y taninos. En la segunda estos hollejos son separados, después de una corta maceración que permita la transmisión de los componentes aromáticos hacia el mosto, sin una gran sesión de color.

Estabilización:

Esta compuesta por tres técnicas tendientes a lograr la estabilidad de la limpidez y el color para que el vino pueda evolucionar en aromas y sabores.

Las técnicas mencionadas son:

- **Clarificación:** consiste en forzar la sedimentación de las sustancias sólidas, y se realiza agregando al vino materias clarificantes. Algunas de ellas son:
 - ⇒ bentonita
 - ⇒ gelatina
 - ⇒ albúmina de huevo (clara). Hoy muy usado, sobre todo para los vinos durante la crianza en barricas.
- **Filtración:** es la separación de las materias en suspensión en el vino a través de un medio poroso, y la eficacia del método se basa en hacer circular el vino por una red de poros de diferentes diámetros que retienen las partículas de mayor tamaño que estos, pero a medida que el diámetro de los poros disminuye, el proceso se hace más lento.

La filtración es necesaria para mantener los vinos límpidos, y de esta manera, tener la seguridad que en los mismos no tengan lugar actividades biológicas que comprometan su estabilidad.
- **Centrifugación:** consiste en someter al vino a la acción de una fuerza centrífuga que favorece la separación de las sustancias sólidas, levaduras y bacterias.

Cave destacar que en la actualidad se trata de someter al vino a la menor cantidad de tratamientos posibles con el fin de obtener un vino con mayor presencia de color, aromas y estructura. No nos olvidemos que en cada tratamiento siempre alguna característica se pierde.

Crianza:

Este paso lo cumplen los vinos de calidad y en él se verifican reacciones físicas y químicas que operan cambios en el vino.

El vino joven posee un color violáceo intenso, aromas frutales generados en los cepajes y los de fermentación. Además en boca puede resultarnos levemente áspero y con una marcada nota de astringencia, debido a su carga tánica, en

especial cuando estos vinos fueron pensados para soportar largos periodos de añejamiento.

Al ser sometido al proceso de envejecimiento su sabor pasa a ser más suave y su aroma gana en complejidad.

Embotellado y Añejamiento

En esta tarea, que se realiza en una atmósfera inerte, el vino es conducido hasta el interior de las botellas.

Debe prestarse el mayor de los cuidados para evitar cualquier aireación del vino, que resultaría nefasta.

En el interior de la botella se producen los procesos de óxido-reducción lo que se desarrolla el aroma característico del vino criado en botellas.

El último paso es el *añejamiento* que se lleva a cabo en la botella, y es allí, al abrigo del oxígeno, que el vino desarrolla lo mejor de sí. Largos años en botella darán una génesis de aromas y sabores que sólo es posible conseguir en los vinos de estirpe.

El vino puede considerarse como una materia viva, que se ajusta a una curva biológica, donde nace, existe un período de crecimiento, alcanza una plenitud, decrece y llega a la decrepitud para morir.

No todos los vinos son aptos para guardas prolongadas. Cada vino tiene un momento óptimo para ser bebido.

b) Servicio de alojamiento en bodegas:

El turismo del vino ha incorporado recientemente una nueva modalidad por demás atrayente: el alojamiento en bodegas. Casonas restauradas que datan del siglo XIX, cocina de excelente nivel y estadías en el corazón de la viña, son los pilares de esta nueva tendencia.

Posadas rodeadas de viñedos y olivos, montañas circundantes, olores a maderas y frutas y un sol que penetra la piel e invita a descansar en armoniosos jardines; son algunas de las características típicas de los viñedos mendocinos que hoy han dejado de ser patrimonio exclusivo del “hombre de viña” para transformarse en uno más de los tantos matices que brinda el turismo enológico.

Esta nueva opción se conoce bajo el significado que gira alrededor del concepto de hospedaje o alojamiento en bodegas. Establecimientos como Salentein, Chateau de D'Ancon, Inti Huaco, Terrazas de los Andes y Tapiz en Mendoza, son algunos de los principales emprendimientos que están a la vanguardia de esta nueva tendencia en Argentina.

Atención personalizada y cuidada en cada detalle, servicios gastronómicos de excelencia y habitaciones amplias y confortables son sólo algunos de los pilares en los que descansa esta nueva modalidad de hospedaje que tiene como fin último traspasar de manera directa la idiosincrasia de la bodega e involucrar al huésped de lleno en el proceso del vino.

Y en este sentido, cabe aclarar que el huésped no sólo debe circunscribirse a la idea del turista. Las casonas han ofrecido desde un primer momento este servicio a clientes preferenciales, importadores, proveedores u hombres de negocios vinculados al mundo del vino. Ahora, la apuesta también significa ofrecer como valor agregado al alojamiento pequeños centros de negocios dentro del mismo establecimiento y totalmente equipados para el trabajo a realizar. Telefonía, conexión a Internet, proyectores y todo los insumos que necesita el mundo de los negocios actual se pueden encontrar y desarrollar en un ambiente distendido, práctico y desde el corazón de la viña.

A esta propuesta también se suma la posibilidad de que empresas locales realicen en total privacidad reuniones de directorio o lleven a cabo jornadas laborales en sitios preferenciales con la motivación adicional de un almuerzo o cena regados con los mejores vinos de la bodega elegida.

Comunicación con el medio externo: la relación con los clientes.

Perfil de los Visitantes:

En su gran mayoría, los visitantes interesados en conocer los lugares y procesos de elaboración del vino, pertenecen al segmento socio-económico ABC1, aunque no se puede descartar a aquellas bodegas que reciben turismo masivo.

El medio por el cual llegan los visitantes a las bodegas es bastante diverso pero en general se destaca el uso de agencias de viaje, con paquetes que incluyen a

varias bodegas por regiones, almuerzos y cenas en distintos lugares, y propuestas interesantes en materia de turismo de aventura, cultural, etc.

Como destacados están también los hoteles, quienes juegan un rol importante como operadores de turismo por las relaciones preestablecidas que tienen con las bodegas, las oficinas de turismo oficiales y los distintos centros de informes. Luego hay un porcentaje menor de la demanda direccionada por Internet (desarrollo de páginas web dedicadas al turismo y las pertenecientes a bodegas), otros que al consumir el producto se contactan directamente con la bodega y también están aquellos que concurren a wine bars, restaurantes, vinerías o que incluso son socios de algún club de vinos.

Los visitantes internacionales provienen en su mayoría de Europa, Estados Unidos, Brasil y Chile. Aprovechan del verano argentino, sus vacaciones, son conocedores y amantes de los vinos argentinos, y por supuesto disfrutan también de las ventajas que genera el tipo de cambio. El mercado nacional ha sido bastante influenciado a través de publicidad, promoción, eventos y espectáculos estrechamente ligados al vino.

La provincia de Buenos Aires, por sus dimensiones ha receptado el mensaje y se ha convertido en el principal emisor de visitantes a bodegas. Le sigue Córdoba, Santa Fe, y las provincias del norte de nuestro país .

El producto más solicitado es el vino, pero la mayoría de las bodegas han incorporado un área de merchandising en la cual ponen a disposición del visitante una serie de productos como remeras, gorras, delantales, ceniceros, sacacorchos, llaveros, copas, productos alimenticios y productos gráficos tales como revistas, libros, mapas, guías que son de gran aceptación.

Los meses del año con mayor afluencia de visitantes van de enero a abril, que coincide con la Fiesta de la Vendimia en Mendoza y luego las Pascuas.

Julio y Agosto tienen un importante afluencia ligada al receso de vacaciones de invierno. Si bien el 2003 confirmó esta tendencia que marca los picos más altos de turismo sobre estos meses, se dio una afluencia constante y sostenida en los otros meses del año. Esto marca un principio de estacionalidad difusa que tal vez responda al interés creciente que recubre al nuevo negocio del vino: el Turismo Vitivinícola. (Picco María Eugenia, 2004)

Indicadores del impacto del incremento de la demanda en las bodegas:

Así como existe un aumento considerable en la demanda de turismo del vino, la oferta está receptando los mensajes provenientes de la misma y ampliándose para estar a la altura de las circunstancias.

Los indicadores del cambio en las bodegas serían:

- Ahora las bodegas son agentes activos que invierten en infraestructura adecuada, en personal capacitado para el área, en promoción y difusión. (Picco Maria Eugenia, 2004)
- Han aumentado sus canales de comercialización y desarrollan nuevas actividades para conquistar a los viajeros que se cuentan de a miles, llegan en grupos cada vez más numerosos, conocen aspectos de la industria vitivinícola y de los vinos que van a degustar.
- Se incrementaron los eventos, cursos, revistas especializadas, degustaciones, y los premios que logran los vinos de Mendoza
- Las bodegas realizan actividades durante todo el año

9. Tipo de Estudio:

Para llevar a cabo esta investigación se realizará un estudio descriptivo.

Sampieri y Collado definen la investigación descriptiva como aquella en la cual el propósito del investigador es: *“describir situaciones y eventos. Esto es, decir como es y como se manifiesta determinado fenómeno (...). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones ó componentes del fenómeno a investigar”*. (Sampieri y Collado, 1998: 60)

Para este caso el fenómeno a describir son los alojamientos en las bodegas, más específicamente en la zona de Mendoza.

Se describirán las características que asumen: ubicación, actividades que ofrecen, tipos de clientes, etc.

Como método de recolección de datos se realizarán encuestas a personas relevantes dentro de la muestra seleccionada.

Otro método a emplear será el análisis de caso. Se eligió Bodegas Salentein S.A. por su accesibilidad y en ella se realizó una observación participante.

El análisis de caso como método de estudio permite ganar en profundidad de análisis de un evento.

10. Universo de Estudio:

El universo de estudio está formado por once bodegas descritas por Bodegas de Argentina, la principal entidad empresaria del sector.

11. Selección de la muestra:

Para el estudio de los alojamientos en las bodegas se tomó como muestra siete bodegas ubicadas en la provincia de Mendoza.

Para la selección de esta muestra se tuvo en cuenta:

- a) que se ubicaran en la provincia de Mendoza, más precisamente en la zona del Valle Central y Valle de Uco.
- b) que en la actualidad ofrezcan servicios de alojamiento al turista

Se seleccionó un caso particular, Bodegas Salentein S.A., para realizar un estudio en profundidad. Se trata de un “análisis de caso” mediante el método de la observación participante.

Las bodegas que integran la muestra son:

❖ Bodega Baquero 1886:

Fundado en 1886, en el mismo sitio que hoy ocupa, por el señor Rito Baquero.

La Bodega comprende 6 cuerpos: dos secciones de fermentación y cuatro para conservación.

El establecimiento tiene capacidad para producir de siete a ocho mil botellas de vino.

Se elaboran vinos varietales naturales, en forma artesanal tradicional, de acuerdo a las costumbres de la zona, controlando minuciosamente el proceso de fermentación, clasificación y guarda de los vinos.

La uva que se elabora en esta bodega procede en su mayor parte de viñedos del mismo establecimiento. Poseen más de 100 hectáreas de viñedos con plantaciones de uva Malbec, Criolla y Cabernet Sauvignon.

Los mismos son criados en barricas de roble francés durante 6 y 12 meses según la variedad de la cepa, y luego en botellas por un período de 3 a 6 meses.

Sus vinos poseen características propias de un terruño distinto de zonas privilegiadas y de baja producción. (Bodega Baquero, 2005)

❖ Bodega Bombal:

Lucila Bombal ha seguido los pasos de su abuelo, Domingo L. Bombal, pionero en la plantación de uvas finas en Tupungato y en viñedos de altura, los cuales se encuentran a 1.250 metros de altura sobre el nivel del mar.

La bodega cuenta con una sólida trayectoria desde 1914 con la bodega de 10 millones de litros de Guaymallén y desde 1926 con Estancia Ancón, de un millón de litros. En 1955 se decidió reciclar los viñedos ya existentes, hacer nuevas plantaciones de uvas finas en Tupungato y adaptarse a los cambios tecnológicos que se avecinaban. En el año 2000, Lucila Bombal elaboró su primera cosecha como una bodega boutique de alta tecnología, con una producción de vinos premium de solo 70.000 botellas anuales con la marca Estancia Ancón, que incluye los varietales: Chardonnay, Malbec y Cabernet Sauvignon; y el “blend” Gran Reserva de la Familia. Estos vinos han competido a nivel internacional con los mejores del vino del mundo y han sido ganadores de numerosos premios. (Anuario Internacional, 2005: 188)

❖ Finca y Bodega Carlos Pulenta:

De arquitectura inspirada en la cultura criolla, apela a la última tecnología rindiendo culto –en algunos puntos de la elaboración del vino- al método tradicional. Finalizada en 2005, su construcción duró 3 años.

Se divide en dos cuerpos. En el primero elaboran los vinos de la marca VISTALBA, CORTE A, B y C. De larga maceración, son fermentados en piletas de cemento a temperatura controlada. Cuenta con dos cubas de roble nuevo francés donde atesoran lo mejor de la cosecha, destinado al vino de alta gama, el CORTE A. El segundo cuerpo de la bodega está destinado a la elaboración de los vinos TOMERO, en homenaje al antiguo oficio del hombre que administra el caudal de agua, vital a la región. (Carlos Pulenta Wines, 2005)

❖ Bodega Inti Huaco:

Los Huarpes, antiguos habitantes de este suelo, llamaban “Inti” al sol y “Huaco” a las vasijas (ambas palabras de origen quechua).

Esta Bodega en homenaje a este pueblo toma el nombre de “Inti Huaco” que se traduce “Vasijas del Sol”.

Décadas y generaciones han sido necesarias para traer desde el pasado la memoria de nuestra bodega.

Ubicada en Coquimbito, Maipú, zona de importantes bodegas.

Es de estilo neoclásico. Su construcción se remonta a 1887, corresponde al tercer período de la arquitectura de Mendoza 1885 /1925, cuando con la llegada del ferrocarril, Mendoza se hace gringa y vitivinícola.

Los vinos de la Bodega, Varietales, Cabernet Sauvignon y Malbec; logrados con delicada técnica de vinificación; han permitido alcanzar su máximo potencial, destacando sus aromas frutados y sabores notables. (Inti Huaco, 2005)

❖ Bodegas y Viñedos O’Fournier:

Junto con el nuevo milenio, la familia española Ortega Gil- Fournier fundó una moderna bodega, al pie de la Cordillera de los Andes, en la localidad de La Consulta. La misión de Bodegas y Viñedos O’Fournier es convertirse en una de las más destacadas bodegas elaboradoras de vinos argentinos de alta calidad, aprovechando las ventajas competitivas de la tierra, las condiciones climáticas donde se ubican los viñedos, y combinando la tecnología y el conocimiento enológico tanto local como internacional.

Las fincas se encuentran a una altitud de 1.200 metros aproximadamente sobre el nivel del mar. Dicha altitud produce grandes amplitudes térmicas entre el día y la noche, lo que permite producir vinos de excelente color y aptos para una crianza prolongada en barricas.

Las variedades con las que se trabajan son el Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Syrah y Cabernet Franc. (Anuario Internacional, 2005: 186)

❖ Bodega Tapiz:

Esta bodega fue construida a fines del año 1999. De amplias dimensiones, responde a una arquitectura moderna donde el entorno es interesante con

paisajes naturales agrestes, resultado de un clima semidesértico con regímenes de lluvia que no superan los 400 mm. Anuales.

A fines de Noviembre de 2003 después de haber estado bajo la dirección de capitales norteamericanos (Kendall Jackson) fue adquirida por la familia Ortiz, argentinos amantes y apasionados por el vino que decidieron emprender este proyecto impulsados por una fuerza interior que los lleva a posicionar el producto en distintos mercados, interno y externo, cambiando el concepto y estilo de la elaboración, logrando una impronta propia de la fruta y tipicidad que distingue a cada varietal.

Tapiz es una bodega con tecnología de última generación, donde su principal cuidado está en la magia de crear un vino. Sus vinos son intensos, bien definidos, elegantes y principalmente expresivos.

Expresión que se manifiesta en la fruta, en los aromas y sabores que se potencian en una vinificación rescatando el terruño.

Todos los vinos de la bodega se elaboran con uvas de viñedos propios y con uvas de productores cuidadosamente seleccionados. (Anuario Internacional, 2005: 96)

❖ Bodega Terraza de los Andes:

Para la elaboración de los vinos Terrazas de los Andes, se recuperó y reconstruyó una vieja bodega de estilo español fundada en 1898, ubicada en el corazón de Perdiel y enfrentada al imponente Cordón del Plata. En Bodega Terraza de los Andes se conjugan la tradición artesanal del siglo XIX y la tecnología moderna, creando un balance perfecto entre pasado y presente. Al pie de la Cordillera de Los Andes, se encuentra una superficie de tierras escalonadas, las terrazas, emplazadas entre los 600 y los 1.600 metros sobre el nivel del mar. La combinación de altura, suelos secos, clima soleado y brisas frescas provenientes de la cordillera hacen que este lugar sea único en el mundo y excelente para el cultivo de vid. La altura es un factor determinante para el aroma, el cuerpo y concentración de las uvas.

La bodega posee tres líneas de vinos, cuyo característico sabor frutado se ve reflejado en tres estilos diferentes: frescos y amables (Terrazas), estructurados e intensos (Terrazas Reserva) y de guarda de gran complejidad y persistencia en boca (Afincado). (Anuario Internacional, 2005: 112)

12. Herramientas de recolección de datos:

Se utilizaron dos herramientas de recolección de datos:

a) Cuestionario telefónico a informantes claves de las bodegas de la muestra. Se trata de un cuestionario formado por preguntas cuyo objetivo es indagar sobre el año de inicio de las actividades de la bodega, actividades que realizan en la actualidad, tipos de clientes y modalidad de promoción.

Otro de los objetivos del cuestionario es profundizar sobre una actividad en particular que es el alojamiento. Con relación a esta variable se explora: motivación para brindar el servicio, año de inicio, tipo de alojamiento, servicios que brinda y plazas con la que cuenta.

Otra variable que explora el cuestionario es el tipo de turista que toma el servicio de alojamiento en las bodegas. Se indaga sobre la procedencia de los mismos, clase social, edad y motivación de la elección del servicio. (ver anexo 2)

b) Para el análisis de caso se utilizó como método de recolección de datos la observación participante.

Sampieri y Collado definen a la observación participante como aquella en la cual “el observador interactúa con los sujetos observados”. Una de las ventajas de este método es que permite captar mayor cantidad de material que no está estructurado dentro de un cuestionario.

El registro de la observación fue narrativo.

La observación fue realizada por la autora de la tesis, durante el día 12 de Agosto de 2005 en Posada Salentein ubicada en los predios de Bodegas Salentein, mas específicamente en “Finca La Pampa”, Los Árboles, Tunuyán, Valle de Uco.

Resultados Obtenidos

13.Resultados obtenidos y análisis de datos:

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario telefónico llevado a cabo a informantes claves.

Se arribaron a resultados con relación al año de inicio de las actividades, las actividades turísticas que realizan, tipo de clientes y estrategias de promoción.

A) Resultados obtenidos en la muestra formada por siete bodegas:

a-1) Características de las bodegas: (ver anexo N°3)

Bodega	Año de Inicio	Actividades Turísticas	Clientes	Promoción
Bodega Baquero 1886	1886	No tienen actividades abiertas al público. Sólo pueden realizarlas quienes se hospeden	ABC1	Boca a Boca
Bodega Bombal	1914	Visitas y degustaciones en la bodega, trekking, safaris fotográficos, paseos en 4x4, cabalgatas. A partir del año 2000	ABC1	Revistas de Tmo. Internet Agencias de Viaje
Finca & Bodega Carlos Pulenta	2005	Visitas y degustaciones en la bodega. Actividades en el restaurante como ser clases de cocina. Desde sus comienzos.	ABC1	Agencias de Viaje Internet
Bodega Inti Huaco	1998	Venta de vino Alojamiento	Extranjeros	Boca a Boca
Bodegas & Viñedos O'Fournier	2001	Visitas y degustaciones en la bodega junto a los enólogos, cabalgatas, mountain bike, Trekking Desde sus comienzos.	ABC1	Distribuidores Boca a Boca Secretaría de Tmo. Provincial
Bodega Tapiz	2000	Visitas y degustaciones en la bodega. Comenzaron a realizarse en el 2004.	ABC1 Interesados en conocer la bodega.	Revistas especializadas Internet, Agencias de Viaje
Bodega Terrazas de los Andes	1999	Visitas y degustaciones en la bodega, visitas a los viñedos, almuerzos, cenas y reuniones empresariales A partir de este año.	Interesados en conocer la bodega. Conocedores del vino.	Internet Medios especializados.

Si se tiene en cuenta el año de inicio de las actividades se observa que a partir del año 1998, se registró un importante aumento de la apertura de bodegas en la zona. Se abrieron en 7 años 5 bodegas.

Con respecto a las actividades, las que más realizan las bodegas son las visitas y las degustaciones en bodega.

Para las visitas contratadas con antelación, las actividades pueden variar, ya que cada bodega ofrece diferentes modalidades de dar a conocer sus actividades diarias.

Este tipo de actividades son relativamente nuevas en las bodegas, algunas lo hicieron desde sus comienzos, otras algunos años después.

En cuanto a los clientes a los que apuntan, la mayoría coincide en indicar como sus clientes preferenciales al segmento ABC1 del mercado. Dentro de este sector algunas especifican a los interesados en la actividad enológica y los amantes del vino.

En cuanto a la promoción, el método más utilizado es el boca a boca; sobre todo en las bodegas más antiguas. También se ha incluido en los últimos años, la promoción vía Internet a través de sus páginas web, medios especializados y en algunos casos se promocionan a través de la Secretaría de Turismo Provincial. Se observa entonces una diversificación de los métodos de promoción.

a-2) Análisis de las características del alojamiento dentro de las bodegas (ver anexo N° 4)

- Motivación para la apertura de alojamiento dentro de los predios de la bodega



Como observamos en el gráfico, el 28% de la muestra incluyó el servicio de alojamiento motivados por posicionar la marca en el mercado. La creciente competencia y el interés de los turistas por conocer este particular mundo,

llevaron a las bodegas a crear nuevas unidades de negocios como estrategias de marketing.

El 24% de la muestra, mencionó la apertura del alojamiento como un medio para dar a conocer sus vinos. A través de este servicio se pretende que los clientes o potenciales clientes, conozcan desde el comienzo la elaboración de sus productos.

En un 18% tomaron como una oportunidad el hecho de encontrarse distantes a la ciudad. Algunas de las bodegas se encuentran emplazadas en zonas netamente vitivinícolas; el contar con servicio de alojamiento puede ser un beneficio para ellos ya que a través de este servicio pueden darse a conocer y posicionar su marca en el mercado.

En iguales porcentajes se tuvo en cuenta el rédito económico que este servicio puede brindarles, como así también la fidelización de clientes a través de una experiencia única, como lo es alojarse en los predios de la bodega, donde tiene lugar el nacimiento del vino. Esto se observó en un 12% de la muestra.

Sólo el 6% de la muestra se vió motivado a ofrecer el servicio por la propia demanda de los turistas que los visitan.

- Año de inicio del servicio

Se observa que el servicio de alojamiento recién aparece en el mercado en el año 2000. En lo que va del transcurso del corriente año se han abierto 2 nuevos hospedajes.

- Tipo de alojamiento en bodega

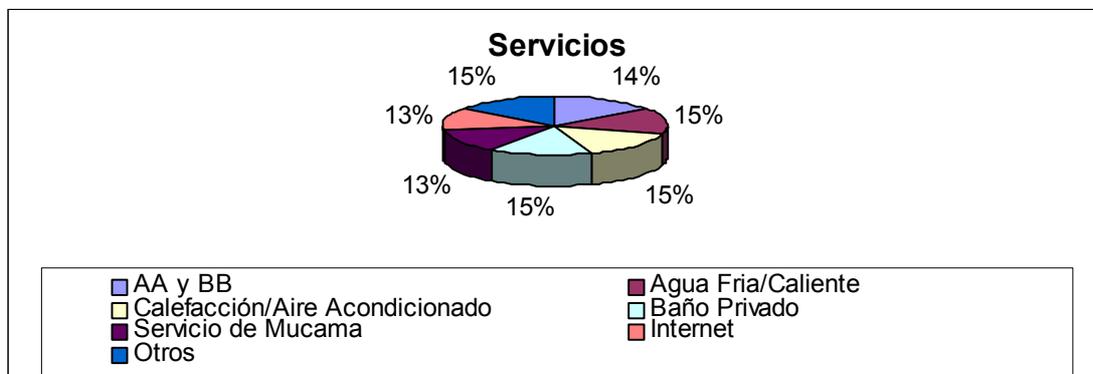
Los tipos de alojamiento son diversos.

En su mayoría adaptan las características de las bodegas y su estilo a los tipos de alojamientos posibles.

Así nos encontramos con: posadas como es el caso de Bodega Baquero 1886 y Finca & Bodega Carlos Pulenta, un Chateau en el caso de Bodega Bombal, originalmente utilizado para las vacaciones de la familia, la casa patronal en el caso de Bodega Intihuaco que toma como valor agregado el hecho de que los turistas estén en contacto permanente con los dueños de la bodega, cabañas en el caso de Bodegas & Viñedos O'Fournier y una casa de huéspedes fue la elección de Bodega Terrazas de los Andes.

De la muestra estudiada sólo pertenece a una cadena de hoteles, Club Tapiz, un pequeño hotel de lujo miembro de “New Age Town & Country Hotels”.

- Servicios que brinda el alojamiento



De las bodegas que integran la muestra, todas brindan los servicios básicos para proporcionar una estadía agradable.

Estos son:

- Servicio de AA y BB, el cual representa en la muestra el 14% dentro de los servicios más mencionados por los informantes claves.
- En igualdad de proporción, se presentan:
 1. Suministro de agua fría y agua caliente
 2. Aire acondicionado y calefacción
 3. Baño privado.

Estos tres servicios juntos concentran el 45% de los servicios tomados como referencia en la muestra.

Todo alojamiento, necesita contar con un producto o servicio que lo distinga, por ende, cada uno explota al máximo su potencial. Estos servicios o productos que los hace tener un valor agregado, fue lo que tomé con la referencia “otros”.

Estos pueden ser:

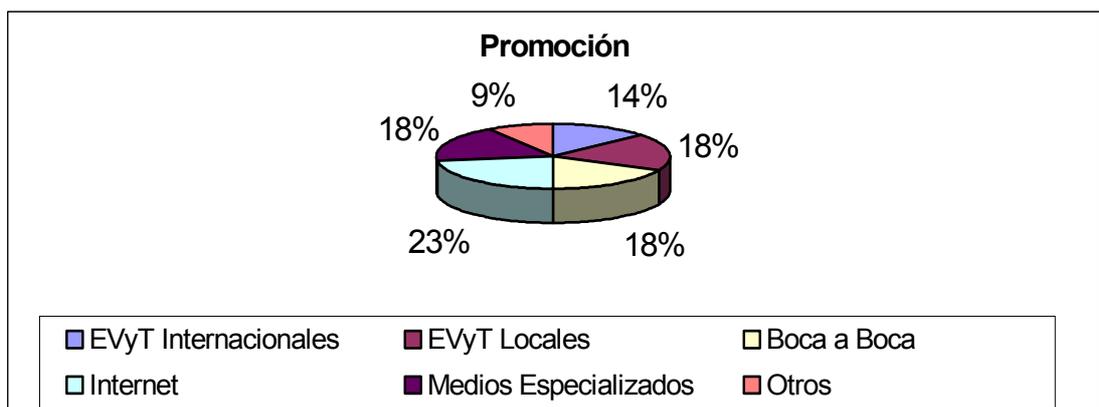
- Sala de estar
- Piscina
- Televisión satelital
- Facilidades para discapacitados, entre otras.

Todos estos, servicios distintivos concentran el 15% en la muestra.

El servicio de mucama representa el 13%. A excepción de la Bodega Baquero 1886, el resto de los establecimientos, ofrecen el servicio de mucama; cada una lo presenta en diferentes tipos de organización, pero el huésped lo tiene a disponibilidad.

Por último, encontramos el servicio de Internet. Éste también representa el 13% dentro de la muestra tomada. Se sabe que es un recurso al cual el hombre se ha aliado, ya que permite la comunicación con otras personas de cualquier parte del mundo, a través del ya bien conocido “e-mail” (entre tantos otros beneficios que ofrece), por lo tanto les permite a los huéspedes estar en contacto con su gente durante su estadía. Este servicio también puede dar origen a la creación de otros, y así aprovechar más aún los beneficios que este brinda.

- Forma de promocionar el alojamiento



En cuanto a los medios de promoción, 5 de las 7 bodegas mencionaron que promocionaban el servicio de alojamiento a través de Internet, lo cual constituye el 23% dentro de este rango.

A través de sus páginas web, uno puede conocer cuales son los servicios que ofrecen, ver fotos del lugar y del alojamiento, como así también obtener un número telefónico o una dirección de e-mail para solicitar las reservas.

Comparten el segundo lugar con el 18%, las Empresas de Viajes y Turismo locales, los medios especializados, como ser revistas del mundo del vino, y el tradicional “Boca a Boca”, el cual es de vital importancia. Se sabe que una mala experiencia luego es transmitida con mayor énfasis que una buena.

El 14% de la muestra, lo hace a través de Empresas de Viaje y Turismo Internacionales.

Otros de los medios mencionados fueron: distribuidores, ferias y congresos vitivinícolas, publicidades en TV. En el caso de Club Tapiz, si bien se promocionan a través de los medios anteriormente mencionados, cuentan con el apoyo publicitario que realiza la cadena de hoteles a la cual pertenecen. Estos medios componen el 9% del total de la muestra.

- Plazas

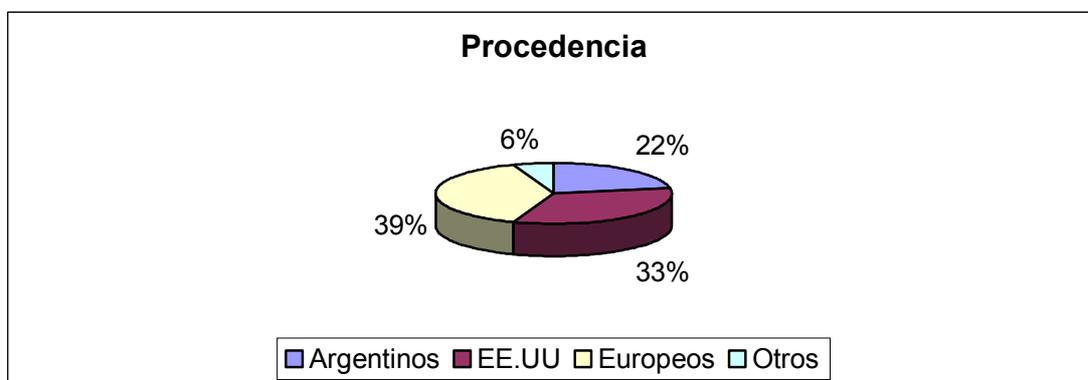
En general cuentan con pocas plazas.

La que mayor capacidad tiene es Bodegas & Viñedos O'Fournier, dado que cuenta con 5 cabañas que pueden albergar hasta 5 personas.

La de menor capacidad es Finca & Bodega Carlos Pulenta, ya que cuenta con sólo 2 habitaciones que pueden ser dobles o singles.

a-3) Análisis de los turistas (ver anexo N° 5)

- Lugar de procedencia de los turistas



Como se observa en el gráfico, el mayor porcentaje es concentrado por personas de procedencia europea.

Esto probablemente se deba a que el continente europeo cuenta con un importante desarrollo de la actividad vitivinícola y del turismo enológico. En consecuencia, los conocedores del mercado vitivinícola se sienten atraídos por recorrer nuevos caminos del vino y los atractivos turísticos que engloba una zona que cuenta con todas las cualidades para obtener materia prima de

óptima calidad, como así también los pilares de la cultura de los pueblos que se desarrollaron en la zona.

Otro punto a tener en cuenta es la ventaja económica que les genera el cambio de su moneda a la moneda local.

Le siguen a estos con el 33%, los turistas provenientes de Estados Unidos, también buenos conocedores del mundo del vino con un gran desarrollo de Turismo Enológico, sobre todo en la zona de California; beneficiados también por el cambio económico.

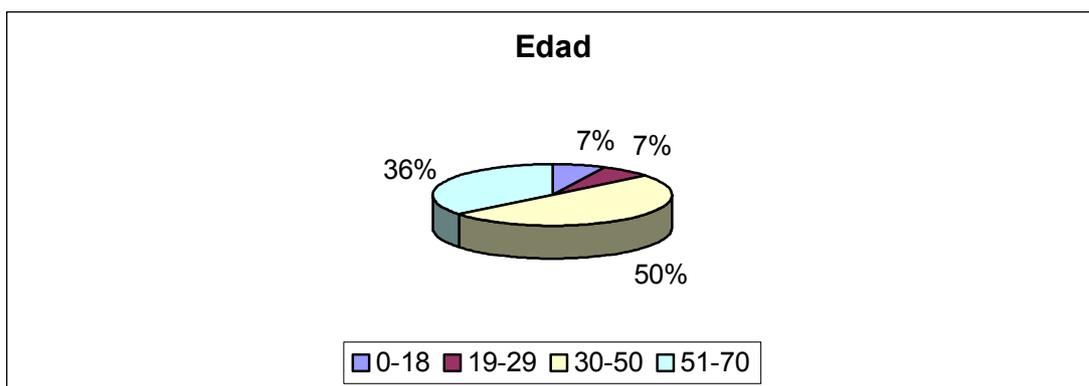
El 22% de la muestra está constituida por turistas argentinos. En su mayoría provenientes de Buenos Aires, influenciado en mi opinión, por la publicidad que las bodegas realizan en diferentes medios masivos como ser programas de radio o medios especializados, como así también publicidad gráfica en las calles. Otro punto de gran influencia son las distintas ferias y exposiciones que tuvieron lugar en la capital argentina.

Por último y en menor medida, sólo el 6%, lo constituyen turistas procedentes de otros países como ser Brasil.

- Clase Social

Todos corresponden al segmento ABC1 del mercado.

- Edad



Los turistas en su mayor parte se ubican en el segmento de personas de entre 30-50 años, componiendo así el 50% del total de los turistas que visitan las bodegas y se alojan en ellas.

El 50% restante está dividido entre un 36% formado por personas que comprenden las edades dentro del rango de 51-70 años; el 14% restante lo conforman en proporciones iguales (7% cada segmento), personas de entre 0-18 años y 19-29 años.

- Motivo de alojamiento

Todas coincidieron en que los visitantes llegan por razones turísticas.

Dentro de este grupo podemos destacar 3 subgrupos según el interés que los motiva:

- 1- En el primer subgrupo nos encontramos con aquellos que vienen a realizar turismo propiamente dicho: conocer la zona, descansar, esparcirse, recrearse, etc.
- 2- En este subgrupo ubicamos a los Enófilos, es decir amantes del vino y su cultura, como así también amantes del buen comer. Recorren el mundo en busca de nuevos sabores y nuevas características de las diferentes variedades de cepas, las cuales explotan en su máximo potencial las cualidades que las caracterizan, según la zona en donde se cultiven.
- 3- El tercer y último subgrupo, está compuesto por aquellos que practican el turismo de ferias, congresos y convenciones. En este caso, vinculados al mundo del vino.

Estrategias de Marketing de Turismo Enológico de las Bodegas:

Cabe destacar los comentarios de Carolina Fuller –encargada de Relaciones Institucionales y Área de Turismo de Bodegas Tapiz- uno de los máximos exponentes de Turismo Enológico a nivel nacional, quien en una entrevista realizada en persona con la autora de la tesis, habló (entre otras temáticas) respecto a las estrategias de marketing de Turismo Enológico de las bodegas. Carolina refiere que (...) *“Tenés dos maneras de recibir al turismo, una a través de un marketing puntual, de persona a persona y lograr así que la marca se conozca, y por otro lado es simplemente la apertura al turismo como una excusa válida para vender, buscan comercializar la parte turística.”* Agrega, *“Hay bodegas que la tienen “muy clara”, algunos tienen pura fachada, no tienen finca, compran la uva a*

otra bodega para elaborar el vino, y elaboran un vino que no es bueno, pero tienen todo el armado para hacer “merchandising”.

Por otro lado tenés otras bodegas que complementan las dos cosas, que la parte de turismo y de venta ayuda a la marca y a su vez ayuda a solventar todo lo que genera el turismo.”

(...) “ Tenés una tercera opción que es simplemente utilizada como marketing y nada más; que si tiene ganancia o no ya no importa, sino que es un recurso que tiene que tener la bodega, que le ayuda con las relaciones públicas y si las ventas sirven para cubrir los gastos que genera, está todo bien.

Pero es fundamental que se defina el enfoque que le vas a dar al turismo; hay bodegas que lo tienen muy claro y saben que están poniendo la marca en el mercado, fidelizándola y a su vez ofrecen una gran variedad de servicios”

Carolina se atreve a afirmar: (...) “La idea principal es que la gente se quede en la bodega, ¿Cómo lo lográs? ¿Cómo fidelizás la marca? Teniendo una experiencia especial en la bodega. Si vos haces las visitas que te ofrecen las diferentes bodegas, va a llegar un punto después de haber visitado ocho por ejemplo, en donde es probable que las confundas entre sí, en cambio si vos vivís una experiencia diferente como ser almorzar o más aún hospedarte en los predios de la bodega, es lógico que de eso te quede un recuerdo más marcado. Ya con que te quedes aunque sea una noche, lo vas a recordar toda la vida”. (ver anexo N° 6)

Carolina participa activamente en las reuniones de la Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola de Bodegas de Argentina. Su participación, experiencia e ingenio, son claves para que nazcan y se desarrollen políticas de Turismo Enológico que luego serán accionadas por la Comisión.

B) Estudio de caso:

b-1) Bodegas Salentein S.A.

Bodegas Salentein, de capitales holandeses, elabora vinos argentinos respetando y apoyando a la gente, la naturaleza y la comunidad donde se crean los vinos. El compromiso perdurable de la empresa con el pueblo argentino combina inversiones, oportunidades de empleo y capacitación. Bodegas Salentein se enfrenta a los desafíos nacionales con vitalidad y una perspectiva internacional de largo plazo.

La bodega fue diseñada teniendo en cuenta dos aspectos: la forma y la función. La forma en cruz permite un manejo cuidadoso de las uvas y del vino, para permitir la reducción de la distancia que precisan tanto las frutas como el vino para pasar por las distintas etapas de su elaboración. Cada ala constituye en sí misma una pequeña bodega con dos niveles. El nivel del suelo alberga tanques franceses de acero inoxidable y cubas de madera, para la fermentación y el almacenamiento. El nivel subterráneo se destina a añejar el vino en barricas de roble. Ambos niveles permiten que el vino circule de los tanques a las barricas a través de un sistema tradicional de transferencia por gravedad. Las cuatro alas convergen en una cámara central circular, similar a un anfiteatro e inspirada en los templos clásicos de la antigüedad. La misma mide 11 metros de diámetro y 18 metros de altura, con una abertura circular en la parte superior, que permite la entrada sutil de luz a la bodega subterránea.

Otra de sus características, es su piso de piedra subterráneo. Visto desde el nivel superior, el piso de la cámara central revela un importante diseño, de fuerte contenido simbólico basado en una rosa de los vientos, cuyas puntas están orientadas hacia los puntos cardinales como forma de relacionar la bodega con el resto del mundo. Se empleó piedra natural de la Región de Cuyo, entre las que figuran arenisca cuarcita amarilla, clorita verde tipo esquisto y arenisca limonita colorada.

Más allá del funcionalismo presente en cada detalle del diseño, la forma y los materiales utilizados y la construcción de la bodega son un símbolo de las raíces religiosas del valle. Las paredes de vidrio de la sala de reunión, con su vista impresionante de los Andes, rinden homenaje a los Incas, cuyo imperio se extendiera hasta el Valle de Uco, quienes levantaban sus propios templos para rendirle tributo a las grandes montañas. Cuando en el siglo XVI llegaron los misioneros Jesuitas, se asentaron en la zona y cultivaron algunos de los primeros viñedos de la región, utilizando la red de canales de irrigación que dejaron los Incas. La fusión y el respeto por el entorno natural, el otro pilar de la bodega, puede apreciarse desde la entrada: el camino es de tierra del lugar compactada. El Centro de Investigación Científica y Tecnológica de Mendoza brindó el asesoramiento para rescatar las pasturas de la zona, destinadas a la explanada

de acceso a las terrazas, en las que se usó Coirón, para aportar los tonos del beige; Pinillo, para el verde claro y Olivillo, por su gris.

Hay tres salas de degustación ubicadas en el subsuelo, en el mismo nivel de las cavas. Sus mesas son de travertino, piedra maciza, bloques de más de dos toneladas extraídos de una cantera sanjuanina.

El diseño de la bodega mereció un premio. Por él, Bodegas Salentein ganó el “2002 Prism International Commercial Award of Merit”, que otorga cada año la industria internacional de la piedra a un solo edificio, en el que se distingue el uso de este material natural en construcciones comerciales.

En la actualidad un nuevo proyecto está en marcha para agrandar la bodega: se ha construido una capilla y para fines de 2005 se habrá completado con un centro cultural, que albergará una galería de arte, un restaurante y un wine shop.

La Casa Salentein es el centro cultural original de Bodegas Salentein. Se encuentra ubicada en la ciudad de Mendoza.

Fincas de Bodegas Salentein

Las fincas de Bodegas Salentein se alzan en laderas elevadas al pie de los antiguos y nevados Andes.

La superficie total de terreno de las propiedades asciende a 2.000 hectáreas, con 455 hectáreas dedicadas a viñedos. Las fincas incluyen numerosas elevaciones y suelos diversos, lo cual crea condiciones aptas para la maduración de las distintas variedades. La edad de las plantas oscila entre los 2 y los 35 años. Las variedades son, aproximadamente, un 80% de uva tinta, 20% blanca.

Los viñedos comparten el terreno con otros cultivos, que incluyen manzanas, duraznos, damascos, cerezas, peras, ciruelas, castañas y nueces. (explotados comercialmente por Salentein Fruit S.A.)

Las tres Fincas son:

- **El Portillo**

A 1.050-1.200 metros, esta finca es la de menor altura de las tres. Posee la estación de cultivo más prolongada. Su nombre significa “el paso entre las montañas”. Las variedades cultivadas en esta finca incluyen Malbec, Merlot,

Cabernet Sauvignon, Syrah, Pinot Noir, Cabernet Franc, Chardonnay y Sauvignon Blanc.

- **La Pampa**

Es la finca intermedia, se encuentra a 1.200-1.300 metros. La característica natural clave de esta finca es su suelo aluvional, que alcanza profundidades de 30 a 40 centímetros. Las variedades que se cultivan en ella incluyen: Malbec, Merlot, Pinot Noir, Syrah, Cabernet Franc y Sauvignon Blanc.

- **San Pablo**

Es la finca más elevada, se encuentra a 1.700 metros. Posee una historia vitivinícola que data del siglo XVII, cuando era parte de una estancia llamada De Arriba, propiedad de la Sociedad de Jesús, del que aún se conservan ruinas de un casco histórico, Casa Grande. Los principales cultivos de esta finca son varietales de ciclo corto: Pinot Noir, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Pinot Meunier.

Elevación

La elevación de las tres fincas va desde los 1.050 a 1.700 metros, la Finca San Pablo constituye uno de los viñedos más altos de la provincia de Mendoza y se encuentra entre los más elevados del mundo. La gran altitud de las fincas, presenta varias ventajas: el agua de deshielo de las montañas es pura. Esa pureza del agua, junto con otros factores como la cantidad de agua suministrada, que se regula gota a gota, y el momento exacto de su aplicación, produce menores niveles de pH en las uvas. Las temperaturas nocturnas más frescas permiten un crecimiento más lento y un mayor tiempo de maduración de la fruta, en la que se obtiene un mejor equilibrio tanto de azúcares como de acidez. Bodegas Salentein lleva a cabo experimentos permanentes con plantas de Pinot Noir, Sauvignon Blanc y Chardonnay a grandes alturas.

Clima

El clima de las fincas es continental y monzónico. Esto significa que por lo general es seco y soleado los 365 días del año. Los niveles anuales de precipitaciones son

bajos: 204 milímetros en promedio, que tienen lugar principalmente en verano. Suele nevar en promedio tres veces por año, en invierno. Este clima seco hace que las uvas crezcan sanas, sin necesidad de tratamientos para enfermedades relacionadas tanto con la humedad como con los insectos. Las temperaturas van de moderadas a frías. La amplitud térmica de la región alcanza los 16°C, de máximas durante el día a mínimas por la noche.

Suelo

Los suelos de las tres fincas varían de una a otra, pero en general son aluvionales arenosos sobre un lecho de piedras. Esa composición brinda buena permeabilidad y drenaje, lo que permite a Bodegas Salentein manejar mejor tanto el vigor de la vid como la calidad de la uva a través de un riego controlado. Los suelos también poseen un nivel bajo de materia orgánica y carecen de fertilidad. Se practican métodos de conservación del suelo, y se plantan cultivos de protección autóctonos para mantener el ecosistema nativo.

Viñedos de Gran Altura

A 1.700 metros, la Finca San Pablo de Bodegas Salentein se encuentra entre los viñedos de mayor elevación del mundo. Existen otros viñedos de altura en distintas regiones de Argentina, así como en América del Norte y Sudáfrica, que están ubicados a unos 2.130 metros. Este dato no es un aporte de tipo pintoresco, las grandes alturas ofrecen beneficios. La luz solar intensa contiene más rayos ultravioleta, que hacen madurar a la fruta por completo, formando azúcares naturales, creando más polifenoles y haciendo que las uvas posean un sabor más rico. Durante las frescas noches de montaña, las uvas también retienen ácidos, que son importantes para la elaboración de los vinos Premium.

Ficha Técnica:

Bodega Salentein S.A.

- Dirección y Teléfono: Ruta 89 S/n esquina Elías Videla, Los Árboles, Tunuyán, Valle de Uco. (02622) 423-550

- Año de Inicio de las actividades: Marzo de 2000.
- Actividades: Visita guiada por la bodega (explicando paso a paso el proceso de elaboración del vino), recorrido por los viñedos, degustaciones a cargo del enólogo. Almuerzos, reuniones empresariales.
- Clientes: Público ABC 1.
- Promoción: Medios especializados, publicidad gráfica en las calles, participación en exposiciones y ferias tanto nacionales como internacionales, página web (www.bodegasalentein.com), agencias de viaje, a través de la red de distribuidores nacionales e internacionales, a través de las oficinas de Europa, realización de sorteos (como premio se obsequia un viaje para dos personas para conocer la bodega y hospedarse en la Posada Salentein) boca a boca, sponsor de eventos de diferentes rubros, Bodegas de Argentina, etc.

Clientes / turistas: Bodega Salentein & Posada Salentein.

- Procedencia: Europa, Norteamérica, Brasil, Argentina.
- Clase Social: pertenecientes al segmento ABC 1 del mercado.
- Edad: en su mayoría pertenecen al rango de entre 30-50 años, y hay gran afluencia de aquellos comprendidos entre los 51-70 años. Se presentan, pero en menor medida y frecuencia, aquellos comprendidos entre los 19-29 años.
- Motivación: en estos momentos el público que recibe tanto la Bodega como la Posada, se compone en un 50% por personas que vienen por turismo, y el 50% restante son clientes del exterior, que vienen a conocer la bodega, las fincas, la Posada, los productos, la zona, etc. con fines comerciales, de negocios.

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante una observación participante, realizada por la autora de la tesis el día 12 de Agosto de 2005 en Posada Salentein, ubicada en los predios de Bodegas Salentein S.A. en el Valle de Uco de la provincia de Mendoza.

a) Ficha Técnica:

- *Dirección y Teléfono:* Se ubica a 3 Km de Bodega Salentein. (02622) 424-722.
- *Año de Inicio:* 2000
- *Motivación:* difusión de los productos, posicionamiento de marca, fidelización de clientes, lejanía de la ciudad, incremento de la demanda de Turismo Enológico.
- *Tipo de Alojamiento:* Posada.
- *Servicios:*

- AA y BB:

El desayuno es de tipo buffet y se sirve generalmente en el comedor, a menos que el huésped lo prefiera en su cuarto.

Los almuerzos y cenas son elaborados a partir de recetas que combinan insumos regionales con vinos propios de la bodega, como ser: lomo con salsa de hongos al Malbec, conejo al Chardonnay y postres regionales que sustenten productos de temporada como las frutas al Chardonnay, queso con dulce de membrillo, dulce de castañas con nueces o manzanas al Malbec, entre otros platos.

- Agua fría/ caliente
- Aire acondicionado/ calefacción
- Baño Privado
- Servicio de Mucama: se realiza sólo un servicio por la mañana, generalmente mientras el huésped desayuna, se limpia el cuarto, se cambian las sábanas, se reponen los blancos y los ammenities.
- Discado DDI, DDN
- Servicio de lavandería
- Cocheras
- Servicios de enfermería.

- *Actividades:*
 - Visitas guiadas a las bodegas (Bodega Salentein y Bodega Finca El Portillo) y viñedos (puede organizarse para que la guíe el ingeniero agrónomo para que obtengan una información más detallada de los mismos).
 - Degustaciones
 - Cabalgatas (se realizan en “Finca San Pablo” a 8 Km de la Posada, y se cabalga hasta entrar en las montañas)
 - Pesca
 - Rafting
 - Excursiones en vehículos 4x4
 - Paseos en bicicleta
 - Trekking
 - Piscina

- *Plazas:*
 - Matrimonios: 8
 - Grupo: 20 pax.

- *Promoción:*
 - La Posada es miembro de “Rusticae”, una cadena de origen español de pequeños hoteles con carácter. Está formada por más de cien hoteles ubicados geográficamente en España, Portugal y Argentina. Esta cadena promociona la Posada a través de su sitio web (www.rusticae.es) y por medio de su central de reservas, envía pasajeros a la Posada.
 - La división de turismo del Holding Salentein Argentina B.V. tiene su propia web: www.salenteintourism.com.
 - A través de la web de Bodegas Salentein (www.bodegasalentein.com)
 - A través de Bodegas Salentein, que la utiliza como recurso para promocionar sus vinos.

- *Personal a cargo:*
 - María de los Ángeles Montivero
 - Hugo Ramírez
 - Elsa Poblete
 - Se contrata personal temporario, según lo requiera la ocasión.
- *Turistas:*
 - a) Procedencia: en su mayoría pertenecen al continente europeo, le siguen en cantidad los norteamericanos y por último los turistas que provienen de países limítrofes como ser Brasil y Chile, junto con los argentinos.
 - b) Edades: los pertenecientes al rango de entre 31-50 años son los que más abundan junto con los pertenecientes al rango de entre 51-70 años. Son en su mayoría matrimonios sin hijos, pertenecientes al segmento ABC1 del mercado. Los pertenecientes al rango 21-31 años, si bien se presentan, lo hacen con una marcada disminución de frecuencia.
 - c) Motivo de alojamiento: Aquí se observan las mismas apreciaciones que en las bodegas analizadas en la muestra. Podemos agregar que en este caso se alojan también clientes o potenciales clientes de la bodega con fines comerciales.

b) Observación:

Se trata de un establecimiento ubicado al pie de los Andes, que invita a gozar de lo mejor de Mendoza: la cordillera, el sol, y el buen vino. Combina hospitalidad con tradición, servicio y autenticidad.

Se ubica en Finca La Pampa, dentro del predio de Bodegas Salentein, a unos 100 Km del aeropuerto de la ciudad de Mendoza.

Posee ocho habitaciones emplazadas en dos casas de campo con cuatro habitaciones cada una.

La primer construcción es llamada “Los Sarmientos”, tiene aproximadamente noventa años de antigüedad y en ella se encuentran las siguientes habitaciones: Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Malbec y Pinot Noir. Todas estas habitaciones dobles, con baño privado.

El mobiliario de las habitaciones es homogéneo en su conjunto para mantener una línea; de estilo clásico y algo rústico; los cubre camas son a rayas finas en colores vivos.

Las paredes están pintadas en colores claro, y tienen cuadros con pinturas rupestres a modo decorativo y para tener presente la cultura primitiva de la zona. En “Los Sarmientos” también se puede encontrar una sala de estar compartida, con TV satelital y hogar a leña.

Un ambiente que transmite calidez, a través del mobiliario que lo decora, como ser: sillones individuales de ratán con almohadones de color beige, un sillón de tres cuerpos y dos individuales al tono, con almohadones de colores cálidos, y una manta a modo de cubre sillón, tejida en telar. Los pisos son de cerámico rojo.

Un ambiente muy luminoso con vista a los viñedos, ideal para relajarse leyendo un buen libro, o simplemente disfrutando de un buen vino frente al hogar a leña.

La construcción más reciente, finalizada a principios de este año, es llamada “Los Zarcillos”.

Aquí se emplazan las siguientes habitaciones: Syrah, Bonarda y Tempranillo en la planta baja, y en la planta alta, una habitación con balcón llamada Merlot. Esta última y Bonarda son suites con camas King Size, el resto de las habitaciones son dobles.

Todas las habitaciones tienen su respectiva puerta de entrada desde el exterior.

Todas las habitaciones tienen un teléfono para realizar llamados DDN, DDI, y comunicarse por un interno con los encargados de la posada ante cualquier necesidad o requerimiento.

El comedor se haya en otra construcción, junto con la cocina, y una galería techada.

El comedor posee tres mesas con capacidad cada una para 4 comensales, las cuales pueden unirse según lo requiera el evento, y formar así una sola mesa.

Las sillas son de cuerpo metálico color negro con tapizados en color negro o rojo; las mesas de cuerpo metálico negro y tabla de madera.

Posee un sillón de dos cuerpos en color verde con franjas finas rojas.

Las paredes son de color beige, y se ha realizado sobre las mismas un trabajo en pátinas de unos tonos más oscuros, para otorgarle un efecto rústico y “gastado”; el techo es de madera.

Este ambiente también tiene un hogar a leña, con una repisa de madera en la cual se colocan velones a modo decorativo, como así también en las mesas.

Sobre uno de sus laterales, encontramos un mueble en color negro y un gran cuadro tipo mural en donde se caracteriza a dos mujeres, una cargando una cesta con uvas sobre sus hombros y otra quien lleva el producto terminado servido en copas. El mismo le otorga vivacidad al ambiente y encaja perfectamente en el mismo; al estar enfrentado a una de las dos puertas de doble hoja corrediza de vidrio, la claridad natural permite realzar sus colores. A ambos lados del hogar también apreciamos 2 ventanales en forma vertical de vidrio que suman aporte de luminosidad al ambiente.

La cocina se une a esta habitación a través de una puerta “vaivén”.

No es de grandes dimensiones, sino que es acorde para la cantidad de empleados que trabajan en ella.

Posee dos hornos industriales, sobre los cuales se encuentra un extractor de tipo “chimenea” que cubre la superficie de ambos, también cuenta con un pequeño horno microondas.

No presenta alacenas, sino que tiene muebles de madera oscura bajo mesada para almacenar los equipos y algunos utensilios de cocina.

Unida a la mesada de forma perpendicular, formando una “L”, encontramos una heladera industrial, de acero inoxidable de dos puertas.

Sobre la mesada tiene una repisa para apoyar diferentes tipos de frascos, que contienen harina y pan rallado, entre otros.

Tienen una pequeña mesa de madera, destinada para que los empleados coman, una vez finalizado el servicio de comedor.

Bajo la ventana de doble hoja, encontramos dos bachas de acero inoxidable, cada una con su respectivo grifo.

Junto a estas, se emplaza una estación de mozo, en donde apilan la vajilla limpia y lista para ser utilizada.

Tanto la cocina como el comedor tienen salida a la galería.

Como se ha mencionado anteriormente la misma está techada en madera, y en uno de sus laterales encontramos la parrilla. De frente a la parrilla, una mesada de cuerpo de ladrillos y superficie de madera, para salar la carne, trozarla y demás.

Sobre el mismo ala, encontramos una gran mesa rectangular de madera con bancos de su misma longitud, para poder sentarse a deleitar un rico asado, conejo ó cordero al aire libre, con vista a los viñedos y la imponente naturaleza que circunda el lugar.

Bajo esta galería, los huéspedes pueden hacer la sobremesa o simplemente descansar, en sillones de ratán con almohadones blancos con vivos y franjas de color negro.

Según la estación del año, se sacan sillas y mesas al jardín.

Parque de grandes dimensiones, con caminos hechos en loza gris, y flora autóctona.

En el se encuentra la piscina, la cual no es techada, y el agua que esta contiene, es de montaña la cual se calienta bajo los rayos del sol.

De forma rectangular, se encuentra dentro de una porción del parque cercada por bajas rejas negras. Los alrededores de su contorno son de baldosas antideslizantes, con canaletas para que el agua drene. Posee una escalera de aluminio para aquellos que no se atrevan a zambullirse hacia ese recinto de agua mineral.

Se estima que para fines de este año, concluirá la construcción de la sala de convenciones, la cual estará perfectamente equipada y acondicionada para poder realizar reuniones corporativas, o algún que otro tipo de encuentro empresarial, como así también, en mi opinión, podrá ser utilizada como sala de proyección de videos, para ofrecer una opción más de esparcimiento al huésped.

La Posada cuenta con servicio de lavandería, por eso encontramos en sus predios un recinto especial para realizarlo. Allí tienen dos lavarropas y dos secarropas industriales (capacidad 10 Kg. cada uno) como así también una planchadora, de tipo de tintorería. Aquí se lavan los blancos, la ropa de cama y de los huéspedes, en el caso que solicitaran el servicio.

Cuenta con cocheras techadas para resguardar los vehículos de los viajeros que lleguen en sus propios móviles, y la misma tiene capacidad para 10 autos.

c) Análisis de la Observación:

Al realizar un análisis de las instalaciones, servicios, y el predio en el que se haya la Posada, puede decirse que aún existen recursos no explotados.

Si bien esta Posada en sus comienzos fue construida con fines comerciales, ya que sólo alojaban clientes y potenciales clientes de la bodega, con el paso de los meses se ha notado el incremento de la demanda de Turismo Enológico, y por ello se decidió ampliar su estructura.

Teniendo en cuenta este último punto, hay que hacer hincapié en las instalaciones y los servicios que pueden lograr que el huésped extienda su estadía.

La estadía promedio en estos días es de 2-3 días. Si bien el ambiente de la Posada, la naturaleza que la circunda y el servicio personalizado de quienes trabajan allí, es excelente, sería posible mejorar aún más la calidad de la estadía y lograr que los huéspedes decidan quedarse por más tiempo.

Los visitantes generalmente son gente proveniente de grandes ciudades, en su mayoría europeas, y buscan el relax que la Posada les ofrece, no obstante, las actividades que ofrece la Posada son en su mayor parte al aire libre (trekking, cabalgatas, paseos en 4x4, entre otras). Frente a esta situación es posible preguntarse: ¿Qué opciones tiene el huésped en caso de que el tiempo no acompañe su estadía?. Esta problemática debería ser tenida en cuenta, dado que por ejemplo sólo existe un TV en la sala de estar, que si bien es muy cálida e invita al huésped al recrear la vista observando los viñedos, y es un ambiente muy cálido, no siempre los huéspedes coinciden en gustos televisivos.

Puede que este sea un pensamiento de alguien que vive en una gran ciudad, pero también lo son aquellos que visitan la Posada y, ¿a quién no le gusta prender por un momento el televisor sólo para distraerse y distenderse?, un TV en los cuartos puede ayudar. A su vez, podrían tener a su disposición una lista con algunas películas: clásicos de siempre, y las novedosas películas de hoy, en versiones DVD (por su mejor definición). Pequeñas inversiones, que serán bien redituadas en el corto plazo.

Un aspecto clave tanto para la comunicación interna (empleados de la Posada y empleados encargados del área de turismo en “Casa Salentein” –las oficinas en Mendoza capital-) como para una mayor eficacia en el sistema de reservas, es contar con una conexión a Internet. Este es un recurso con el que la Posada no cuenta aún, una herramienta que en los últimos 10 años ha sido y seguirá siendo un gran aliado del trabajo del hombre, con todos sus pro y sus contra.

El presente nos muestra día a día la importancia que tiene el ejercicio físico, y hay gran conciencia de eso sobre todo en los habitantes de países del primer mundo que son quienes más nos visitan. La Posada cuenta con un importante espacio ocioso para poder construir o adaptar un ambiente a la creación de un pequeño “Health Club” con algunos equipos como ser: cintas para caminar, bicicletas fijas, algún equipo de musculación, entre otros. Otro servicio que podría ofrecer el “Health Club” son los masajes corporales, para los cuales se puede establecer que sólo se realizarán con reserva previa, para poder contratar un especialista que los realice y sea remunerada sólo por servicio realizado, sin necesidad de que tenga que estar en la Posada por si acaso alguien solicitara el servicio. Pequeños detalles que hacen a la diferenciación del producto en el mercado.

Para aquellos amantes de la lectura, la sala de estar es el lugar perfecto para hacerlo. Una pequeña biblioteca con algunos ejemplares selectos de distintos rubros sería una buena opción para estos amantes de las letras.

Si se quiere promover la unión entre huéspedes, para que compartan momentos de esparcimiento juntos, más allá de las excursiones o paseos que pueden realizar al aire libre, algunos juegos de esparcimiento pueden servir. Estos pueden ser: tradicionales juegos de mesa como “Monopoly” conocido mundialmente, “Backgammon”, ajedrez, mazos de carta (españolas y pocker), entre otros; una mesa de “Ping-Pong” siempre es bien recibida.

La autora de la tesis, es partidaria de que sea el huésped quien decida no realizar alguna actividad y no de que le sea negada desde un comienzo.

A continuación se expondrán un mapa en donde se muestra la ubicación de Bodegas Salentein y la Posada Salentein.

A su vez se expondrán imágenes en las cuales se observan algunos de los ambientes mencionados en la descripción de la observación participante.



Mapa de acceso a Bodega Salentein y Posada Salentein



"Los Zarcillos"



Vista a porción de "Los Sarmientos" y al parque.



Habitación "King Size"



Habitación "Doble Matrimonial"



Sala de Estar



Salón Comedor



Galería. Vista al parque en primavera.



Galería. Vista a los viñedos desde la parrilla. Invierno.

Conclusiones

14. Conclusiones:

El enoturismo es un negocio emergente que plantea retos importantes a las empresas, que deben saber, a su vez, detectar y afrontar los cambios y oportunidades que este negocio genera.

Es necesaria la formación no sólo técnica, sino sobre todo empresarial, de los profesionales que enfrentan al reto de dirigir una bodega en una economía cada vez más globalizada.

Nuevos jugadores nacionales e internacionales se suman al negocio, haciendo que cada vez se abran nuevas bodegas en nuevas zonas de producción y que las bodegas tradicionales lancen nuevas líneas de vinos. Pero esa no es toda la gente que vive del vino. Además de viñateros, cosechadores, enólogos, trabajadores de las diferentes bodegas, también se benefician con esta industria los distribuidores, las vinotecas, los sommeliers, los restaurantes, los wine bars, las escuelas de degustación, las ferias, los medios especializados de comunicación, los publicistas y hasta las agencias de turismo con este nuevo fenómeno que es el enoturismo.

La cultura del vino está en boga. La gente quiere saber más sobre vinos y sobre lo que está tomando. Como en toda moda, florecen las opciones de todo tipo, algunas buenas y otras no tanto. El tiempo irá decantando la oferta, de modo que sólo las mejores y las más serias subsistan.

De a poco, la idea de asociar la Argentina con el vino de calidad se está difundiendo por el mundo. La labor conjunta de las bodegas en el exterior, las empresas internacionales que han invertido en el país y comercializan estos vinos a través de sus estructuras mundiales de ventas, todo esto contribuye a construir y levantar la marca "Vino Argentino" en el mundo.

El turismo y el vino van de la mano generando satisfacción. La reciente creación de diferentes rutas del vino en las distintas zonas de producción es un claro ejemplo de esto.

En este contexto se había planteado como hipótesis que: el incremento de la demanda de Turismo Enológico generó la aparición de servicios de alojamiento proporcionado por las bodegas.

Este enunciado se corroboró para la zona de Valle Central y Valle de Uco de la provincia de Mendoza, donde se realizó una observación participante en Bodegas Salentein S.A. y cuestionarios telefónicos al resto de las bodegas de la zona.

Como resultado se concluyó que:

- a) A partir del año 2000 y coincidiendo con el incremento de la demanda de Turismo Enológico, comienzan las bodegas a brindar servicio de alojamiento.
- b) Las bodegas integran las características edilicias originales con servicios modernos para alojar huéspedes del segmento ABC1 del mercado.
- c) El servicio de alojamiento, es utilizado como estrategia de marketing para posicionar la marca en el mercado, difundir los productos de la bodega y fidelizar clientes principalmente.

Los alojamientos en bodega, tema de la presente tesis, nacen como un complemento para aportar un poco más a la magia y fantasía que rodean al mundo del vino. La gente se interesa por conocer, por tocar, ver y aprender todo lo relacionado al vino, esta es una nueva manera de acercarlos y que los establecimientos hoteleros reflejen la imagen de alta calidad de los productos de las diferentes bodegas. Se logra que la gente viva una experiencia única y que se lleven una imagen de la bodega que antes no tenían.

Al asociar el conocimiento del vino con la industria de la hospitalidad y agregarle valor a ese vínculo, seguramente lograremos una invaluable fidelidad del público consumidor con esta bebida.

Comprender los mensajes de su color, sus aromas, y el gusto y sabor en boca es parte de esa relación íntima que cada degustador mantiene con la copa que está en su mano.

Observar que los viñedos se conducen en un sistema o en otro, y que la uva está madura y poder degustarla en la misma finca (su pulpa, su hollejo, el color de la pepita); poder probar el vino en plena fermentación al pie de la misma pileta, entre otras tantas cosas, y dormir en los predios en donde ese mágico mundo da nacimiento a un producto de tanta personalidad y prestancia, marcan la gran diferencia para que la experiencia se transforme en un recuerdo imborrable, una experiencia única.

Las visitas guiadas, degustaciones, actividades de cosecha junto a personal especializado y los alojamientos en las bodegas, restaurantes, entre otros, conforman el concepto de “bodega abierta”, verdaderos circuitos de trascendencia nacional e internacional. Todas estas son opciones que seducen a los turistas, demostrando así el auge del trinomio vino-turismo-cultura. Una buena opción. Invertir en turismo ayuda a reforzar y consolidar la imagen de marca de la bodega, es decir ayuda a promocionar y comercializar el producto. Es muy valioso estar en contacto directo con los consumidores y diferentes públicos para conocer su opinión sobre los productos, escuchar sus comentarios, curiosidades e inquietudes.

Aunque el visitante no compre el vino, lo va conociendo a través del recorrido en bodega y se transforma en un producto de marca conocida.

Y en un nivel mayor se promueve la cultura de la provincia hacia la nación e internacionalmente, reflejando las riquezas naturales y el trabajo de la gente. Las degustaciones hechas en las bodegas permiten educar al consumidor para que se lleven conocimientos a partir de las vivencias.

Uno de los grandes desafíos que tiene por delante la vitivinicultura es posicionarse como un descriptor argentino, y así contribuir a crear la tan ansiada marca-país.

El flamante ingreso de Mendoza a las “Grandes Ciudades del Vino”, es sin duda una gran oportunidad que no podemos desaprovechar. La red global de las Grandes Capitales del Vino (Great Wine Capitals), trabaja para animar el turismo internacional del lugar, así como intercambios económicos, académicos y culturales entre estas capitales famosas del vino.

Si bien el camino es duro, sería la primera vez que una industria que es inexistente en Buenos Aires trascendería las fronteras nacionales. Y de hecho las posibilidades de que esto ocurra son muchas.

El turismo es una vía en la cual la industria del vino debe trabajar que ayude a posicionarse como un descriptor del país. El “boca a boca” es muy fuerte a la hora de posicionar un producto, entendiendo como tal a toda la categoría del vino.

En definitiva, el vino está ante una gran oportunidad de pasar a la historia como la primera industria del interior del país en convertirse en descriptor nacional.

Argentina deberá todavía transitar un camino complejo para su definitiva inserción internacional y la clave será la inversión. Sólo en condiciones de mercado y un

contexto económico y político sin incertidumbres el proceso puede ser claro. Para ello, la política nacional debe hacer su aporte a la claridad de largo plazo.

15. Bibliografía:

- * Área del vino. La Francia vitivinícola se une para promover el turismo del vino. Fecha de publicación: 24/03/2004. Disponible desde: URL: <http://www.areadelvino.com>
- * Área del Vino. El turismo bodeguero supera al del año pasado. Fecha publicación: 21/07/2005. Disponible desde: URL: <http://www.areadelvino.com>
- * Argentina Turística. “El vino en la Argentina” [Introducción]. 2005. Disponible desde: URL: <http://www.argentinaturistica.com>
- * Bodegas de Argentina. Los Caminos del Vino de Argentina. CD Interactivo, 2004
- * Bodegas de Argentina: Anuario Internacional 2005; 2005
- * Davies, D. En tierras del gran Len Evans “Barossa y Hunter: otra forma de visitar bodegas”. 2002. Disponible desde: URL: <http://www.elmundovino.elmundo.es>
- * Diccionario del vino. Disponible desde: URL: <http://www.diccionariodelvino.com>
- * El mundo vino. Visitas a bodegas italianas. Fecha de publicación: 09/04/2002. Disponible desde: URL: <http://elmundovino.elmundo.es>
- * Flores M. “Hay que renovar el know-how”. Fecha de Publicación: 01/02/2003 Disponible desde: URL: <http://www.areadelvino.com>
- * Flores M. “El turismo de Semana Santa llenó las bodegas” Fecha de publicación: 01/04/2003. Disponible desde: URL: <http://www.areadelvino.com>
- * Flores M. “No sólo de vino se llenan las Bodegas”. Fecha de Publicación: 13/08/2003 Disponible desde: URL: <http://www.areadelvino.com>
- * Goldsmith B. Una interesante lección Australiana “El turista de paso, salvación de las pequeñas bodegas”. 2003. Disponible desde: URL: <http://www.elmundovino.elmundo.es>
- * González MS. Buscan consolidar el turismo vitivinícola. Fecha de publicación: 19/08/2004. Disponible desde: URL: <http://www.areadelvino.com>
- * González MS. Comisión Nacional de Turismo, transitando un buen camino. Fecha de Publicación: 24/02/2005. Disponible desde: URL: <http://www.areadelvino.com>
- * Grando M, González MS. “La nueva vedette de la industria”. Revista Vinos y Viñas, N° 989. Febrero 2004.
- * IDR (Instituto de Desarrollo Rural): Informes de Coyuntura, “Situación Actual de la Vitivinicultura”, 2001. Disponible desde: URL: http://www.idr.org.ar/pdf/Coyuntura_Vitivinicultura.pdf
- * Jaquelina J. “Crecen las visitas de los turistas a las bodegas” Fecha de Publicación: 01/10/2002. Disponible desde: URL: <http://www.areadelvino.com>

- * Jolley A. Turismo del vino en Australia. Centro de Estudios Económicos Estratégicos. Universidad de Victoria, Melbourne. 2003.
Disponible desde: URL: <http://www.elmundoesvino.elmundo.es>
- * Luis M. Aventuras y encanto en las rutas del vino. Revista Vinos y Viñas, N° 993, Febrero 2005” Disponible desde: URL: <http://www.aredelvino.com>
- * Malizia G. Por los caminos del Vino. Revista Vinos y Viñas, N° 995. Junio 2005.
Disponible desde: URL: <http://www.aredelvino.com>
- * Malizia G. El enoturismo sigue escalando puestos. Revista Vinos y Viñas N° 994. Abril 2005
- * Merino J. California se destaca por su turismo vitivinícola. Revista Vinos y Viñas, N° 987. Noviembre de 2003.
- * Merino J. Turismo Enológico: Una actividad estratégica para el desarrollo del sector. Revista Vinos y Viñas, N° 987, Noviembre de 2003.
- * Minkévich S. Viaje por las bodegas de Argentina. Imagen Nativa Ediciones SRL, 2005
- * Picco ME. Tendencias del Turismo Vitivinícola argentino. Revista Vinos y Viñas, N° 984; Febrero 2004.
- * Sampieri-Collado. “Metodología de la Investigación Científica”. Editorial: Mc Graw Hill, 1era Edición, 1987.

16. Glosario:

Ácido Málico: se encuentra en las uvas verdes y en vinos que no han realizado totalmente la fermentación maloláctica.

En boca se percibe un sabor que recuerda el de la manzana.

Ácido Tártico: ácido típico del vino. Se halla presente sobre todo en los vinos verdes que se sienten como refrescantes.

Su presencia más normal es en forma de tartrato (Sal de ácido tartárico.)

Su fórmula: $\text{CO}_2\text{H}-\text{CHOH}-\text{CHOH}-\text{CO}_2\text{H}$

Barrica: recipiente de madera de roble que se emplea para la crianza del vino.

Cepa: designa también una variedad de planta de viña. Existe un sinnúmero de cepas, creadas por la evolución y la selección natural de la viña. La selección realizada por el hombre, por otro lado, ha consagrado un número limitado de cepas que constituyen el 80% de las plantaciones en todo el mundo.

Enófilo: persona que gusta del vino y su cultura

Fermentación: proceso biológico mediante el cual una sustancia se transforma en otra u otras distintas como consecuencia de la actividad de algunos microorganismos.

Hollejo: piel que envuelve la pulpa o parte carnosa de la uva. Sinónimos: orujos, casca.

Lagar: lugar donde se realiza la molienda y estrujado de la uva.

Levadura: hongos microscópicos responsables de la fermentación alcohólico-pirúvica. Fermento.

Biología. También Fermento, hongos microscópicos que producen la fermentación alcohólica. Algunas bodegas estimulan los aromas de los vinos jóvenes (a plátano, melocotón, caramelo, etc.) con levaduras seleccionadas.

Maceración: contacto del mosto o del vino con sus hollejos para extraer materias colorantes y componentes del extracto y de los aromas. Se utiliza generalmente en la elaboración de tintos.

Mosto: zumo fresco de uva que no ha iniciado la fermentación.

En Jerez y algunas otras zonas se denominan mostos los vinos ya fermentados, antes de ser sometidos a crianza.

Mosto flor o mosto yema: es el mosto que fluye de la uva estrujada por simple gravedad, sin presión mecánica alguna.

Polifenoles: sustancias químicas orgánicas naturales en el vino de gran importancia pues de ellas depende el color, la suavidad y otros aspectos de los vinos.

Tanino: sustancia química natural en el vino, de acción astringente y curtiente, que procede de las partes sólidas del racimo. Su presencia es normal (incluso deseable) en los vinos tintos.

Άνεχο nº 1

Bodegas de Argentina. Jueves 11 de Agosto, de 2005. Mendoza, Argentina.

Entrevistada: Carolina Fontela, responsable de la Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola de Bodegas de Argentina.

¿Desde cuando está conformada la Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola y que actividades realiza?

A fines de noviembre de 2003, se formó lo que hoy es la Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola, la cual depende directamente de Bodegas de Argentina.

La misma esta conformada por bodegas que están abiertas al turismo, y también invita a otras empresas a que participen, aunque no sean socias, de las actividades que la Comisión realiza, ya que tratamos de hacer algo más abierto.

La misma, tiene actividades muy marcadas, para la mejora y el desarrollo del turismo vitivinícola que es una actividad incipiente en nuestro país.

Estamos trabajando sobre varios aspectos.

Uno de ellos es la señalización de los caminos, las rutas, porque no contamos actualmente con una buena señalización. Se está trabajando en conjunto con Vialidad Nacional, para ver cuales son las medidas que se pueden mejorar en este aspecto, no sólo por un tema de señalización sino también por una cuestión de que hay carreteras en mal estado.

Otro tema importante son las habilitaciones. Estamos trabajando para que las bodegas abiertas al turismo cuenten con su propia habilitación, dado que hoy no existe. Queremos tener una resolución específica que indique los puntos clave que debe cumplir una bodega que ofrezca visitas al público.

Respecto a la promoción, participamos en varias ferias y exposiciones, como así también estamos en contacto con la Secretaría de Turismo Nacional y Provincial.

Se buscan sponsors, por ejemplo OSDE, que promociona su cobertura en los caminos del vino; ó diferentes revistas especializadas, etc.

La folletería es muy importante, tenemos ahora nuevos folletos, que indican los caminos del vino, con todas las bodegas abiertas al turismo.

Las bodegas están participando en un concurso organizado por "Great Wine Capitals", sabés que Mendoza fue seleccionada como una de las ocho grandes capitales del vino, no es que es la octava como se dice por ahí, es una de las ocho grandes capitales del vino, y en ese concurso existen 6 categorías: - arquitectura, -

parques, jardines y paisajes, - alojamiento, - experiencias de Turismo Vitivinícola y Servicios, - Restaurante en Bodega y Experiencia en Cavas. Los candidatos podrán participar sólo en dos categorías.

Con este concurso lo que se logra es que los ganadores a nivel nacional, luego pasarán a competir a nivel internacional con los ganadores de las otras 7 capitales del vino. Una vez terminada esa competencia, los acreedores del premio, autorizan a Great Wine Capitals a difundir su nombre comercial o razón social con fines promocionales; además de figurar en su página web en la lista de ganadores 2006, y llevar en título de ganador en la clase que hayan participado, por un año. Lo cual es algo muy importante, dado el carácter internacional que puede tomar la bodega ganadora.

Estamos trabajando para presentar el primer foro Vitivinícola que se presenta el 2 de septiembre, y se ha agregado medio día del sábado 3 de septiembre para hablar del Turismo Vitivinícola en el cual va a participar el Secretario de Turismo Enrique Meyer; viene una persona también relacionado más con lo que es estancias, que va a mostrar otra versión de lo que es turismo rural, viene gente también con una propuesta hotelera vitivinícola, no te puedo dar datos muy precisos, ya que esto se terminó de definir ayer, así que estamos cerrando varias cuestiones aún.

Vamos a contar con la presencia de dos australianos que son especialistas en turismo vitivinícola.

Otra de las actividades en las cuales estamos trabajando es sobre la capacitación, ya que no hay demasiada gente que se especialice en la cultura del vino, la mayoría de las personas encargadas del área de turismo de las bodegas, son Licenciados en Turismo, pero no cuentan con una capacitación especializada en vinos, hay grandes planes respecto a la capacitación, estamos tratando de armar lo que sería un estudio terciario relacionado con el vino y su industria. Ya contamos con los fondos destinados para este objetivo.

La idea es empezar a desarrollar y explotar la actividad turística en Mendoza, y a partir de ahí poder traspolar lo mismo a las otras provincias; dado que la actividad vitivinícola más fuerte se encuentra en Mendoza, y eso hace que este nuevo fenómeno que es el turismo, se mueva primero aquí porque hay más número de bodegas y son varias las que están abiertas al público.

Lo que nosotros como Comisión queremos es que cada bodega mantenga su esencia, es decir, que si es una bodega de tipo artesanal que lo siga siendo, si es una bodega de gran producción lo mismo, ya que en la diversidad es donde encontramos la riqueza, y eso también es bueno para poder ofrecer diferentes propuestas a los turistas que se acerquen.

¿ Desde cuándo notás el incremento de la demanda del Turismo Enológico?

El incremento surgió muy recientemente, va en aumento progresivo; lo que pasa es que no vas a encontrar estadísticas de años atrás, ya que esto es muy incipiente y no lo vas a poder medir

Yo entregué mi tesis el año pasado, y fue la primera tesis que se presentó en el país del tema, trabajé sobre el incremento de bodegas que se abren al turismo.

Lamentablemente no contamos aún con datos precisos en cifras.

Yo lo estoy tomando desde el punto de vista de la creación de nuevas unidades de negocio, como son los alojamientos, dado el incremento de la demanda del Turismo Enológico. ¿Por qué pensás vos, que esto sucede? ¿Es para posicionar la marca en el mercado por ejemplo? ¿Una cuestión de imagen?

Depende el tipo de bodega. Si ya están instalados en el mercado, te diría que si es una cuestión de promoción, de seguir estando vigentes en el mercado, de conocer el cliente y demás.

Aquellas que no son tan conocidas, al abrirse al turismo, les da esa oportunidad de darse a conocer y “fidelizar al cliente”.

En las bodegas más pequeñas, sus mayores ingresos provienen del turismo.

Depende de la bodega que estés observando, va a cambiar el objetivo de porque están abiertos al turismo. Yo hice preguntas acerca de eso, y en su mayoría me han respondido que es para dar a conocer el producto.

Las bodegas que han abierto un alojamiento, son buscadas por gente de alto nivel económico, y eso también te das cuenta a través de la franja de precios en que tienen sus vinos en el mercado.

Es una actividad incipiente.

Los turistas extranjeros, sobre todo los europeos, y los provenientes de Estados Unidos, ya conocen lo que es el mercado vitivinícola, y a su vez tienen desarrollada a gran nivel la actividad turística que este mercado

engloba. Seguramente vienen con la idea de encontrar algo, que es probable que no encuentren ya que acá esta en pleno desarrollo. Quizá en la comparación es donde ellos pueden encontrar falencias; todavía tenemos mucho en que trabajar.

Si bueno, igualmente las bodegas abiertas al turismo acá, son muy buenas, cuentan con excelentes servicios.

Si igualmente, yo me estoy refiriendo a infraestructura, a la falta de señalización de los caminos, a que en su mayoría no están bien asfaltados, en las grandes distancias que hay que recorrer para llegar a las bodegas; también es cierto que en Europa las distancias son mucho más cortas.

De todos modos, se está intentando. Somos conscientes de que eso es una debilidad. Pero estamos trabajando en conjunto con Vialidad Nacional sobre el tema. Te repito, toda la actividad es muy nueva.

El incremento de esta actividad se vé hasta en la gente que me pide información para hacer tesis, como es tu caso.

Hasta diciembre del año pasado la mía era la única, ahora ya tengo mails de 10 chicos más que me piden información; hasta en eso podés ver el incremento.

Las bodegas que ofrecen el servicio de alojamiento, lo hacen con un doble objetivo, por un lado obtener una ganancia con el producto en sí mismo, y por el otro, fidelizan clientes, posicionan la marca, crean imagen, etc., ya que al brindarle un buen servicio, el cliente se lleva una buena imagen de la bodega y de la gente que ahí trabaja.

Es una experiencia única, una que el huésped nunca va a olvidar. El estar en contacto con todo lo que se relaciona a la bodega, desde participar en la poda o en la cosecha de la vid, hasta realizar actividades en los predios de los viñedos, ver el proceso de elaboración del vino, y poder finalmente degustar el producto terminado; y como si eso fuera poco, poder alojarse donde todo eso tiene lugar, ahí en donde nace el vino.

¿qué te contestaron las bodegas respecto al por que de la creación del alojamiento?

En su mayoría, fue para fidelizar clientes, para posicionar la marca, cuestión de imagen y aspectos comerciales, como así también que era una demanda

del público que los visitaba, otras me han dicho que por la distancia que los separaba de la ciudad, y al estar enclavados en una zona netamente vitivinícola. Coincidieron bastante es sus respuestas.

Creo que estamos transitando el camino correcto, las bases están, sólo que hay que trabajar duro y nos queda un arduo camino que recorren aún. Para que todo esto salga adelante, necesitamos de la cooperación de todas las personas que participan en la actividad, tanto las bodegas, como la Secretaría de Turismo Nacional, o las provinciales, como Vialidad Nacional y todas las empresas relacionadas (revistas especializadas, operadores de turismo, sponsors, etc). De todos depende que esta sea una industria fuerte y con posibilidades de crecimiento y desarrollo constante. Tenemos todas las cualidades para que así sea.

Anexo nº 2

Datos de la Bodega:

- ❖ Bodega:
- ❖ Dirección:
- ❖ TEL.:
- ❖ Informante:
- ❖ Cargo:
- ❖ Año de inicio de las actividades:

Actividades que realizan:

- ❖ ¿Qué actividades abiertas al público realizan en la bodega?
- ❖ ¿Hacia quienes están dirigidas?
- ❖ ¿Cómo promocionan sus actividades?

Alojamiento:

- ❖ ¿Por qué decidieron brindar el servicio de alojamiento?
- ❖ ¿Desde cuándo lo hacen?
- ❖ ¿Qué tipo de alojamiento es?
- ❖ ¿Qué servicios se ofrecen dentro del mismo?
- ❖ ¿Con cuántas plazas cuentan?
- ❖ ¿Hacia quienes dirigen los servicios?
- ❖ ¿Cómo promocionan el servicio de alojamiento?

Características de los turistas:

- ❖ Edad:
 - Entre 0-20 años:
 - Entre: 21-31 años:
 - Entre: 31-50 años:
 - Entre 51-70 años:
- ❖ Procedencia:
- ❖ Motivo del alojamiento:

Datos de la Bodega:

- ❖ Bodega: Bodega Baquero 1886
- ❖ Dirección: Perito Moreno s/n, entre Urquiza y Pescara, Coquimbito, Maipú, Valle Central.
- ❖ TEL.: (0261) 429-3915
- ❖ Informante: Grisi Baquero
- ❖ Cargo: Dueña
- ❖ Año de inicio de las actividades: 1886

Actividades que realizan:

- ❖ ¿Qué actividades abiertas al público realizan en la bodega?
Las actividades que brinda la bodega sólo están disponibles para aquellos que se hospedan en la posada.
- ❖ ¿Hacia quienes están dirigidas?
- ❖ ¿Cómo promocionan sus actividades?

Alojamiento:

- ❖ ¿Por qué decidieron brindar el servicio de alojamiento?
 - Difusión de productos
 - Posicionamiento de marca
- ❖ ¿Desde cuándo lo hacen?
A partir del año 2000
- ❖ ¿Qué tipo de alojamiento es?
Posada
- ❖ ¿Qué servicios se ofrecen dentro del mismo?
 - AA y BB
 - Agua fría/ caliente
 - Calefacción/ Aire acondicionado
 - Baño privado
 - Internet
 - Información turística
 - Masajes corporales, faciales
 - Cursos de catación de vino
 - Para los dueños de la bodega, que los turistas estén en contacto permanente con ellos, es el valor agregado que tiene la posada.
- ❖ ¿Con cuántas plazas cuentan?

Capacidad para 6 personas. Son 3 cuartos con baño privado, de los cuales uno es un cuarto matrimonial y los otros dos son cuartos dobles.

- ❖ ¿Hacia quienes dirigen los servicios?
 - Hacia los turistas de clase alta.
- ❖ ¿Cómo promocionan el servicio de alojamiento?
 - Agencias de viaje internacionales
 - Agencias de viaje locales
 - Boca a Boca

Características de los turistas:

- ❖ Edad:
 - Entre 0-20 años:
 - Entre: 21-31 años:
 - Entre: 31-50 años: sí
 - Entre 51-70 años: sí
- ❖ Procedencia:
 - Europa
 - Estados Unidos
- ❖ Motivo del alojamiento:
 - Turismo

Datos de la Bodega:

- ❖ Bodega: Bodega Bombal
- ❖ Dirección: La Carrera s/n, San José, Tupungato, Valle de Uco
- ❖ Tel.: (02622) 488-245
- ❖ Informante: Carlos Vicio
- ❖ Cargo: Encargado de la Bodega
- ❖ Año de inicio de las actividades: 1914

Actividades que realizan:

- ❖ ¿Qué actividades abiertas al público realizan en la bodega?
 - Cabalgatas
 - Safaris Fotográficos
 - Caminatas
 - Paseos en carros tirados por caballos
 - Paseos en 4x4
 - Trekking
 - Piscina
 - Visitas y degustaciones en la bodega
- ❖ ¿Hacia quienes están dirigidas?
 - Sólo para aquellos que se hospeden en el Chateau.
- ❖ ¿Cómo promocionan sus actividades?

Alojamiento:

- ❖ ¿Por qué decidieron brindar el servicio de alojamiento?
 - Posicionamiento de marca
 - Rédito económico
 - Por estar enclavados en una zona netamente vitivinícola
- ❖ ¿Desde cuándo lo hacen?

Desde el año 2000.
- ❖ ¿Qué tipo de alojamiento es?
 - Es un Chateau.
 - El castillo data de 1933, fue construido para la Familia Bombal, para ser utilizado en sus vacaciones de verano e invierno.
- ❖ ¿Qué servicios se ofrecen dentro del mismo?
 - AA y BB
 - Agua Fría/ Caliente
 - Calefacción/ Aire acondicionado
 - Cuartos con baño privado
 - Servicio de Mucama

- Internet
- Biblioteca
- Helipuerto
- Sala de música
- Bar Inglés

❖ ¿Con cuantas plazas cuentan?

Tienen capacidad aproximada para 11 personas. Son 5 habitaciones dobles y una single.

❖ ¿Hacia quienes dirigen los servicios?

Público ABC1 del mercado

❖ ¿Cómo promocionan el servicio de alojamiento?

- Agencias de viaje internacional
- Agencias de viaje locales
- Internet
- Medios Especializados

Características de los turistas:

❖ Edad:

- Entre 0-20 años: sí
- Entre: 21-31 años: sí
- Entre: 31-50 años: sí
- Entre 51-70 años:

❖ Procedencia:

- Argentina
- Estados Unidos
- Europa

❖ Motivo del alojamiento:

- Turismo
- Por ser amantes del vino
- Ferias y exposiciones del vino

Datos de la Bodega:

- ❖ Bodega: Inti Huaco
- ❖ Dirección: Carril Gómez 3602, Coquimbito, Maipú, Valle Central
- ❖ TEL.: (0261) 155-652-630
- ❖ Informante: Juan Morales
- ❖ Cargo: Dueño
- ❖ Año de inicio de las actividades: 1998

Actividades que realizan:

- ❖ ¿Qué actividades abiertas al público realizan en la bodega?
- Sólo venta de vino y alojamiento
- ❖ ¿Hacia quienes están dirigidas?
Extranjeros
- ❖ ¿Cómo promocionan sus actividades?
Por el “boca a boca”

Alojamiento:

- ❖ ¿Por qué decidieron brindar el servicio de alojamiento?
 - Difusión de los productos
 - Posicionamiento de marca
 - Lejanía de la ciudad
 - Para diferenciarse aprovechando la infraestructura.
- ❖ ¿Desde cuándo lo hacen?
2001
- ❖ ¿Qué tipo de alojamiento es?
Casa Patronal
- ❖ ¿Qué servicios se ofrecen dentro del mismo?
 - Habitaciones con baño privado
 - Sala de estar
 - AA y BB
 - Cursos de catación
 - Servicio de mucama
 - Agua fría/ caliente
 - Aire acondicionado/ Calefacción central por medio de salamandra
 - No quiere “glamour”, se diferencia sólo por lo que ofrece. Si el turista busca otras comodidades, sabe que puede encontrarlas en otro lugar.
- ❖ ¿Con cuántas plazas cuentan?
Capacidad para 6 personas.
Son 3 cuartos con capacidad para 2 personas.

❖ ¿Hacia quienes dirigen los servicios?

- Al público extranjero

❖ ¿Cómo promocionan el servicio de alojamiento?

- En los comienzos, participó en ferias de carácter internacional, luego sólo se mantuvo con el “boca a boca”.

Características de los turistas:

❖ Edad:

- Entre 0-20 años:
- Entre: 21-31 años:
- Entre: 31-50 años: este es rango que más lo visita. En general son matrimonios sin hijos.
- Entre 51-70 años:

❖ Procedencia:

En un 85% son extranjeros, proveniente en su mayor parte de Europa, y ahora comienza a haber norteamericanos.

❖ Motivo del alojamiento:

- Turismo

Datos de la Bodega:

- ❖ Bodega: Bodega Terraza de los Andes
- ❖ Dirección: Thames y Chacabuco, Perdriel, Luján de Cuyo, Valle Central
- ❖ TEL.: (0261) 448-0058
- ❖ Informante: Carolina Macaya
- ❖ Cargo: Encargada del Área de Turismo, Gerente de Relaciones Públicas
- ❖ Año de inicio de las actividades: 1999

Actividades que realizan:

- ❖ ¿Qué actividades abiertas al público realizan en la bodega?
 - Visitas y degustaciones en la bodega
 - Visitas a los viñedos
 - Almuerzos, cenas
 - Reuniones empresariales
- ❖ ¿Hacia quienes están dirigidas?
 - Interesados en conocer la bodega
 - Conocedores del vino
- ❖ ¿Cómo promocionan sus actividades?
 - Internet
 - Medios especializados

Alojamiento:

- ❖ ¿Por qué decidieron brindar el servicio de alojamiento?
 - Posicionamiento de marca
 - Fidelización de clientes
- ❖ ¿Desde cuándo lo hacen?
 - Comienzos de este año
- ❖ ¿Qué tipo de alojamiento es?
 - Casa de huéspedes
- ❖ ¿Qué servicios se ofrecen dentro del mismo?
 - AA y BB
 - Agua Fría/ Caliente
 - Calefacción/ Aire acondicionado
 - Baño privado
 - Servicio de mucama
 - Internet (conexión wire-less)
 - Masajes
 - Reflexología
- ❖ ¿Con cuántas plazas cuentan?

Capacidad para 12 personas. Son 6 habitaciones dobles.

❖ ¿Hacia quienes dirigen los servicios?

Los clientes habituales se encuentran en el segmento ABC1 del mercado.

❖ ¿Cómo promocionan el servicio de alojamiento?

- Boca a Boca
- Internet
- Medios Especializados

Características de los turistas:

❖ Edad:

- Entre 0-20 años:
- Entre: 21-31 años:
- Entre: 31-50 años: sí
- Entre 51-70 años: sí

❖ Procedencia:

- Brasil
- Europa
- Argentina

❖ Motivo del alojamiento:

- Enófilos

Datos de la Bodega:

- ❖ Bodega: Bodega y Viñedos O´Fournier
- ❖ Dirección: Calle de los Indios s/n, La Consulta, San Carlos, Valle de Uco.
- ❖ TEL.: (02622) 451-579/598
- ❖ Informante: Diego
- ❖ Cargo: Gerente de Operaciones
- ❖ Año de inicio de las actividades: 2001

Actividades que realizan:

- ❖ ¿Qué actividades abiertas al público realizan en la bodega?
Desde los comienzos de la bodega ofrecen:
 - Visitas guiadas
 - Degustaciones a cargo de los enólogos
 - Cabalgatas
 - Mountain Bike
 - Trekking
 - Eventualmente se organizan actividades en parapente.
- ❖ ¿Hacia quienes están dirigidas?
Los clientes habituales pertenecen al segmento ABC1 del mercado.
- ❖ ¿Cómo promocionan sus actividades?
 - Distribuidores (nacionales e internacionales)
 - Boca a Boca
 - A través del esquema de difusión provincial de turismo.

Alojamiento:

- ❖ ¿Por qué decidieron brindar el servicio de alojamiento?
 - Por ser una demanda de los turistas que visitaban la bodega
 - Por estar retirados de la ciudad
- ❖ ¿Desde cuándo lo hacen?
 - Desde los comienzos, año 2001
- ❖ ¿Qué tipo de alojamiento es?
 - Cabañas
- ❖ ¿Qué servicios se ofrecen dentro del mismo?
 - AA y BB
 - Agua fría/ caliente
 - Calefacción/ aire acondicionado
 - Baño privado
 - Servicio de mucama
 - Internet
 - TV Satelital
 - Helipuerto

- ❖ ¿Con cuantas plazas cuentan?
 - Son 5 cabañas con capacidad cada una para 6 personas. Por lo tanto hay capacidad para 30 personas.
- ❖ ¿Hacia quienes dirigen los servicios?
 - Los clientes habituales pertenecen al segmento ABC1 del mercado.
- ❖ ¿Cómo promocionan el servicio de alojamiento?
 - Boca a Boca
 - Internet
 - Medios especializados
 - Distribuidores

Características de los turistas:

- ❖ Edad:
 - Entre 0-20 años:
 - Entre: 21-31 años:
 - Entre: 31-50 años: la mayoría de sus visitantes se encuentran en este rango.
 - Entre 51-70 años:
- ❖ Procedencia:
 - Europa
 - Estados Unidos
 - Argentina
- ❖ Motivo del alojamiento:
 - Turismo
 - Enófilos

Datos de la Bodega:

- ❖ Bodega: Bodegas Tapiz
- ❖ Dirección: Ruta Provincial N° 15, Km. 32, Agrelo, Luján de Cuyo, Valle Central
- ❖ TEL.: (0261) 490-202/115
- ❖ Informante: Carolina Fuller
- ❖ Cargo: Encargada de Relaciones Institucionales.
- ❖ Año de inicio de las actividades: 2000

Actividades que realizan:

- ❖ ¿Qué actividades abiertas al público realizan en la bodega?
 - Visitas guiadas a la bodega y viñedos.
 - Degustación de vino (tanto de los que aún están en los tanques , como los que están en barricas y en botella)
- ❖ ¿Hacia quienes están dirigidas?
 - Interesados en conocer la bodega
- ❖ ¿Cómo promocionan sus actividades?
 - Medios especializados
 - Internet
 - Agencias de viaje

Alojamiento:

- ❖ ¿Por qué decidieron brindar el servicio de alojamiento?
 - Posicionamiento de marca
 - Difusión de productos
 - Fidelización de clientes
 - Rédito económico
- ❖ ¿Desde cuándo lo hacen?
 - 2004
- ❖ ¿Qué tipo de alojamiento es?
Pequeño hotel de lujo (miembro de “New Age Town & Country Hotels”)
- ❖ ¿Qué servicios se ofrecen dentro del mismo?
 - AA y BB
 - Agua fría/ Caliente
 - Calefacción/ Aire acondicionado
 - Baño privado
 - Servicio de mucama
 - Internet
 - Sala de estar
 - Spa
 - Centro de negocios

- Servicio de emergencias médicas
- Servicio de lavandería y tintorería
- Room Service de 7 a 24 hs.
- Facilidades para discapacitados
- Golf Court
- Cabalgatas, entre otros.

❖ ¿Con cuantas plazas cuentan?

- Contamos con 7 habitaciones, 5 dobles y 2 triples.

❖ ¿Hacia quienes dirigen los servicios?

- Por el costo de los vinos, los clientes habituales pertenecen al segmento ABC1 del mercado.

❖ ¿Cómo promocionan el servicio de alojamiento?

- Agencias de viajes locales
- Agencias de viajes internacionales
- Boca a Boca
- Internet
- Medios especializados
- Promoción a través de “New Age Town & Country Hotels”
- TV

Características de los turistas:

❖ Edad:

- Entre 0-20 años:
- Entre: 21-31 años:
- Entre: 31-50 años: la mayoría se encuentra en este rango.
- Entre 51-70 años:

❖ Procedencia:

- Europa
- Estados Unidos

❖ Motivo del alojamiento:

- Turismo
- Enófilos
- Congresos, festivales

Datos de la Bodega:

- ❖ Bodega: Finca & Bodega Carlos Pulenta
- ❖ Dirección: Roque Saenz Peña 3531, Vistalba, Luján de Cuyo, Valle Central
- ❖ TEL.: (0261) 498-9400
- ❖ Informante: Irene Ouet
- ❖ Cargo: Encargada del Área de Turismo y Marketing
- ❖ Año de inicio de las actividades: 2005

Actividades que realizan:

- ❖ ¿Qué actividades abiertas al público realizan en la bodega?
 - Visitas y degustaciones en la bodega
 - Actividades en el restaurante, como ser clases de cocina
- ❖ ¿Hacia quienes están dirigidas?
 - Público ABC1
- ❖ ¿Cómo promocionan sus actividades?
 - Agencias de viaje
 - Internet

Alojamiento:

- ❖ ¿Por qué decidieron brindar el servicio de alojamiento?
 - Difusión de los productos
 - Posicionamiento de marca
 - Fidelización de clientes
- ❖ ¿Desde cuándo lo hacen?
 - 2005
- ❖ ¿Qué tipo de alojamiento es?
 - Posada
- ❖ ¿Qué servicios se ofrecen dentro del mismo?
 - AA y BB
 - Agua Fría/ Caliente
 - Calefacción/ Aire Acondicionado
 - Baño Privado
 - Servicio de Mucama
 - Internet
 - Frigobar
 - Lavandería
 - Centro de Negocios
 - DDI
 - DDN
 - Información turística.

- ❖ ¿Con cuantas plazas cuentan?
Capacidad para 4 personas. Cuentan con 2 habitaciones dobles.
- ❖ ¿Hacia quienes dirigen los servicios?
 - Segmento ABC1 del mercado
- ❖ ¿Cómo promocionan el servicio de alojamiento?
 - Agencias de viajes local
 - Internet

Características de los turistas:

- ❖ Edad:
 - Entre 0-20 años:
 - Entre: 21-31 años:
 - Entre: 31-50 años: sí
 - Entre 51-70 años: sí
- ❖ Procedencia:
 - Argentina
 - Estados Unidos
 - Europa
- ❖ Motivo del alojamiento:
 - Turismo
 - Negocios

Anexo nº 3

(Consultar versión impresa)

Anexo nº 4

(Consultar versión impresa)

Anexo nº 5

(Consultar versión impresa)

Ανεχο nº 6

Bodegas Tapiz, 13 de Agosto de 2005, Mendoza, Argentina.

Entrevista a Carolina Fuller, encargada de Relaciones Institucionales y Área de Turismo de Bodegas Tapiz.

Anteriormente trabajó en Bodegas Salentein en el área de Turismo.

Es una de las personas con mayor conocimiento a nivel país del Turismo Enológico.

Romina: ¿Desde cuándo notás el incremento de la demanda del Turismo Enológico?

Carolina: Creo que ya desde el 2003 había una punta de lo que se estaba por venir, por eso en ese mismo año se formó La Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola de Bodegas de Argentina, en la cual estamos tratando de unificar todo el país; pero en Mendoza a su vez con la cantidad de inversiones que hubo, y luego con la devaluación del peso argentino, que si bien dañó económicamente a muchos, a nivel turismo, el cambio para los extranjeros era muy beneficioso, entonces lo que sucedió fue que todas las bodegas se tecnificaron y se empezaron a abrir al mercado externo, por tanto todo ese "Know-how" más las inversiones que hubo en ese momento y la mira que estaba puesta en la Argentina, ahora es como que te reditúa porque vos podés exportar a un buen precio; sumado a eso se empezó a incrementar el turismo por el cambio en sí, el turismo vitivinícola, o sea se combina y se potencia todo, el hecho de que salgan las bodegas a promocionar y a vender los vinos, hace que crezca un interés mayor en la Argentina, que no se compare tanto con Chile, creo que fue el momento en que Argentina levanta vuelo y aunado a que el cambio es muy favorable, entonces las bodegas de a poco han notado que hay una demanda y la necesidad de una apertura, que en sí en sus comienzos han empezado por una cuestión de relaciones públicas, entonces empiezan con las visitas a los periodistas, después visitas privadas; pero también hubo casos que desde un principio se abrieron al turismo.

El enfoque que tienen que hacer las bodegas, o el análisis previo, es detectar el objetivo de esta movida, es decir, ¿para que quieren recibir al turismo?.

Tenés dos maneras de recibir al turismo, una a través de un marketing puntual, de persona a persona y lograr así que la marca se conozca, y por otro lado es simplemente la apertura al turismo como una excusa válida para vender, buscan comercializar la parte turística.

Hay bodegas que la tienen “muy clara”, algunos tienen pura fachada, no tienen finca, compran la uva a otra bodega para elaborar el vino, y elaboran un vino que no es bueno, pero tienen todo el armado para hacer “merchandising”.

Por otro lado tenés otras bodegas que complementan las dos cosas, pero que la parte de turismo y de venta ayuda a la marca y a su vez ayuda a solventar todo lo que genera el turismo.

R: o sea que hacen de eso un producto en sí mismo...

C: Claro, y después tenés una tercera opción que es simplemente utilizada como marketing y nada más; que si tiene ganancia o no ya no importa, sino que es un recurso que tiene que tener la bodega, que le ayuda con las relaciones públicas y si las ventas sirven para cubrir los gastos que genera, esta todo bien.

Pero es fundamental que se defina el enfoque que le vas a dar al turismo; hay bodegas que lo tienen muy claro y saben que están poniendo la marca en el mercado, fidelizandola y a su vez ofrecen una gran variedad de servicios.

Ejemplos de estas pueden ser Zuccardi, Chandon, entre tantas otras, que si bien no todas cuentan con el servicio de alojamiento, seguramente lo van a hacer si es que ya no lo están proyectando, porque se lo debe estar solicitando los mismos visitantes, es una demanda que se va incrementando.

La idea principal es que la gente se quede en la bodega, ¿Cómo lo lográs? ¿Cómo fidelizás la marca? Teniendo una experiencia especial en la bodega. Si vos haces las visitas que te ofrecen las diferentes bodegas, va a llegar un punto después de haber visitado ocho por ejemplo, en donde es probable que las confundas entre sí, en cambio si vos vivís una experiencia diferente como ser almorzar o más aún hospedarte en los predios de la bodega, es lógico que de eso te quede un recuerdo más marcado. Ya con que te quedes aunque sea una noche, lo vas a recordar toda la vida; por suerte siempre se quedan mas de una.

En lo que tenés que reparar es en que esa noche en el hotel sea inolvidable, lo cual es en este momento un poco lo que falta hacer, falta ese trato un poco más personal, que Salentein lo tiene pero le falta el seguimiento.

Es fundamental saber quien es la persona que se está alojando, que hace, cuales son sus preferencias, porque con esos detalles vos sabés que es lo que el puede llegar a necesitar y lo que va a hacer que se sienta bien atendido y podés hacer un seguimiento de esa persona, para que luego cuando regrese no haga falta preguntarle nada, porque vos ya lo sabés porque estuvo. Eso es lo más importante hacer el seguimiento, saber quien es la persona, porque en él puede estar encubierto el futuro consumidor de tu vino, que lo podés captar.

Después el restaurante es otro foco muy importante para la fidelización del cliente en Mendoza. A veces sucede que conocen más el restaurante que la bodega porque la bodega de a poquito va creciendo y la gente a veces se equivoca y va directo al restaurante cuando la bodega no se encuentra ahí.

R: es que yo creo que todas las bodegas en un principio lo utilizan como una forma de publicitarse, de posicionar la marca y buscan fidelizar clientes, y luego al ver la demanda y los beneficios que le genera, lo van tomando como un producto en sí mismo, como una verdadera unidad de negocio...

C: claro, es cierto, hay algunos que lo pueden utilizar de esa manera, pero todos tienen claro que es un tema esencial de marketing, mientras no te genere un costo extra, sino que te de publicidad ya que esa es la idea, que puedas estar en los medios, que saques paquetes, que las agencias de viaje te promocionen, ¿no?; pero también depende el enfoque. Hay bodegas que tienen mucho vino que vender, entonces el enfoque tiene que ser mayor. Deben dirigirse a abrir las puertas a todos los estilos de tours porque tienen todos los estilos de vino, como puede ser una línea más económica, una línea reserva y el intermedio que va para distintos públicos; por eso de acuerdo al estilo de vino, vos abrís las puertas a todo el público que hay.

Esto es así. Sino, ¿por que se abre de lunes a domingo? Porque hay mucho vino que vender y aparte porque estás lejos, porque tenés una posada, por la cual no podés decirle a la gente “no, venga pasado mañana”; yo me combino con el tour, y si tengo que venir a abrir un sábado a la tarde porque tengo pasajeros en el club, vengo y abro el sábado a la tarde. Yo estoy trabajando en horario de oficina de lunes a viernes, los sábados a la mañana y en exclusiva para el club los sábados a la tarde o el domingo; y si tengo alguna feria en donde contamos con un stand, también tengo que estar presente.

Las visitas las hago cada dos horas entre una y otra, porque necesito tiempo con las personas, a todos les quiero brindar lo mejor y la misma atención, o adecuarme a lo que me piden. Hay grupos que quieren hacer la visita completa y con todas las explicaciones pertinentes y hay otros que quieren una visita corta de quince minutos, ya que conocen del tema y lo que más les importa son las degustaciones, entonces yo no puedo juntar a esos dos grupos porque buscan cosas diferentes, prefiero tener que venir como hoy a una visita exclusiva y poder concentrarme en lo que me están pidiendo y armar la visita en base a lo que ellos quieran hacer; aunque sea sábado a la mañana, porque se que se van a ir conformes con lo que les dí porque es lo que me pidieron.

Si no tenés ese perfil, podés perder muchos clientes.

Los vinos de esta bodega están dirigidos a un público de clase media a alta, ya que contamos con vinos que salen a la venta a \$30, y el reserva que esta por ser lanzado, se va a vender alrededor de \$80, ya ahí estás limitando la cantidad de gente que va a consumir ese vino y a su vez yo voy enfocando el marketing a ese "target", a que la persona tenga una vivencia generada por tomar ese vino, que pueden ser pocas pero buenas.

R: ¿cuáles son las expectativas para este nuevo fenómeno?

C: respecto al turismo, va a seguir teniendo un crecimiento paulatino siempre y cuando sigamos ejemplos de lo que no hay que hacer, y seguir aquellas que se puedan hacer; porque viene mucha gente de afuera como ser Australia y Estados Unidos, y te muestran un formato

R: Sí, tenemos que hacer un "benchmarking", pero hay que saber adaptarlo a nuestro contexto

C: claro, hay que tener cuidado con ese formato porque así como todos los argentinos tenemos diferentes descendencias, es bueno que cada bodega tenga su carácter, no que todas tengan el mismo formato. No hay que unificarse haciendo todos lo mismo, de esa forma habrá variedad; porque los visitantes después de ir a una, dos o tres bodegas, no va a querer ver más de lo mismo. En la variedad encontramos la riqueza, eso por un lado; por otro lado, están creciendo las exportaciones y contamos con una nueva apertura a través del nombramiento de Mendoza como una de las ocho capitales del vino...

R: nos abre las puertas de par en par a nivel internacional por toda la promoción que eso genera

C: por eso hay que trabajar muchísimo este año con esto que no es fácil; pero si logramos mantener la apertura de Mendoza, el año que viene va a ser impresionante!; y si porque ya la vas a ubicar a Mendoza en el mapa de Argentina, cuando generalmente la ubican en Chile, porque tienen vinos y son los que más han salido al mundo en comparación a nosotros. Saben hacer su marketing y muy bien, en cambio Argentina recién ahora enfoca al mercado exterior.

Creo que cada vez hay más opciones de turismo, el alojamiento en bodega está teniendo un crecimiento muy paulatino pero con cierta seriedad al respecto, y eso va a ser lindo porque va a dar una opción de hacer una ruta de vino, pero con alojamiento en bodega, una ruta distinta para que los pasajeros se puedan quedar. Ahora lo podés ir haciendo, porque tenés Club Tapiz, tenés Salentein, y otros alojamientos que son muy lindos, que están en el camino pero que no pertenecen a bodegas, pero bueno creo que de a poco se va a poder hacer.

En Valle de Uco hay un montón de nuevos alojamientos y acá en Bodegas Nieto Sennetiner están terminando el suyo, Terrazas (perteneciente a Chandon) también, así que las ofertas van a ser diversas.

Esta todo por hacer en el tema vino, hay mucho en que trabajar, hay una apertura muy divertida.

Una de las metas que tiene la Comisión Nacional es que, dentro de los paquetes turísticos que ofrece la Secretaría de Turismo, se proponga el vino como opción turística.

En Mendoza se logró a través de lo que se conoce como “Caminos del Vino”, pero tenés varias provincias que producen vino, entonces si vas a Salta, hacete un tour de vinos; al enófilo que le encanta visitar bodegas, por ahí la meca es Mendoza, pero en sí tenés San Juan, Salta, La Rioja, Río Negro, Neuquén, las opciones son un montón y podés complementar las dos opciones: un lugar turístico alucinante y a su vez una tendencia cultural que engloba el tema vino, que te ofrece un conjunto de cosas: es divertido, es ameno, crea unión, es para compartir momentos, tenés que estar de la mano de la Madre Naturaleza, en reverencia a ella y a Dios que nos acompaña con el tiempo! (risas), te brinda muchas alegrías.

R: también nos trae muchos beneficios a nivel país, no sólo a nivel comercial de las bodegas...

C: por supuesto, lo ideal sería que haya un seguimiento de este momento de auge, porque siempre estamos subiendo y bajando, subiendo y bajando, por todo un tema de cambios.

Tiene que haber un lineamiento para que esto pueda continuar pese a los cambios económicos que puedan producirse.

El mundo del vino, es como el turismo porque genera placer, es ameno, te une...

R: si digamos que la gente que se acerca a las bodegas a hacer las visitas o a alojarse es porque se encuentra en un momento de esparcimiento, de recreación

C: si, es placentero; aunque estresante, ya que vos estás todo el día en contacto con la gente y absorbes la energía de la otra gente y tenés que tener siempre buena onda, buena imagen...

R: si, estás trabajando mientras ellos descansan, es así...pero eso lo sabemos desde un principio....

Y si, la persona tiene que recibir siempre la buena onda. No puede recibir nada negativo, es un esfuerzo muy grande; como el tema de las visitas que a veces es cansador, se complica, pero bueno...como todo tiene sus pro y sus contra.

R: Estoy segura de que esto tiene mucho futuro, y uno con grandes éxitos, siempre y cuando tengamos una sólo política en la cual todos luchemos para que esto crezca y salgamos todos beneficiados, no que sea una competencia feroz, porque del esfuerzo y trabajo de todos vamos a obtener un gran resultado...

C: si yo apuesto mucho a la Comisión Nacional, creo que lo van a poder hacer, que lo vamos a poder hacer...vamos a ver que pasa...

Anexo nº 7

(Consultar versión impresa)