

**Universidad Abierta Interamericana**



**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Sede Rosario - Campus Pellegrini**

**Carrera: Licenciatura en Ingeniería Comercial**

**TRABAJO DE CAMPO:**

Turismo Vitivinícola. Análisis comercial de visitas guiadas al turismo en una bodega familiar de la Ciudad de Mendoza

Alumno: Emanuel Ellena  
Carrera: Lic. En Ingeniería Comercial  
Domicilio: Urquiza 947 – San Jorge  
Teléfono: 03406-15464451  
Tutor de Contenidos: Lic. Oscar Navos

# INDICE

1	
2	
4	
1.1	Datos relevantes de la Bodega.....7
1.2	Factores Críticos Internos y Externos.....8
	Objetivo.....9
2.1	Interrogantes que motivan el trabajo.....10
	Marco referencial ..... 11
3.1	Evolución del turismo en Mendoza ..... 11
3.2	Evaluación de cinco años de trabajo consensuado ..... 13
3.3	El turista que llega a Mendoza ..... 18
3.4	Marketing Turístico .....21
3.5	El boom del turismo vitivinícola.....22
3.6	Algunos marcos regulatorios .....28
3.7	Mendoza y los planes turísticos de una década .....29
	Propuesta .....32
4.1	Análisis de las variables para hacer una bodega acorde al turismo .....34
4.2	Lo que hace una bodega con los turistas .....35
4.3	Ventajas del turismo bodeguero .....35
4.4	Datos arrojados sobre el turismo en MENDOZA .....36
4.5	Diferencia ente Marketing y rentabilidad para la Bodega.....38
4.6	Impacto real de la economía de las bodegas gracias al enoturismo.....39
	Conclusiones .....42
	Bibliografía .....43

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo nos enfocaremos en investigar y analizar la posibilidad de generar una nueva unidad de negocio para una empresa dedicada a la vitivinicultura.

El motivo por el cual decidí abordar la posibilidad de crear esta nueva unidad de negocio es principalmente porque es una de las ramas más interesantes que encuentro en mi carrera. Esta investigación trata de grandes cambios en situaciones determinadas donde se re ordenan los factores de una manera diferente a lo normal.

En la actualidad la necesidad de diversificar negocios yace especialmente en la volatilidad económica que vivimos en nuestro país. La contribución del turismo a la actividad económica mundial se estima en cerca del 5%. Su contribución al empleo tiende a ser ligeramente superior en términos relativos y se estima entre el 6% y el 7% del número total de empleos en todo el mundo (directos e indirectos).

Entre 1950 y 2010, las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo anual del 6,2% y se pasó así de 25 millones a 940 millones.

Los ingresos generados por estas llegadas aumentaron a un ritmo aún más rápido llegando a situarse alrededor de los 919.000 millones de dólares de los Estados Unidos (€ 693.000 millones) en 2010. Mientras que en 1950 los 15 destinos principales absorbían el 88% de las llegadas internacionales, en 1970 la proporción fue del 75% y el 55% en 2010, como reflejo de la aparición de nuevos destinos, muchos de ellos en los países en desarrollo.

La OMT analiza un crecimiento en llegadas de turistas internacionales de entre 4% y 5% en 2012. Puesto que el crecimiento ha sido especialmente rápido en las regiones emergentes, el porcentaje de llegadas de turistas internacionales en los países emergentes y en desarrollo ha aumentado continuamente, del 32% en 1990 al 47% en 2011. Argentina está dentro de los países emergentes con más crecimiento en la visita de turistas luego de México.

Dentro de Argentina, la provincia de Mendoza se ubica como uno de los principales destinos turísticos tanto para el turismo internacional como así también para el interno.

El posicionamiento de Mendoza como uno de los destinos turísticos más importantes de la República Argentina es un hecho, que se ratifica con datos cuantitativos pero que se percibe aun ante los ojos de cualquier espectador.

Mendoza trabajó en el año 2000 su primer Plan de desarrollo turístico que abarca el periodo 2000-2005, este plan del que participaron los sectores públicos y privados involucrados directa e indirectamente con el turismo, permitió marcar un eje de desarrollo consensuado y la posibilidad de reaccionar eficientemente frente a la crisis del 2001, aprovechando las oportunidades que esta generó y redireccionando las acciones.

Sumado a este trabajo de base, hay que tener en cuenta que por la cantidad de plazas de alojamientos turísticos reglados y por los ingresos a la economía - producto del gasto de los turistas, la provincia de Mendoza está posicionada entre los cuatro destinos más importantes de la República Argentina, junto a las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Río Negro.

Este posicionamiento basado en datos cuantitativos, se vio ratificado con las investigaciones realizadas en el año 2004 por la Presidencia de la Nación en el marco del Proyecto MARCA ARGENTINA, donde el público en general opinó que Mendoza era uno de los cuatro destinos turísticos más conocidos internacionalmente, según los siguientes datos: Bariloche 52,4%, Cataratas del Iguazú: 40,9%, Mar del Plata: 37,2% y Mendoza: 36,1%.

Otros trabajos como el Estudio realizado por la UCES (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales) con el propósito de conocer los lugares elegidos para las vacaciones de invierno del año 2007, por los turistas residentes en Buenos Aires y Gran Buenos Aires, arrojó como resultado que Mendoza era el segundo destino más elegido después de San Carlos de Bariloche.

Uno de los principales lugares, visitados por los turistas en la provincia de Mendoza, son las bodegas a través de las visitas guiadas. De esta forma, numerosas bodegas han transformado su estructura comercial para orientarse a la

recepción de turistas en tanto esta actividad significa una fuente importante de ingresos e incluso de contactos para futuras ventas en el país y en el extranjero.

Siendo este el panorama, cabe desarrollar y justificar la realización de una investigación interna que permita determinar la posibilidad de que la bodega El Olivo tenga la capacidad de ser receptora de turistas a través de las visitas guiadas.

## **Descripción de la Empresa**

La empresa “El Olivo” es una bodega PYME ubicada en la localidad de Las Heras provincia de Mendoza. Este departamento se encuentra al norte de la provincia de Mendoza, es decir, hacia la provincia de San Luis y salida a las provincias de Córdoba, San Luis y Buenos Aires. Las Heras es uno de los departamentos considerados del Gran Mendoza junto con Godoy Cruz (sur oeste) y Guaymallen (este).

“El Olivo” fue una empresa familiar en sus inicios y aún hoy lo sigue siendo. Actualmente es administrada por el fundador y sus dos hijos. El fundador de la bodega ejerce más las directivas estratégicas que ejecutivas ya que estas últimas han sido delegadas al hijo. Por otro lado, las actividades administrativas han sido delegadas a la hermana mayor.

El padre no tiene formación universitaria y ostenta la edad de 70 años, el hijo menor es Ing. Comercial y ostenta la edad de 38 años y la hermana mayor es contadora y ostenta la edad de 41 años.

Se sabe que para las cuestiones cotidianas es el hijo menor quien está a cargo y para las cuestiones referentes a pagos y administración será la hermana mayor. Los empleados conocen a la perfección esta distribución de poder interna (todos tienen una antigüedad mayor de dos años) aunque reconocen que al principio era engorroso entender a quién debían dirigirse y por qué motivo.

El autor del presente Trabajo de campo es amigo de la familia y por ende tiene acceso a información. Sin embargo, cabe aclarar que se omiten por expresa disposición de los administradores de la bodega, los siguientes datos:

- Nombres completos de los integrantes de la bodega.

- Cuestiones contables salvo las que se publican
- Cuestiones referentes a métodos de producción salvo los que se publican
- Cuestiones referentes a composición patrimonial salvo los que se publican.
- Cuestiones referentes a ubicación de la bodega salvo las que se publican
- Cuestiones referentes a marcas y productos salvo las que se publican

Las negativas anteriores fueron condiciones insustituibles para brindar la información necesaria para la presente tesina y otorgar el permiso para la observación y entrevistas. Por lo tanto, dicha confidencialidad no será rota bajo ningún requisito ni formalidad requerida independientemente del motivo por el cual se requiera ni de la persona o institución que así la requiera.

## 1.1 Datos relevantes de la Bodega

Misión: Garantizar la continuidad del negocio familiar manteniendo los principios y valores de la familia, respetando la tradición y aplicando el conocimiento, la innovación y la tecnología para ofrecer vinos de calidad a nuestros clientes.

Visión: Ser y actuar como una bodega de referencia en el sector, respetuosa con los viñedos, el entorno natural y la sociedad, comprometida con ofrecer servicios mejorados y calidad superior año tras año.

Valores:

- Autenticidad: Empresa fiel a sus orígenes y convicciones. Todo lo que hacemos es genuino y representa la esencia de lo que somos y de donde venimos.
- Calidad: Perseguimos la excelencia en todo lo que hacemos y en cualquier interacción con nuestros clientes, empleados, proveedores, colaboradores, entre otros. Ofrecemos a nuestros clientes vinos de calidad y un servicio excepcional.
- Respeto: Nos comportamos con integridad y respeto con los demás, tanto clientes, proveedores como con nuestra competencia. Con especial cuidado hacia el medio ambiente.
- Sustentabilidad: Creemos en las relaciones a largo plazo. Trabajamos para crear valor y satisfacción para nuestros clientes como el único modo de asegurar la continuidad en el tiempo de la empresa familiar.

En el Año 2011:

- *Facturación:* \$ 1.322.000 anual
- *Actividad:* producción de vino de corte Malbec para traslado y con marca propia el sauce.
- *Distribución:* en la provincia de Mendoza a través de distribuidores independientes es decir empresas o personas que vienen y compran en la

bodega.

- *Venta de traslado:* la bodega inició sus actividades como trasladista, esto es una bodega que compra uva, produce vino (en este caso Malbec) y luego lo vende a granel (sin envasar) a otras bodegas que poseen marca propia para corte (mezclar con otros vinos de la misma uva Malbec) o para ser envasado tal como se obtiene.
- *Producción:* la bodega produce vino de uva Malbec (tinto). La guarda se produce en piletones de acero inoxidable ya que la producción en roble ha dejado de hacerse hace más de 30 años.
- *Distribución de sus ventas:* el 80 % de la producción se sigue destinando al traslado es decir a la venta a granel. El 20 % restante se envasa con marca propia. La marca propia ha sido un emprendimiento del año 2003, fruto del hijo y algunos amigos que se encuentran en las ciencias del marketing, la publicidad y la administración estratégica que como un objetivo propio de la bodega y consensuado por toda la familia.
- *Distribución del envasado:* los vinos envasados bajo la marca el sauce se venden en damajuanas de cinco litros.
- *Producción en litros:* 1.000.000 de litros

Tiene 31 empleados permanentes.

## **1.2. Factores críticos internos y externos.**

Desde la devaluación en 2001, el ingreso de turistas ha ido en aumento en forma considerable en todo el país y en Mendoza. Por su parte, Mendoza se ha caracterizado a lo largo de la historia, por ser la provincia de mayor producción vitivinícola del país. Esta característica es conocida tanto a nivel provincial, como nacional y también mundial.

Los turistas que ingresan al país, al visitar la provincia de Mendoza, poseen ya un conocimiento sobre las características vitivinícolas de esta provincia y de la

fama de sus vinos, principalmente el Malbec, ya que la zona de Lujan de Cuyo ha sido considerada como la mejor productora de este tipo de uva en el mundo.

De esta manera, al ingresar los turistas<sup>1</sup> a la provincia una de las excursiones y visitas más solicitadas suele ser la concurrencia a bodegas donde los visitantes pueden apreciar cómo se realiza y produce el vino y así también degustar los diferentes varietales que la casa produce.

Cabe destacar, que la visita de turistas a las bodegas produce un importante ingreso extra a las empresas ya que se cobra por visita. Además implica la venta de vinos y los posibles contactos nacionales e internacionales para generar una posible exportación.

La bodega El Olivo, aquí mencionada, tiene, a priori, las características adecuadas para poder convertirse en receptora de estos turistas. Esto es así, ya que es una bodega pequeña que puede tratar en forma cálida y personal a cada uno de los visitantes y además, se encuentra a 8 km del aeropuerto internacional el Plumerillo y 15 km del centro de la Ciudad de Mendoza.

Todo el análisis antecedido nos permite preveer que La bodega familiar el Olivo, podría desarrollar una nueva unidad de negocios auto suficiente relacionada a las visitas guiadas de turistas sin reformar aspectos estructurales de la bodega ni de sus vinos.

1 Subsecretaría de Turismo de la provincia de Mendoza TurPlan 2009

## 2. OBJETIVOS

Dado el apartado anterior, en este Trabajo nos proponemos como objetivo general:

Realizar un estudio de ingeniería comercial sobre la bodega familiar El Olivo para determinar qué aspectos deben re formularse y desarrollarse, con el objetivo de poder crear una nueva unidad de negocio auto suficiente para el desarrollo de visitas guiadas de turistas.

Y como objetivos específicos:

- Establecer los cambios en la estructura comercial que la bodega debe realizar para desarrollar la unidad de negocios.
- Evaluar la factibilidad de realizar los cambios necesarios en la estructura comercial para el desarrollo de la unidad de negocios.
- Determinar la posibilidad del desarrollo de la nueva unidad de negocios auto suficiente.

El trabajo comprenderá una búsqueda bibliográfica que permita identificar los principales indicadores económicos de la actividad turística en el mundo, en Argentina y en Mendoza. Luego, se pasará a una etapa descriptiva, indicando el funcionamiento de la bodega en la actualidad. Por último, se analizará la posibilidad, de utilizar los recursos actuales de la pyme para el desarrollo de la nueva unidad de negocio. Es importante destacar, que se estudiará la viabilidad que esta unidad tenga en tanto pueda ser auto administrable en lo estratégico y en lo económico, es decir, tenga sus propios ingresos que sustenten sus costos.

## **2.1. Interrogantes que motivan el trabajo**

El principal interrogante que motivó a la realización del trabajo fue si ¿puede la bodega “El Olivo” generar una nueva unidad de negocio auto suficiente relacionada a las visitas guiadas de turista, sin reformar aspectos estructurales de la bodega ni de sus vinos?

## **3 Marco referencial**

### **3.1 Evolución del turismo en Mendoza**

En la última década en Argentina, se ha impulsado una política turística que ha resultado importantísima en el crecimiento económico tanto del país como de las provincias en las que se desarrolla la actividad, superando las exportaciones tradicionales de cereales, petróleo y carnes. (Pastor y Torres, 2010)

Desde hace algunos años la provincia de Mendoza, se ha posicionado de manera eficaz en todo tipo de mercados ampliados a través de un compendio variado de productos. Entre ellos, las actividades relacionadas al turismo le han permitido expandir sus perspectivas económicas, mejorar sus ingresos y dinamizar sectores de la economía próximos pero distintos a los que habitualmente la

identificaron. Desde la década del 90 se empieza a vislumbrar que el turismo podía llegar a ser un aliado importante que generara mayor y mejores fuentes de trabajo.

En sintonía con los nuevos contextos y en respuesta a las demandas de algunos sectores sociales, en el año 2000 la provincia comienza a ordenar sus necesidades y potencialidades a través de un Plan Estratégico de desarrollo del sector. Conocido como Turplan 2000/2005, el proyecto se propuso "diseñar una estrategia de desarrollo turístico y sustentable del destino Provincia de Mendoza que permita aumentar su competitividad respecto a las distintas ofertas existentes en la República Argentina y, a nivel internacional, establecer un marco de acciones específicas que contribuyan a la necesaria diversificación y cualificación de su oferta. Todo ello, con la inequívoca finalidad de aumentar los niveles de empleo y riqueza para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de la Provincia" (Tur Plan 2000/2005).

El turismo se presenta como una actividad eventualmente productora de desarrollo equilibrado, socialmente aceptable y sostenible. Hay que decir además que debido a la crisis social económica sufrida en la Argentina, en el año 2001, y la posterior devaluación del dólar, favoreció de alguna manera que el turismo internacional (sobre todo) aumentara de manera progresiva.

La devaluación de la moneda llevará a la Argentina a resultar atractiva para el turismo internacional y también para el turismo nacional. Sin embargo, los profundos cambios sociales inducidos en los años noventa y consolidados en los años posteriores se verán manifestados en el turismo nacional que fue transformándose a través de la fragmentación y la exclusión en la generación de nuevos espacios. En el año 2004, Argentina ocupó el segundo lugar en el ranking sudamericano, en tener llegadas de visitantes extranjeros, luego de Brasil y seguida por Chile, Uruguay, Perú y Venezuela (SERNATUR, 2008).

La provincia es muy especial sin dudas por la variedad de paisajes que posee combinando montaña, ríos, viñedos, lagunas, nieve, vinos y bodegas y que pueden amalgamarse en un sinfín de actividades turísticas, desde lo rural, la aventura, vitícola, cultural, agroturismo y ecoturismo. Mendoza es uno de los cuatro destinos más importantes de Argentina en cuanto a cantidad de plazas e ingresos

a la economía- (IDITS, 2006) y ha logrado manifestarse más allá de su ya clásica Fiesta Nacional de la Vendimia o de sus inviernos nevados.

Mendoza es un espacio turístico que está desarrollándose desde hace años, pero que aun no ha logrado integrar todo el territorio potencial que se le presenta para el conjunto de la provincia, y este es aun hoy el desafío.

Puede ser el caso de los desiertos de Mendoza, por ejemplo Lavalle, o sea esas zonas que se apoyan sobre el margen opuesto a las montañas, en los límites nordeste y este de las vecinas provincias de San Juan y San Luis. Esta realidad es muy diferente a la que pueden tener esas zonas más privilegiadas de Mendoza, que atraen las inversiones de empresas extranjeras, y que su fuerza está en las actividades turísticas invernales, como centros de skis, etc. (Pastor y Torrez, 2010)

### **3.2 Evaluación de cinco años de trabajo consensuado**

Durante el primer semestre de 2006, Mendoza ya era un macro / producto de perfil internacional, que se manifestó en la puesta en valor de sus atractivos y la renovación de su oferta de servicios; mantuvo el fortalecimiento diagnosticado años anteriores con respecto al turismo interno, y avanzó posiciones entre los destinos nacionales más elegidos; además en los mercados extranjeros, el destino Mendoza se consolidó fuertemente con el vecino país Chile, por la cercanía y por la devaluación del dólar. También se trabajó fuertemente con su posicionamiento en Brasil y se presentó como opción dentro de los paquetes turísticos de Argentina ofrecidos en mercados de Europa y América; mientras que el trabajo de todos los actores locales incrementó la diversidad de productos, sobre todo con el desarrollo de los turismo enológico, rural, de compras y más incipientemente minero.

En los primeros cinco años de vida del Plan Estratégico, la demanda turística creció entre un 8 y 10% anual. En el año 2005, ingresaron a Mendoza 1.680.000 turistas que dejaron en la provincia 1020 millones de pesos, un 15% más de ingresos económicos que durante el 2004.

Por otro lado, el derrame de la actividad turística ejerce su influencia sobre todos los rubros comerciales de la provincia. En la distribución del gasto diario promedio de un turista, que es de \$170

- el 34% se destina a compras,
- mientras el 23% alimentación,
- 22% alojamiento
- el 20% excursiones y recreación.

Si se tiene en cuenta el origen del visitante, el gasto per cápita de los visitantes asciende a \$120 en el caso de turistas argentinos, \$145 los chilenos y \$254 los visitantes del resto del mundo.

Mendoza hoy esta posicionada entre los cuatro destinos más importantes de la República Argentina, junto a las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Río Negro. Este posicionamiento, basado en datos cuantitativos, se vio ratificado con las Investigaciones encargadas en el año 2004 por la Presidencia de la Nación en el marco del Proyecto Marca Argentina, donde el público en general opinó que Mendoza era uno de los cuatro destinos turísticos más conocidos internacionalmente, según los siguientes índices:

- Bariloche 52,4%,
- Cataratas del Iguazú: 40,9%,
- Mar del Plata: 37,2%
- Mendoza: 36,1%.

Nuevos estudios encargados por organismos nacionales corroboran ésta situación, como es el caso de la encuesta realizada por una consultora para la Secretaría de Turismo de la Nación durante los dos primeros meses del 2006, donde Mendoza resultó el destino del interior del país más elegido por los turistas extranjeros.

Los resultados de la medición del turismo en la provincia son alentadores no sólo por el aumento en la cantidad de turistas y divisas ingresadas, sino también por el crecimiento en cantidad, calidad y variedad de la oferta turística, especialmente representada por el número de camas de alojamientos turísticos

reglados, que al año 2005 alcanzaban las 26.500 plazas. Asimismo, la provincia cuenta con agencias de viajes con capacidad operativa en el mercado internacional e instituciones educativas de nivel superior para la formación y capacitación del recurso humano, dos agregados que influyen enormemente en la calidad de la oferta.

El desarrollo del sector impacta de manera positiva sobre los índices de desempleo, ya que el aumento del flujo turístico y su incidencia en la dinamización del comercio, pudo generar la creación de numerosos puestos de trabajo en forma indirecta y 7821 empleos directos, un 55% más que los registrados en 1999.

Un dato que es mayor, reflejan los resultados que también son favorables desde lo cualitativo, ya que las muestras mensuales sobre el Perfil de la demanda turística realizadas por la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas, informan que 9 de cada 10 turistas manifiestan su voluntad de regresar a Mendoza.

En el ámbito institucional, el turismo es un tema del gobierno, forma parte del Gabinete provincial y recibe un tratamiento transversal y continuidad de políticas públicas, al tiempo que se contrasta la intervención activa de los gobiernos municipales mendocinos, los que han fortalecido el área de gestión del turismo y han resuelto actuaciones conjuntas como regiones; mientras que, teniendo en cuenta que el patrimonio turístico está compuesto por atractivos culturales y naturales, resulta alentador recordar que la Provincia de Mendoza posee un Plan Cultural en ejecución y un Plan Ambiental en elaboración.

Otros dos elementos influyentes de cara al desarrollo futuro del sector y siempre desde la esfera institucional, son la aplicación del Plan Federal de Turismo 2006 – 2016 elaborado por la Secretaría de Turismo de la Nación (en el que Mendoza participó) y la ejecución del programa Mendoza Productiva, con financiamiento del BID, una estrategia económica integral de la provincia, que incluye obras en rutas provinciales, desarrollo de clusters, capacitación y líneas de financiamiento, lo que tendrá un efecto importante en el desarrollo del sector.

Por último, aprovechando la situación de la provincia como productora vitivinícola, se logró la inclusión de Mendoza entre las ocho Grandes Capitales del Vino, junto con Melbourne (Australia), Bordeaux (Francia), San Francisco y Valle de Napa (Estados Unidos), Porto (Portugal), Bilbao y Rioja (España), Ciudad del Cabo (Sudáfrica) y Florencia (Italia), lo que le abrió a la provincia una inmensa oportunidad e implicó un fortalecimiento del posicionamiento internacional del destino, que se suma al atractivo que implica el cerro Aconcagua y a la oferta multi producto de la provincia.

Cabe destacar, que como resultado de la sinergia entre las áreas de Cultura y Turismo, Mendoza se diferencia de su competencia, fundamentalmente de las regiones Patagónica y Noroeste argentino, sumándole a su riqueza natural, un intenso y federal calendario cultural, fortaleza que se ha convertido en un atractivo en sí mismo.

La medición del fenómeno por parte de distintos organismos, como son los estudios propios de la Subsecretaría de Turismo, los del INDEC, la Dirección Nacional de Migraciones, la Policía de Mendoza, la Secretaria de Turismo de la Nación y fundamentalmente por la DEIE del Ministerio de Economía, permiten a Mendoza ser el único estado provincial que cuenta con muestreos de probabilidad mensuales sobre el perfil de la demanda.

Más allá de la innegable incidencia de la devaluación, la amplia variedad de productos turísticos, la profesionalización de sus prestadores de servicios y una política de desarrollo turístico clara y consensuada plasmada en el TURPLAN, permitió alcanzar índices sostenidos de crecimiento que otras provincias igualmente favorecidas por los dos primeros factores no han logrado.

En el año 2010 en el sexto congreso provincial de turismo en Mendoza, se trabajó para posicionar a la provincia en los campos que se estaban ya trabajando, con el Turplan bicentenario. Algunas de las cuestiones que se resolvieron constan en el Grafico Nro.1

## Gráfico 1 : “Atributos que ayudaran al Posicionamiento de Mendoza”



### Etapa 2: Diferenciación

Se trabajó en el consenso de los atributos que ayudarán a construir un posicionamiento futuro, diferencial y relevante para la Provincia. Los acuerdos fueron



(La escala de valoración utilizada fue de 1 a 5, donde 1 significa "nada importante" y 5 "muy importante"):

Mendoza en la construcción discursiva de su relato, trabajará los siguientes atributos:

1. Naturaleza activa y sensorial
2. Bodegas + vino
3. Montañas + nieve
4. Turismo rural
5. Paisajes
6. Relato mítico e histórico

Los atributos 2, 3 y 5 ya son reconocidos para la Provincia, el 1 empieza a serlo y el 4 y 6 son los que necesitan mayor trabajo.

Estos atributos podrán ser aportados principalmente por las siguientes regiones:

### **3.3 El turista que llega a MENDOZA**

La Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y Afines de Mendoza observan que el turista en los últimos años ha cambiado mucho. "Ya no se ata tanto a los paquetes de excursiones. Ya no llega tanto en avión y sí en sus autos, con los que deciden por sí mismos realizar su propia aventura. Vienen muy informados gracias a Internet". (Fernández, MDZOL, 2011)

Según los empresarios esto se debe a las bondades de Internet. Así fue revelado por el secretario de la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y Afines de Mendoza, Jorge Segovia, quien confirmó: "Hemos notado en los últimos años que el viajero llega a la provincia muy informado. Ya no es como antes que necesitaba de los paquetes de excursiones para saber qué iba a ser durante su estadía en Mendoza. Ahora llega con un panorama muy claro de lo que quiere visitar y conocer. Por ejemplo, hasta saben qué bodegas y viñedos ir a visitar porque ya los conocen por Internet", informó.

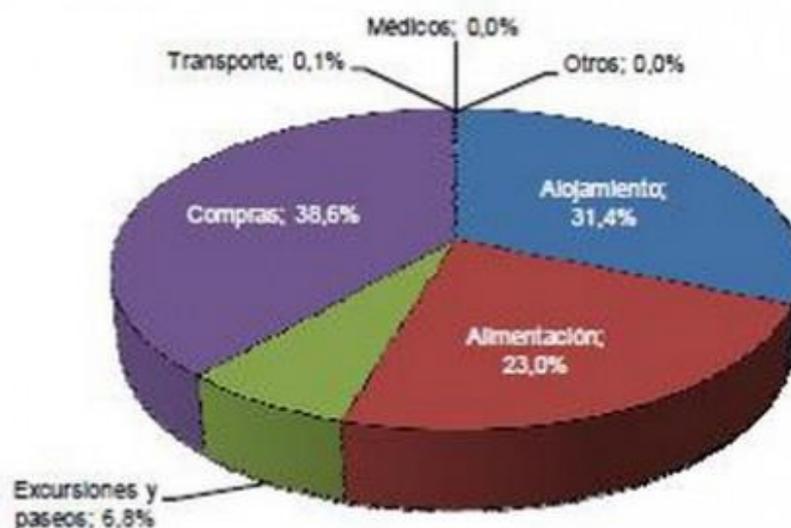
En apreciaciones de la Cámara de empresarios, definieron al turista que llega a Mendoza, como un viajero libre, que hace lo que le gusta, sobre todo es un turista que llega con mucho interés por la cultura del vino de la provincia, ya sea visitando bodegas, viñedos, etc.

En cuanto a la edad de los visitantes, se dividen entre parejas de personas mayores, o familias con niños chicos, no por ejemplo un turismo exclusivamente adolescente como puede ser Mar del Plata, Córdoba, Bariloche. Indican que a estas familias el paisaje que más les convoca es Cacheuta y su aguas termales al pie de la montaña.

En cuanto al turismo internacional, el mayor visitante proviene del vecino país Chile. Y sus gastos oscilan mas entre compras, y alojamiento como indica el Gráfico Nro. 2 de la Dirección de Estadísticas Económicas en Mendoza.

## GRAFICO NRO. 2: Distribución del gasto de Turistas en Mendoza

Participación relativa de la distribución del gasto de los turistas.  
Mendoza. Setiembre 2010 - Septuagésima Octava Onda



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

En cuanto a la procedencia el Grafico Nro. 3 expresa bien cuáles son las nacionalidades más frecuentes de los turistas que llegan a Mendoza.

### Gráfico Nro. 3: Residencia de turistas que visitan Mendoza

**Participación relativa de residencia habitual de los turistas que visitan Mendoza, según país.**

Mendoza. Setiembre 2010 - Septuagésima Octava Onda

Residencia habitual	
	%
<b>Total general</b>	<b>100,0</b>
Chile	50,6
Argentina	39,9
Estados Unidos	2,6
España	1,9
Brasil	1,2
Perú	0,7
Alemania	0,7
Canadá	0,5
Italia	0,5
Francia	0,2
Suiza	0,2
Inglaterra	0,2
Otros	0,7

*Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas.  
Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza*

Además el turista chileno es el que más gasta en la provincia, y tiene un gasto promedio al día de \$374,18, mucho más que los \$276,62 de un argentino y de los \$302,99 de otros extranjeros. (Manrique, 2010).

### **3.4. Marketing Turístico**

Para hablar sobre el tema del turismo vitivinícola, primero hay que señalar, las nuevas tendencias que hay en materia global en marketing turístico, para ello el experto en marketing Isaac Sánchez toma a Philip Kotler para reflexionar sobre el marketing turístico, y las nuevas directrices que este marca. Sánchez aplica los diez principios del Kotler al nuevo marketing aplicados al turismo.

En primer lugar Sánchez explica que hay que darle reconocimiento al poder que tiene el consumidor. Como en toda regla básica de marketing, hay que generar una relación a largo plazo, aportar experiencias satisfactorias, tratar al cliente de manera individual, personal, con un toque de afecto. (Sánchez, 2006). En la oferta turística, este hecho ha sido lo que ha marcado la “convulsión” del sector turístico. El self-packaging, el “zapping turístico”, el “paquete dinámico”, “seat-only” “Low cost” son conceptos totalmente nuevos que gracias a Internet, han permitido que nuevos jugadores entren en este sector consolidando cuotas de mercado impensables hace unos años para los tour operadores convencionales (Sánchez, 2006).

Desde un punto de vista de estrategia pull-push, es evidente que ahora, la clave se encuentra en apostar claramente por estrategias pull, ya que el canal tradicional pierde capacidad, y la empresa de alojamiento ha de buscar el contacto con el cliente de manera directa, o aliarse con quien tenga ese contacto.

La segunda regla dice que se debe desarrollar la oferta apuntando directamente solo al público objetivo de ese producto o servicio. Por ello la distinción es una de las claves para el éxito de una empresa en el sector turismo. Apuntar a un sector definitivo, como hace Mendoza por ejemplo con las bodegas. De hecho en la actualidad hay mucha demanda y oferta de tour específicos turísticos orientados a un sectores del publico particular, ejemplo de esto, son las agencias que gestionan los viajes de interés especial, como el nudismo, turismo gay, charter náutico, birdwatching, cicloturismo, opc, trekking, viajes al espacio.

En la empresa turística es imperante focalizar el esfuerzo en la distribución del producto no solamente en el producto en sí. Para ello se deben emplear todas las herramientas necesarias para que el producto se conozca, y llegue a los posibles clientes.

Hay empresas que buscan crear junto al cliente fórmulas de creación de valor. La "clientización", por ejemplo, aportar infinidad de posibilidades al cliente

En la empresa turística no se debe olvidar de utilizar nuevas formas de alcanzar a los clientes existentes y potenciales con mensajes específicos. En este punto siguiendo a Kotler, se puede orientar siguiendo tres pautas:

- El Valor que se desea transmitir.
- Información UTIL para el usuario.
- Algo que lo entretenga o lo divierta. Tratar de encontrar nuevas formas de publicidad como el patrocinio de programas, Promociones directas en la calle, sms.

### **3.5. El boom del turismo vitivinícola**

Desde hace una década, la industria vitivinícola se ha venido adecuando a los tiempos de la alta competencia. Desde aquella época en que la cerveza le había empezado a sacar mercado hasta nuestros días ha pasado mucha agua bajo el puente. Pero esa crisis sirvió: fue la que despertó la creatividad, la audacia y el sentido internacional de los negocios.

Muchas son las historias sobre cambios en las estrategias de marketing de las bodegas argentinas, pero como ejemplo sirve la de Bodegas Salentein, que elabora, desarrolla y comercializa, vinos de calidad, con los más altos estándares internacionales.

Si se compara la vitivinicultura con algunos de los sectores más típicos del grupo conformado por las industrias de origen agropecuario, la tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones vitivinícolas se encuentra entre las más altas. Esto es lo que declara el estudio del impacto del vino sobre la economía argentina llevado a cabo por el Fondo Vitivinícola Mendoza y la Facultad de Ciencias

Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo. En esta investigación se muestra claramente que, la vitivinicultura argentina contribuye significativamente a la economía nacional en términos de valor de la producción, valor agregado y empleo. Este efecto o impacto va más allá de sus efectos directos debido a la fuerte interrelación que tiene con otros sectores productivos y de servicios, como el turismo, las ventas minoristas en bares y en restaurantes, así como con toda la gama de proveedores para los subsectores vitícolas y vinícolas. ([www.elconocedor.com/notas.2011](http://www.elconocedor.com/notas.2011)).

La vitivinicultura contribuyó en 2010 con más de seis mil millones de pesos (\$6.322.654.070) a la generación de valor agregado de la Argentina. Además de la demanda de mano de obra e insumos que requirió la producción local de vinos, es importante destacar el aporte del turismo vitivinícola. Porque, además de generar beneficios no directamente medibles, como la contribución a la imagen país o el incremento de ingresos de los servicios relacionados con esta actividad, contribuyó en el año 2010 con 250 millones de pesos (\$251.714.063) provenientes de más de un millón (1.091.664) de personas que recorrieron los caminos del vino.

Por otro lado, se pudo dar cuenta de que la vitivinicultura cumple un rol significativo en las economías regionales de Catamarca, La Rioja, Mendoza, Neuquén, Río Negro, Salta y San Juan, en las que la producción de uva para vino y jugo de uva representó casi 3.700 millones de pesos.

El Turismo Vitivinícola se ha constituido en los últimos años en una actividad casi obligada tanto para los nuevos proyectos vitivinícolas como para las bodegas más tradicionales en las distintas regiones de nuestro país. El crecimiento de esta actividad y su consolidación en los próximos años es tarea de los distintos actores que conforman el escenario de turismo del vino de Argentina.

Según datos extraídos de un informe anual de Bodegas Argentinas del 2008, el turismo del vino ha ido en crecimiento paulatino año a año.

**Tabla Nro. 4: Cantidad de Turistas en los Caminos del Vino en relación al total de turistas que visitaron Argentina**

1.2- Cantidad de Turistas en los Caminos del Vino en relación al total de turistas que visitaron Argentina. (años 2005-2008) Año	2005	2006	2007	2008
Turistas del vino	422.896	488.811	613.672	923.290
Turistas país*	28.313.662	30.521.810	32.649.218	34.289.227
% s/total país	1,49%	1,60%	1,88%	2,69%
Crecimiento base 2005 - Turismo del vino	100,0%	15,6%	45,1%	118,3%
Crecimiento interanual - Turismo del vino	0,0%	15,6%	25,5%	51,4%
Crecimiento base 2005 - Turismo país	100,0%	7,8%	15,3%	21,1%
Crecimiento interanual - Turismo país	0,0%	7,8%	7,0%	5,0%

\*Fuente: Comisión Nacional de Turismo vitivinícola. Bodegas de Argentina.

(Los datos del total de turistas en Argentina no comprenden el total de los 12 meses, ya que la fuente no cuenta con esa información)

En cuanto a la evolución turística en ese periodo de tiempo se encontró que desde el año 2005 al 2008 el turismo de bodegas que era en promedio un 15 a 20% llego a trepar un crecimiento al 120%. Si se observa la Tabla nro 4, de la cantidad del total de turistas que hicieron turismo en el país, casi el 3 % visito Bodegas, siendo este crecimiento seis veces más que el del turismo en general. Ahora en cuanto a la cantidad de turistas que recorren las rutas específicas de bodegas en cada provincia, Bodegas Argentinas lo relfeja en la tabla N°5

**Tabla Nro. 5: Cantidad de turistas de caminos del vino por provincia**

(años 2004-2007) Visitantes	2004	2005	2006	2007
Mendoza	358206	382477	406749	684768
San Juan	43657	41460	74481	83667
Neuquén	5033	39068	49770	40742
Río Negro	169	1865	3915	4319
La Rioja	0	6156	8920	9117
Salta	0	0	46801	75586
Córdoba	16000	19650	20156	21011
Catamarca	2880			4080
<b>Total</b>	<b>423.065</b>	<b>490.676</b>	<b>613.672</b>	<b>923.290</b>

Fuente: \*Fuente: Comisión Nacional de Turismo vitivinícola. Bodegas de Argentina

Se puede observar claramente que durante esos 4 años de la medición de Bodegas de Argentina, la provincia de Mendoza fue la que mas caudal de visitas tuvo en cuanto a la industria del vino, la siguieron las provincias de San Juan y de Salta.

Además que este crecimiento no se detuvo sino que fue en aumento hasta un 67 % en el año 2011 Bodegas de Argentina destacó que más de un millón de turistas, concretamente 1.091.664, visitaron las 167 bodegas que están habilitadas en las ocho provincias monitoreadas por los organismos siendo la provincia de Mendoza la que acapara el 68 por ciento de las bodegas.

Desde 2005 se experimentó una suba del 257 por ciento en las visitas, según los datos desprendidos de los registros del Observatorio de los Caminos del Vino en su plataforma digital, y al que las bodegas reportan los datos que recaban.

También se destaco que el 70% de las visitas las realizan los argentinos y el resto, es decir el 30 % restante corresponde a extranjeros (

**Tabla Nro. 6: Participación de las visitas por provincia**

Participación de las visitas por provincia (años 2005-2008) PARTICIPACIÓN				
Visitantes	2.005	2.006	2.007	2.008
Mendoza	84,7%	77,9%	66,3%	74,2%
San Juan	10,3%	8,4%	12,1%	9,1%
Neuquén	1,2%	8,0%	8,1%	4,4%
Río Negro	0,0%	0,4%	0,6%	0,5%
La Rioja	0,0%	1,3%	1,5%	1,0%
Salta	0,0%	0,0%	7,6%	8,2%
Córdoba	3,8%	4,0%	3,3%	2,3%
Catamarca	0,0%	0,0%	0,5%	0,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: \*Fuente: Comisión Nacional de Turismo vitivinícola. Bodegas de Argentina

Los meses de enero a marzo y julio, son los meses que más turistas recibe Mendoza y donde se realizan las vistas a bodegas, entre otras. De esta manera Mendoza junto a San Juan también, son las provincias que más turistas reciben en las bodegas, en cuanto al número que ingresa de turistas a la provincia por año. Ejemplo: en el año 2008 se puede observar en Mendoza es la provincia que de 1803499 turistas recibidos el 37% paso por Bodegas. En cuanto al origen de los turistas nacionales, el 30% correspondió a Buenos Aires, el 20% a Córdoba, y Santa fe, el 9% a La Pampa, EL 5% A Entre Ríos, el 4 % a Corrientes, el 4% también a Misiones, el 3% a San Luis, el 2% a Tucumán y Santa Cruz, y el 1% a Tierra del Fuego (Comisión nacional de Turismo Vitivinícola Bodegas de Argentina).

En cuanto al turismo internacional el mayor porcentaje es de Brasil con el 13%, lo sigue Estados Unidos con el 11%, y Canadá y Chile con el 9%. Esto es

interesante ya que son países del continente, y los demás turistas son mayoritariamente (en origen) europeos.

En cuanto a la edad el turista del vino se ubica principalmente en el rango que va desde los 15 a los 35 años. Asimismo, se puede observar que el 85% del turista que recorre los caminos del vino es menor de 55 años.

**Tabla Nro. 7: Medios por los que el turista llega a la bodega.**

Medios por los que el turista llega a la bodega. Años 2004-2007.	2005	2006	2007	Variación 2007-2004	
Agencias	27,47%	15,80%	18,10%	13,00%	-14,47%
Guías	7,49%	5,40%	8,40%	9,00%	1,51%
Hoteles	10,63%	9,30%	14,70%	16,00%	5,37%
Oficinas públicas	8,86%	9,10%	15,60%	18,00%	9,14%
Internet	2,49%	5,40%	10,80%	20,00%	17,51%
Boca a Boca	0,00%	0,00%	0,00%	14,00%	14,00%
Medios de Comunicación <u>TV, diarios, revistas</u>	0%	30%	16,20%	10,00%	10,00%

Fuente: Informe de turismo vitivinícola de Argentina Año 2007 <http://www.observatoriova.com/>

En cuanto a cómo llega el turista a la provincia y luego a las bodegas, son las agencias de viajes las que aun llevan la batuta en cuanto la disposición del turista. Es decir las agencias que venden los tours.

La Provincia de Mendoza presenta la mayor cantidad de bodegas abiertas al turismo en relación al resto de las provincias vitivinícolas de Argentina.

Con el 62% del total de bodegas abiertas al turismo en el país, Mendoza se destaca de sobremanera en el mapa del turismo vitivinícola argentino. La provincia más próxima es Salta representando el 14% del total nacional.

Cabe destacar que en el año 2007 de las 96 bodegas habilitadas en Mendoza, se podía realizar turismo gastronómico en 40, cabalgatas en 4, museos

temáticos en 5, astronomía en 1 y alojamiento en 7 bodegas. Esto la convierte a Mendoza además en la provincia con más actividades variadas que pueden realizarse por bodega.

Mendoza tiene el mayor porcentaje de bodegas que trabaja con reservas previas, esto se justifica por ser la provincia que mayor cantidad de turistas del vino recibe mensualmente, por lo tanto para poder realizar las visitas de manera organizada, las bodegas han adoptado esa modalidad y así poder garantizar la calidad de servicios en la atención a sus visitantes.

Lo último para destacar del turista que realiza turismo vitivinícola, el 70% compra vinos en las bodegas.

### **3.6. Algunos marcos regulatorios**

Para favorecer el clima de expansión turística a nivel nacional se crearon dos leyes conductoras en la materia turística: la Ley Nacional de Turismo (2005) y el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, Argentina 2016 (PFETS, 2005), enmarcado en la mencionada ley. La nueva Ley suplantó a la de 1958, declarando de interés nacional el turismo, ya sea como actividad socioeconómica, que proponga estrategias, y sea pilar en el desarrollo del país, sosteniendo que la actividad turística es política primordial para el Estado. La ley tiene como objetivo el fomento, desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística y del recurso turismo, mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, protegiendo el desarrollo sostenible así como la óptima calidad. La ley además establece los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado. Las grandes competencias de la ley están enfocadas en el desarrollo social, económico, cultural y sustentable y la calidad, competitividad y accesibilidad. (Pastor y Torres, 2010)

La Ley Nacional de Turismo (2005) concibió el marco necesario para el desarrollo del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS). Este plan responde a la necesidad de regulación del turismo, realizando planificaciones a escala nacional, con el fin de "convertir a la República Argentina en el país mejor posicionado de Sudamérica por la calidad y diversidad de su oferta basada en desarrollos territoriales equilibrados y respetuosos del hábitat e identidad de sus habitantes" (PFETS, 2005).

Destacan en la ley "la alta diversidad de paisajes naturales y culturales que le confieren un abanico de destinos y productos capaz de atraer a los mercados y segmentos más ávidos de vivir experiencias singulares" (PFETS, 2005).

### **3.7. Mendoza y los planes turísticos de una década**

Antes de que se Instrumentara la ley nacional de turismo, Mendoza ya había redactado su primer plan de desarrollo del sector, denominado Turplan que correspondió al año 2000 hasta inclusive el 2005. Este plan luego fue sucedido que por el Turplan II anunciado en el 2007 hasta la fecha. Estos planes intentan instrumentar acciones que puedan servirle a la provincia para vigorizar la afluencia turística, aprovechando óptimamente el contexto económico. Las estadísticas mostraron, a partir del año 2002, el incesante crecimiento de la actividad, con un incremento constante en el arribo de turistas que llegaron a alcanzar en el año 2006 un total de 1.809.330 visitantes, superando en casi un 10% a la población local (Gobierno de Mendoza, 2008; DEIE, 2009).

Mendoza a partir del año 2000 empieza a trabajar en una estrategia de desarrollo turístico sustentable que tenga como destino Mendoza, aumentando su competitividad con respecto a las demás ofertas existentes a lo largo y a lo ancho del país. Este plan, del que participaron más de 700 agentes públicos y privados involucrados directos e indirectamente con el sector, accedió a establecer una planificación de desarrollo acordado favoreciendo la respuesta antes cualquier tipo variación del escenario nacional e internacional, beneficiándose en gran medida por la crisis interna del 200.

Teniendo datos en mano, la secretaria de Turismo mendocina, señaló que la implementación del TURPLAN 2000 / 2005 arrojó muy buenos resultados, ya sea

porque cumplió con sus objetivos generales y particulares, el alcance ejecutado de los programas previstos y esencialmente con los valores alcanzados por las variables que le toman el pulso al turismo: número de visitantes, gasto diario, aporte a la economía y empleo turístico, que en todos los casos superan las hipótesis más optimistas.(Pastor y Torres,2010).

Algunos asesores del primer plan, haciendo un balance después de haberse cumplido los plazos con respecto a su ejecución, estimaron que entre el año 2000/2005 se avanzó mucho en materia turística en Mendoza. De hecho afirmaron que se pudo institucionalizar y estar presente como política de Estado, y en la opinión pública dándole relevancia y presencia en los medios de comunicación., algo que, según los responsables del plan, nunca antes había ocurrido de esta manera. Otro de los cambios que encontraron es que se convirtió en una actividad respetada también por los empresarios. (Pastor y Torres, 2010)

El diagnóstico del sector realizado en el 2000, confirmaba que esta provincia que, era un macro /producto turístico, primordialmente orientada hacia el turismo interno, y dentro de la oferta de la República Argentina se encontraba consolidada, mientras que en el panorama internacional estaba surgiendo. Sus principales atributos descansaban en la diversidad de su oferta: Aventura, Nieve, Ferias y congresos, Naturaleza, Turismo cultural, Fiestas tradicionales, Turismo enológico, Turismo rural y Turismo religioso.

Los datos cualitativos demuestran la tendencia ya que Mendoza se presenta como segunda en preferencias de los lugares visitados de Argentina que más les gustó a los nativos, según el informe elaborado por el Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC, 2004). Quizá resulte significativo señalar que entre las preferencias del lugar ideal para vacacionar, cerca del 45% de los argentinos prefieren un lugar tranquilo y con buenos paisajes. Y en ese sentido Mendoza se presenta favorita en el escenario turístico Estos son datos relevados por la Encuesta de Caracterización del Turista que realiza la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas de la Provincia (DEIE). Allí se vuelven a indicar como principales atractivos a la Cordillera de los Andes, la ciudad de Mendoza y los vinos y bodegas que siguiendo órdenes distintos, condensan más del 80% de los intereses de los visitante

Luego de haberse realizado de manera satisfactoria el primer plan turístico de la provincia, el gobierno, lanzó un segundo plan que se iniciaría en el año 2006, hasta la fecha. En esta etapa se busco congeniar tantos el sector público como privado, y mejorar la planificación e implementación.

El plan lanzado por el gobierno de Cobos, venía a reforzar las políticas de estado establecidas con el plan anterior.

El lanzamiento de esta segunda etapa del Plan Estratégico Turístico contiene dos hechos relevantes. Por un lado, la satisfactoria evaluación del TURPLAN 2000 – 2005 (realizada durante el primer semestre de este año) y la presentación del cronograma de trabajo a realizarse durante los siguientes meses, a cargo de equipos técnicos locales bajo la tutoría de los técnicos españoles de la SOPDE, una empresa pública dependiente de la Diputación Provincial de Málaga, reconocida por el desarrollo de proyectos turísticos.(prensamendoza.gov.ar)

En esa oportunidad el plan hizo hincapié en la presencia de turistas como sustento primordial de esta política, ya que no solo es importante que los turistas visiten Mendoza, sino que vuelvan.

El plan buscaba solucionar cuestiones muy específicas como mejores caminos productivos, centro de convenciones, mayor infraestructura, etc. impulso al sector. El fin era poder mantener a miles de turistas conformes. Otra herramienta importante de gestión era conducir programas de capacitación en toda la provincia para gestionar de mejor manera con los recursos humanos existentes, además de abrir otra plaza de trabajo.

## **4. Propuesta**

En el caso de la bodega El Olivo se necesitan hacer ciertos cambios para mejorar sus ventas y ampliarlas a los turistas, que es el boom del turismo en Mendoza, las Bodegas boutique, o el turismo rural por las bodegas.

El Olivo está ubicado en una zona semi rural, por lo que se aconseja empezar con una inversión que le sirva por la ubicación, y que ayude a que la bodega crezca. Los cambios son variados, desde mejorar, o poner una señal en los caminos que rodean a la bodega, hasta una cartelera que mejore la ubicación de los turistas, no solo en la misma bodega sino en los alrededores.

La geografía de la zona, permite al turista visitar lugares paisajistas de la Ciudad de Las Heras, como Villavicencio, el Divisadero Largo, hacer cabalgatas, y paseos en bicicleta.

El turismo rural en Mendoza es bastante viable y nuevo, sobre todo en zonas que son cercanas a la capital, pero que a su vez, son completamente diferentes, en su suelo. En este momento hay organizaciones que se están reuniendo para coordinar entre todos el nuevo turismo rural, que es diferente y hasta más económico. Tienen por objetivo, mejorar los recursos y brindar una experiencia conjunta a los visitantes. Esto puede incluir diferentes actividades, como la colocación de una huerta orgánica, salas de artesanías, cosechas que no sean necesariamente de vid, o hasta visitas guiadas escolares.

La actividad de turismo rural en la Argentina vive un boom, y esto combinado con el turismo que Mendoza tiene puede ser económicamente favorable para todos y todas.

La bodega El Olivo, necesita implementar cambios que le otorguen un soporte hotelero, mínimo para que los turistas pasen la jornada, comida transporte y actividades, que pueden ocurrir en un día de estancia en la bodega o por que no, también en la noche.

Se pueden realizar actividades de enoturismo, como degustaciones cosechas, paseos por las cavas también cabalgatas, pisadas de uvas, cosechas de otros frutos, paseos por las viñas, y además comidas en la bodega con aires de campo que es lo que viene buscando el turista.

No hay que olvidar como se desarrollara en los capítulos posteriores, que el turismo ha impactado en las actividades productivas y económicas es el sector de los vinos y muchos turistas viajan a la provincia de Mendoza, solo para hacer turismo de bodegas, ya que la provincia tiene reconocimiento mundial por sus uvas y malbec.

Los cambios que puede hacer la bodega pueden empezar desde la utilización de una folleteria acorde, sitios web, blogs, y arrancar en la actividad cuanto antes.

Hoy se puede observar contingentes como generadores de un negocio en sí mismo y las bodegas necesitan adecuar sus instalaciones, contratar más personal, ofrecer nuevos servicios y realizar actividades de promoción específica porque el incremento de los ingresos es notable y creciente.

#### **4.1 Análisis de las variables para la puesta en marcha de una bodega acorde al turismo**

El incremento de la demanda de Turismo Enológico en la República Argentina, es una actividad regional que se está aprovechando al máximo, y resulta ser una fuente inagotable de oportunidades.

El turismo de Bodegas, depende en gran parte de los elementos que le dan su razón de ser es decir bodegas, viñedos y su entorno. Esta actividad viene siendo generada desde Europa desde hace varias décadas, y en Argentina funciona muy bien.

Hoy se dispone de mucha bibliografía del turismo enológico por su importante aumento en la demanda que experimenta esta actividad y por su consiguiente impacto que genera en las bodegas.

Hace muchos años, el turismo fue considerado por una buena parte de las bodegas como una actividad secundaria y vinculada a las relaciones públicas. Que Argentina y sobre todo Mendoza sea receptora de turistas de todo el mundo posibilita cambios notables en la concepción estratégica que existe sobre la actividad

El turismo vitivinícola se presenta como una oportunidad para la promoción de la actividad, que abre paso entre la oferta tradicional para constituir un producto más atractivo para los visitantes. Cualquier zona reconocida vitivinícola del mundo ha generado estrategias de enoturismo para mostrar y promocionar esta actividad, que graba una fuerte identidad cultural y social a los lugares que se desarrollan alrededor de la vitivinicultura

Actualmente la actividad turística en las bodegas se observa como generadora de una imagen que es la marca de la bodega. Este objetivo inicial de la promoción está evolucionando hacia la estructuración de unidades de negocios independientemente de la actividad tradicional de las bodegas.

La inversión en turismo es esencial porque refuerza la imagen de la Bodega y toma contacto directo con los consumidores, tanto turistas como locales y ayuda a generar una relación mas estrecha que pueda servir en la mejora del producto

atendiendo la opinión de los consumidores. En este caso la mejor manera de conocer al producto es ser parte u observar todo el proceso de producción y sentir esa marca como parte suya.

#### **4.2 Lo que hace una bodega con los turistas**

- recibir a los viajeros
- promover visitas guiadas y otros
- distribución de recursos de promoción, como folletería especializada.
- disposición del turista de posadas para su alojamiento,
- actividades recreativas cabalgatas, cosechas etc.

#### **4.3 Ventajas del turismo bodeguero**

Entre las ventajas con que cuenta Mendoza para el turismo bodeguero, podemos mencionar:

- Mendoza es un lugar privilegiado para el turismo y sobre todo por la importancia de sus vinos reconocidos internacionalmente, y por ende sus bodegas.
- Visita todo el año de turistas extranjeros y nacionales.
- La bodega que se ofrece es un negocio totalmente sustentable.
- La bodega no solo vende sus productos sino que tiene la posibilidad de generar otras actividades relacionadas con la bodega y ser estas económicamente.
- Políticas orientadas a la explotación del turismo enológico, como lo que ocurre con el proyecto mendocino “Camino del Vino”, que tiene como principal objetivo sentar las bases mínimas de información que necesitan los visitantes. Para desarrollar este proyecto, se requirió el análisis de las bodegas en profundidad, clasificarlas y asesorarlas para que puedan ser incluidas en el proyecto.

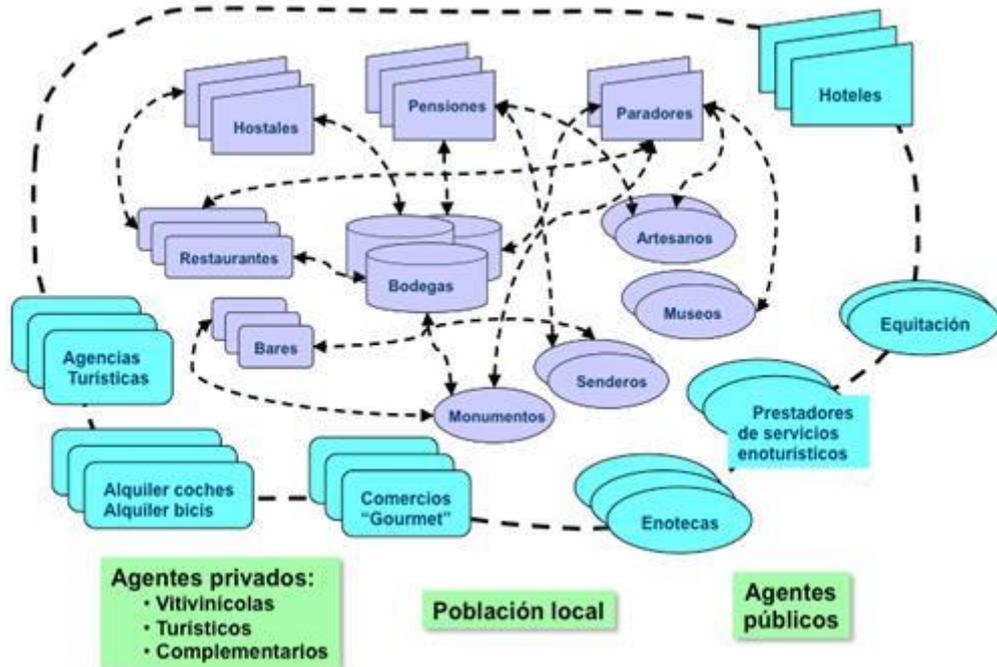
#### **4.4 Datos arrojados sobre el turismo en MENDOZA**

- Diferentes estudios indican que el 64% de las bodegas abiertas al turismo cuenta áreas especialmente destinadas a la recepción de visitantes.
- Los alojamientos y restaurantes son los rubros que las bodegas eligen para complementar sus servicios destinados al turismo.
- El 75% de estas empresas ofrece la posibilidad de hacer la visita en otra lengua distinta al español.
- El 80% de las bodegas cuenta con personal que utiliza sólo el inglés, el resto incorpora un tercer o un cuarto idioma.
- En el 77% de los casos se solicita contactar previamente a la bodega para coordinar la visita.
- El 17% de las bodegas trabaja del turismo los días domingos.
- En el caso de las bodegas que brindan degustaciones de sus productos sin cargo, el 60% presenta como opción degustaciones especiales pagas.
- En el 20% de los casos, las degustaciones sólo se realizan pagando un valor que la bodega determina.
- La comercialización de vinos en bodega es condición indispensable para la atención del turista, mientras que la venta de accesorios sólo se produce en la mitad de los casos.

El turismo del vino es probablemente uno de los productos turísticos más complejos en su estructura, gestión, promoción y comercialización. Intervienen dos sectores de gran importancia estratégica para el territorio pero que tradicionalmente no tenían ningún vínculo entre sí: turismo y sector vitivinícola. Cobra un gran protagonismo el territorio en el que se desenvuelve y, desde luego, es mucho más que visitar bodegas. Requiere trabajar en red (Ruta del Vino” como concepto), en estrecha colaboración entre la administración pública (administración turística, medio rural, local, provincial y regional) y el sector privado (turístico y vitivinícola).

A continuación el Gráfico Nr 8 explica la interrelación bodegas turismo

**Gráfico Nro.8: Ruta del Vino como concepto integrador de la especialización enoturística de un territorio**



#### **4.5 Diferencias entre marketing y rentabilidad para la Bodega**

La combinación de la actividad vitivinícola con el turismo ofrece unas importantes oportunidades adicionales de negocio a través de la venta directa de vino, al mismo tiempo que supone una nueva forma de generar imagen de marca y de fidelización del visitante con los valores, principios y productos de una bodega.

En este sentido, no se trata de dos actividades alternativas sin ningún tipo de vinculación entre si, sino de dos unidades de negocio absolutamente complementarias, que se necesitan mutuamente para optimizar su rentabilidad y garantizar la competitividad global de una bodega y/o Grupo de Bodegas.

#### **Cuadro Nro.8 Principales objetivos que persiguen las bodegas a la hora de desarrollar una actividad enoturística**

RENTABILIDAD	MARKETING
Más venta directa	Más notoriedad
Ventas con mejores márgenes.	Mejor imagen de marca
Una actividad rentable por si mismo. Inversión y organización adecuada.	Mejor posicionamiento competitivo
Puesta en valor de activos	Mayor diferenciación
Más beneficios indirectos por la actividad enoturística	Clientes más fidelizados con la marca y sus valores
Precio medio por unidad vendida más elevado (a medio plazo)	Desarrollo de relaciones con consumidores actuales / potenciales
	Testar productos nuevos
	Mayor proyección comercial

Fuente: Turismo del Vino o Enoturismo. Wiki EOI

En este sentido, el turismo del vino puede y debe desempeñar un papel importante en la estrategia de desarrollo global de cualquier bodega, independientemente de su tamaño, ubicación, posicionamiento de sus vinos, estrategia comercial de la bodega entre otros.

#### **4.6 Impacto real en la economía de la bodega gracias el enoturismo**

En un escenario enoturístico idóneo, la visita a una bodega deberá tener un impacto directo positivo en la imagen y el comportamiento de consumo de los vinos por parte de sus visitantes. Se trata probablemente de uno de los momentos más intensos e importantes en la relación entre el elaborador – bodega y el visitante – consumidor del vino.

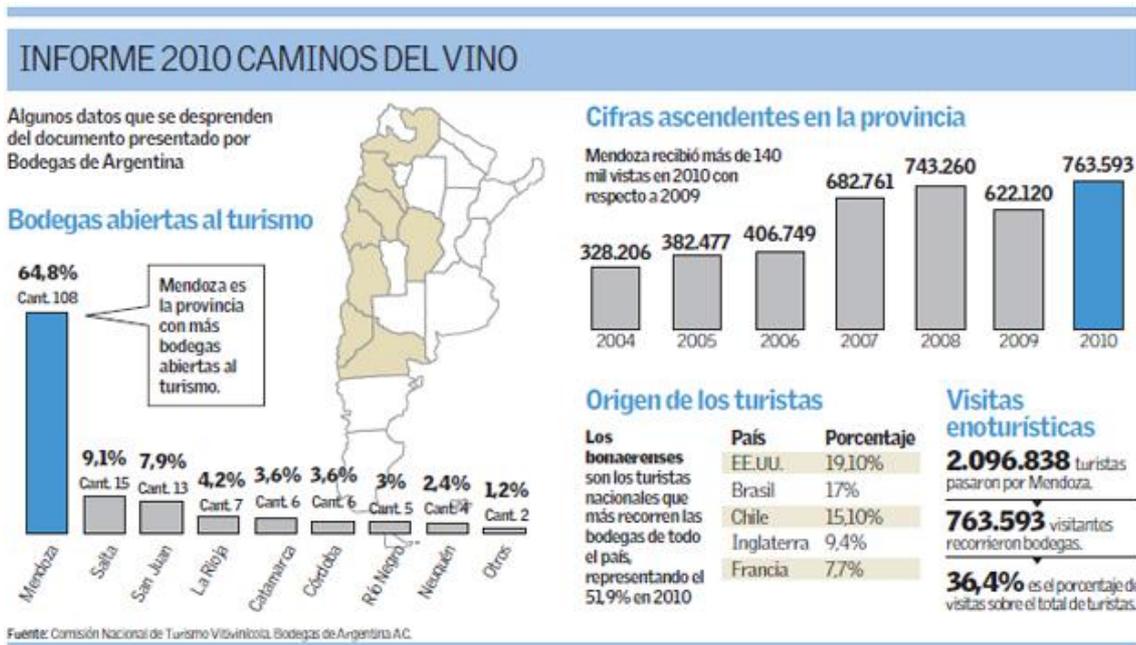
**Gráfico Nro.9 “Impacto de la visita a una bodega sobre el comportamiento de consumo y de compra”**



Una visita a una bodega que supera las expectativas del visitante, además de tener un impacto decisivo en la compra de vinos al final de la visita, aumentará el consumo posterior de los vinos por parte del visitante y contribuirá a su fidelización.

En cambio, una visita poco satisfactoria a una bodega probablemente siempre quedará en el recuerdo del visitante. En este caso, podrá perjudicar para siempre la relación entre el consumidor y la marca - el vino

A nivel local Mendoza se destaca con respecto al turismo del vino, y las cifras que ofrece son más que elocuentes. La provincia lidera la oferta nacional con 108 bodegas de un total de 167 que se encuentran en el país. Los Caminos del Vino registraron cifras récord de visitas durante 2010



Fuentes Diario Uno Edición digital 2011

Además la edición explicaba datos precisos de el bienestar económico que da esta demanda de oferta enoturística, tales como:

- Caminos del Vino lo comprenden ocho provincias (Salta, Catamarca, Las Rioja, San Juan, Córdoba, Mendoza, Neuquén y Río Negro), que durante el año pasado recibieron 1.091.664 visitas.
- 763.593 recorrieron las 108 bodegas mendocinas, que representan el 64,8%

de la oferta de enoturismo argentino.

- Son 167 empresas de este tipo en total en el circuito.
- El 2,9% de los turistas que ingresaron al país realizaron enoturismo, valor que muestra un continuo crecimiento desde 2004.
- Las visitas extranjeras provinieron principalmente de Estados Unidos, Brasil y Chile, mientras que la proporción de visitas internacionales es del 30% contra 70% de nacionales.
- Mendoza lidera con un 65%, destacándose históricamente en el mapa del turismo vitivinícola argentino.
- Las edades de los visitantes en los Caminos del Vino oscilan entre 31 y 50 años, con 40% sobre el total; el 22% de los visitantes comprenden entre los 22 y los 30 años, y el 25% incluye a todos aquellos de más de 50 años. Por su parte, entre los rangos de menores de 12 años (4%) y 13 a 21 años (9%) se completa el 13% restante.

## Conclusiones

El desarrollo turístico requiere necesariamente la prestación de una serie de servicios al público visitante para que el turismo pueda tener lugar, y esos servicios (alojamiento, transporte, esparcimiento, alimentación, por mencionar algunos ejemplos) que a su vez no pueden ser ofrecidos sin la movilización de empresarios, trabajadores, e inversiones de capital, lo que serían recursos productivos.

Según se considere el viaje dentro o fuera de las fronteras nacionales pueden verse dos tipos de corrientes turísticas: la nacional y la internacional, visto desde el mercado de origen, o país emisor, o desde el núcleo receptor da lugar a las corrientes emisoras y receptoras. El impacto económico que producen estos tres tipos de turismo es diferente, el turismo internacional que recibe un núcleo cualquiera tiene como consecuencia el ingreso de divisas. Desde el punto de vista del turismo nacional, las salidas de sus oriundos hacia el extranjero viene a convertirse en una salida de capitales.

Las corrientes turísticas dentro del propio país no es fuente de divisas, es decir no se genera una riqueza nueva pero sí produce un movimiento de la moneda nacional provocando así una distribución de la renta nacional.

Mendoza es una provincia que ha sabido captar los beneficios de la explotación turística desde hace mas de una década, favorecida por sus paisajes naturales, sus servicios, infraestructura, y políticas de Estado que trabajaron para incentivar su expansión. Además de los contextos macro económicos que pudo el Estado provincial utilizar estratégicamente para su desarrollo.

## **Bibliografía**

- II Informe de Turismo Vitivinícola de Argentina, Año 2007, Bodegas Argentinas
- Turplán edición Bicentenario, VI Congreso provincial de turismo, Mendoza 2010
- Torres María Laura, Pastor Gabriela, Turismo en territorios periféricos? Algunas reflexiones a propósito de un estudio de caso en el "Desierto de Lavalle", Argentina, Estudios y perspectivas en turismo, versión online, 2010
- Diario uno edición digital 2011