



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR**  
**DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO**

**TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL  
TURISMO ENOLÓGICO. ESTUDIO DE CASOS:  
BODEGA VIÑA EL CERNO Y BODEGA  
RESTAURANTE FILÓSOFOS (MENDOZA).**

**JAVIER A. RACCIATTI**

**Director:**

Mg. Andrés Pinassi

**Co- director:**

Dra. Patricia Ercolani

**BAHÍA BLANCA**

**2015**

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer muy especialmente a:

Cinthia, por su apoyo, compañía y estar siempre a mi lado, su constancia y dedicación son una inspiración para mí.

Al Mg. Andrés Pinassi, haber aceptado dirigir este trabajo posibilitó que fuera posible, y a la Dra. Patricia Ercolani, por su guía y colaboración.

A mi familia, lo que soy se lo debo en gran medida a ellos, a su ejemplo de trabajo y lucha.

A Marcelo, un gran amigo que siempre está presente.

A Verónica Martínez de El Cerno Wines, que fue la que posibilitó el trabajo en las bodegas.

Al Lic. Guillermo Barletta de Bodegas de Argentina A.C. por la información brindada.

Al Ministerio de Turismo de Mendoza, por responder las consultas y facilitar el acceso a la información estadística provincial.

A las direcciones de Turismo de Luján de Cuyo y Maipú por la información proporcionada.

A Pablo Vazano por realizar la cartografía.

A todos, muchas gracias.

## **ÍNDICE**

Introducción

### **Capítulo I: Aspectos metodológicos**

1. Objetivos e hipótesis
2. Procedimiento metodológico para abordar la investigación

### **Capítulo II: Marco conceptual**

3. Turismo rural
  - 3.1. Turismo enológico
  - 3.2. Rutas y caminos del vino
4. Comunicación y distribución en el marketing turístico

### **Capítulo III: Caracterización del área de estudio y análisis de las bodegas**

5. Caracterización del área de estudio
  - 5.1. Breve reseña histórica de la vitivinicultura en Mendoza
6. Análisis de los estudios de caso
  - 6.1. Análisis de la oferta turística de las bodegas
  - 6.2. Equipamiento turístico recreativo, instalaciones y accesibilidad
  - 6.3. Análisis de las estrategias y acciones de comunicación
  - 6.4. Análisis de las estrategias y acciones de distribución
7. Análisis de la oferta turístico recreativa de la región
  - 7.1. Atractivos turísticos
  - 7.2. Equipamiento turístico de los departamentos analizados
  - 7.3. Accesibilidad e infraestructura de transporte
8. Política pública asociada al turismo vitivinícola
9. Análisis de la demanda turístico recreativa

### **Capítulo IV: Diagnóstico**

10. Diagnóstico
  - 10.1. Matriz FODA

### **Capítulo V: Propuestas y reflexiones finales**

11. Propuestas
  - 11.1 Reflexiones finales
12. Bibliografía
13. Anexos

## **Introducción**

El enoturismo, turismo enológico o turismo del vino, es una modalidad turística que surgió hace más de 30 años. Así como la actividad turística evoluciona continuamente, adaptándose a los requerimientos de los consumidores y al contexto económico, social y cultural imperante, el enoturismo también ha evolucionado a partir de la creación de nuevos productos ligados al mundo del vino, que permitieron su consolidación a nivel mundial.

Dentro de las prácticas turísticas que se despliegan en el espacio rural, el enoturismo es la modalidad que ha logrado posicionarse como una de las más destacadas. Su desarrollo contribuye a la puesta en valor del mundo rural, a través del conocimiento de su forma de vida tradicional, el paisaje, la gastronomía, el trabajo, entre otros componentes que conforman el patrimonio rural. A su vez, para las bodegas, constituye una nueva forma de comercializar su producto y de generar un fortalecimiento de la marca en forma directa en el mercado de referencia en el que operan.

En Argentina, el turismo del vino adquiere mayor difusión a partir de la creación de la Ruta del Vino, desarrollada por el Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR), como uno de los productos turísticos dentro del denominado *turismo de interés especial*. La Ruta del Vino se localiza a lo largo de casi 2.400 Km. recorriendo la Cordillera de Los Andes, comenzando en Salta, continuando por Catamarca, La Rioja, San Juan, Mendoza, Neuquén y finalizando en el Alto Valle del Río Negro, en la provincia homónima. Cabe destacar que también forman parte de la Ruta del Vino otras zonas vitivinícolas del país, como Colonia Caroya, en la provincia de Córdoba, y las viñas más australes del país, ubicadas en El Hoyo, provincia de Chubut.

En la presente tesina se analizan dos de las variables controlables del marketing mix: la comunicación y la distribución de productos y servicios turísticos, aplicadas a dos estudios de caso en la provincia de Mendoza: Bodega Viña El Cerno y Bodega Restaurante Filósofos. Ambas se constituyen como empresas de carácter familiar, que han desarrollado un producto enoturístico con capacidad de generar una nueva oportunidad de negocio.

A partir de lo expuesto, y en el marco del programa TERRA (Turismo en Espacios Rurales de la República Argentina) que lleva a cabo el Ministerio de Turismo de la Nación en la

actualidad, es propicio analizar las estrategias y acciones de comunicación y distribución de productos y servicios asociados al turismo enológico, desarrollados en la provincia de Mendoza, teniendo como objeto de estudio los casos mencionados anteriormente.

En el Capítulo I, se presentan los aspectos metodológicos, estableciendo los objetivos e hipótesis a comprobar.

En el Capítulo II, se desarrolla el marco conceptual, analizando los principales constructos vinculantes a la temática analizada.

En el Capítulo III, se caracteriza el área de estudio y se presentan las dos bodegas exploradas. Se realiza además un análisis de la oferta turístico – recreativa de los estudios de caso y de la región, así como un análisis de la demanda turístico – recreativa. También en este apartado se presentan las políticas públicas asociadas al turismo vitivinícola.

En el Capítulo IV se desarrolla el diagnóstico integral y la matriz FODA, exponiendo los factores internos y externos que afectan a las bodegas estudiadas.

En el Capítulo V se realizan propuestas para potenciar los emprendimientos y se reflexiona sobre los alcances del presente trabajo.

---

**CAPÍTULO I:**

**ASPECTOS METODOLÓGICOS**



## **1. Objetivos e hipótesis**

### **1.1. Objetivo general**

- Analizar las estrategias y acciones de comunicación y distribución de productos y servicios asociados al turismo enológico, a partir de dos estudios de caso en la provincia de Mendoza: Bodegas Viña El Cerno y Filósofos.

#### **1.1.1. Objetivos específicos**

- Analizar la oferta turístico- recreativa de las bodegas Viña El Cerno y Filósofos.
- Indagar acerca de las acciones de posicionamiento llevadas a cabo desde el ámbito público y privado para consolidar a Mendoza como destino enoturístico.
- Desarrollar lineamientos propositivos para los estudios de caso, vinculados al marketing y a la gestión del producto turístico vitivinícola.

### **1.2. Hipótesis**

- La comercialización del producto enoturístico y la afluencia de visitantes a las bodegas mendocinas Viña El Cerno y Filósofos, se vincula con las estrategias y acciones de distribución directa de servicios desarrolladas por los emprendimientos.
- Las acciones de comunicación de los productos y servicios vinculados al turismo del vino, desarrolladas por las bodegas Viña El Cerno y Filósofos, responden a estrategias de segmentación indiferenciadas y espontáneas.

## **2. Procedimiento metodológico para abordar la investigación**

De acuerdo a lo planteado por Hernández Sampieri *et al* (1997:69):

“...son dos los factores que influyen en que una investigación se inicie como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa: el estado del conocimiento en el tema de investigación que nos revele la revisión de la literatura y el enfoque que el investigador pretenda dar a su estudio.”

El procedimiento metodológico que se utiliza para realizar el presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, con el que se “[...] busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri *et al*, 1997:60). En este caso, se analizan

las estrategias y acciones de marketing, vinculadas a la comunicación y distribución de servicios turísticos, llevadas a cabo por las dos bodegas objeto de estudio.

Asimismo, la investigación adquiere el carácter de explicativa, al determinar los por qué de ciertas cuestiones, vinculadas a las dos variables controlables del marketing mix, y su interrelación con la comercialización de productos y servicios turísticos, y con el segmento de la demanda al que se encuentran dirigidas.

En primera instancia, se realiza una revisión bibliográfica, a nivel general y específico, vinculada al tema en estudio. Se consultan además, informes técnicos y estadísticos, brindados por organismos públicos y privados. Las guías turísticas, folletería y páginas web de los organismos oficiales, se transforman en medios de información necesarios de ser analizados.

Por otra parte, el trabajo de campo se conforma por entrevistas a informantes clave (los propietarios y trabajadores de las bodegas) y observación directa en el terreno.

La elaboración de cartografía referencial, complementa el análisis realizado.

---

**CAPÍTULO II:**

**MARCO CONCEPTUAL**



### 3. Turismo rural

Desde hace algunos años, la población de las áreas rurales ha sufrido un marcado descenso. Entre las principales causas se encuentran: la declinación de los rendimientos agropecuarios con la consecuente disminución de fuentes de trabajo y el crecimiento de los sectores secundario y terciario de la economía, que concentran la actividad económica en las ciudades, generando ofertas de empleo. Sin embargo, la tensión y el estrés que ocasiona la vida urbana genera que los habitantes de las áreas metropolitanas quieran salir al medio rural en busca de descanso, contacto con la “naturaleza” e interrelacionarse con quienes viven y trabajan en dicho espacio.

El turismo rural tiene su génesis en Francia y España en los años `60, en el que se comenzó privilegiando los pequeños pueblos y áreas poco pobladas. En sus orígenes, empezó siendo una alternativa que permitió a los agricultores diversificar sus actividades (Bove, 1999). En este contexto, Cánoves *et al* (2005a:48) sostiene que: “...el turismo rural es considerado, cada vez más, como una de las mejores fórmulas para la diversificación de las rentas agrarias afectadas por la reducción de los rendimientos agrícolas y ganaderos y como un poderoso agente de desarrollo rural.” Al respecto, Román y Ciccolella (2009:12) indican que “...el turismo rural se presentó como una segunda actividad que permitiría no dejar de lado la actividad principal, representando una nueva alternativa económica para el sector.”

En la República Argentina, las primeras iniciativas de turismo rural surgen a mediados de los años `80, en la Región Patagónica. La principal causa, según Román y Ciccolella (2009:12) fue que los establecimientos “...comenzaron principalmente como una alternativa a la reducción de ingresos que generó la caída en los precios de la lana (principal actividad productiva de la región)”. Muchos turistas, además, comenzaron a acercarse a esta región motivados por su belleza paisajística, pero en mayor medida para practicar actividades como pesca y caza. La región carecía de la oferta necesaria de alojamiento, y los establecimientos rurales se volvieron un remplazo de la hotelería tradicional (Bove, 1999).

No sólo en la Región Patagónica tuvo lugar la incorporación del turismo como actividad complementaria, también un número importante de medianos y grandes productores de diversas regiones del país adecuaron sus estancias para recibir turistas. Además, fue notoria

la apertura de numerosos pueblos rurales al turismo, como una forma de encarar la crisis que los dejaba sin jóvenes y en peligro de extinción. Estas iniciativas son relativamente recientes en comparación con otros países del mundo y, en general, son de carácter espontáneo (Román y Ciccolella, 2009).

Son tres las causas fundamentales que, según Bove (1999), generaron el desarrollo del turismo en rural en Argentina: la primera, las sucesivas crisis económicas que atravesó el sector agrario, motivadas por alzas en los costos de producción y variaciones en la demanda de los países consumidores de los productos agropecuarios. La opción hacia el turismo como alternativa de diversificación se basa en la reducida inversión necesaria para su puesta en funcionamiento; la segunda causa, hace referencia a las subdivisiones catastrales producto de las herencias, las subdivisiones en el interior de las firmas agropecuarias ha provocado su pérdida de importancia y rentabilidad como grandes empresas; y, por último, la tercera, es que el turismo es un medio que permite conservar la arquitectura rural de los grandes cascos de estancias y establecer un contacto más directo entre turistas y comunidades receptoras, consolidando la identidad cultural de cada región o provincia.

Una primera definición que puede darse de turismo rural, es la que brinda la Organización Mundial del Turismo:

“Se entiende por turismo rural al conjunto de actividades que se desarrollan en dicho entorno, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse para los habitantes del medio en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria (OMT, 2003:23).

Se puede plantear también una definición de turismo rural que integre a todos los actores presentes, que tenga en cuenta tanto la perspectiva de la demanda como de la oferta y el espacio geográfico donde se desarrolla. De acuerdo a lo expresado por Cánoves *et al* (2005b:65): “es la actividad turística realizada en el espacio rural, estructurada por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda motivada por el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local.”

Barrera (1998:2), en cambio, aborda una definición, en primera instancia desde la perspectiva de la demanda, y luego hace referencia a los servicios específicos, desde la mirada de la oferta. Sostiene al respecto, que son destinatarios del turismo rural:

“...aquellas personas que se alojan en un predio agrícola con el interés de conocer, disfrutar y practicar alguna actividad agropecuaria (agroturistas), como los cazadores, pescadores, científicos, estudiantes en viajes de egreso, turistas de paso, empresarios que participan de un evento o retiro...”

En cuanto a quienes prestan los servicios, para Barrera (1998:3) debe estar presente una característica fundamental, “...los servicios de alojamiento, alimentación y las actividades deben ser ofrecidas por productores agropecuarios.”

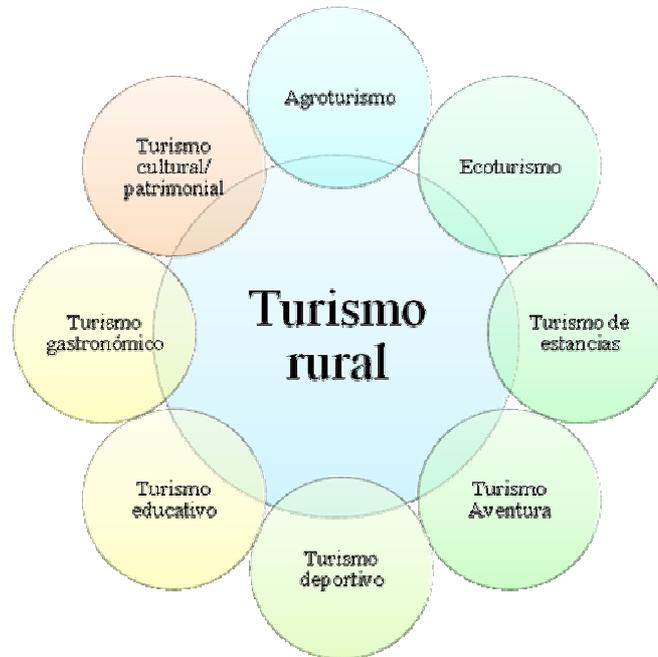
De acuerdo a lo planteado por la OMT (2002), se pueden destacar las principales contribuciones a las economías regionales de la actividad turístico recreativa desarrollada en el ámbito rural. Entre ellas se mencionan:

- Permite diversificar los componentes de las economías rurales que estarían condenadas a desaparecer, con los consecuentes costos humanos y económicos.
- Posibilita mantener, proteger e incluso potenciar el patrimonio y bienes culturales locales.
- Promueve el establecimiento de una legislación apropiada y una planificación equilibrada de la utilización de los recursos del medio ambiente.
- Contribuye a mejorar la calidad de vida en las comunidades receptoras, manteniendo e incluso mejorando la viabilidad de los servicios e infraestructura existentes.
- Dado que atrae a un turista especializado, perteneciente a un segmento determinado del mercado, no se ve afectado por las desventajas competitivas asociadas a los destinos de turismo masivos.
- Desempeña un papel importante en el desarrollo espacial de las economías y la expansión de los beneficios a regiones poco desarrolladas.

El turismo rural puede presentarse asociado a distintas modalidades. De acuerdo a la clasificación planteada por Barrera (1998) y Román y Ciccolella (2009), en la Figura 1 se presentan las más significativas. Si bien no agotan las posibilidades de desarrollo de otras prácticas asociadas al medio rural, se destacan las más representativas.

Figura 1

### Modalidades turísticas asociadas al turismo rural



Fuente: Racciatti a partir de Barrera (1998) y Román y Ciccolella (2009).

De acuerdo a lo establecido por los citados autores, cada una de las modalidades comprende:

- **Agroturismo:** el visitante participa activamente de las actividades productivas, es recomendable que el establecimiento incorpore la mayor diversidad de actividades posibles, aunque éstas sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva.
- **Ecoturismo:** se informa al visitante sobre las particularidades de cada ambiente, se lo educa en lo concerniente a flora, fauna, geomorfología, se desarrollan por ejemplo jardines botánicos con especies autóctonas, avistaje de fauna, visitas a pinturas rupestres, comunidades aborígenes, etc.
- **Turismo cultural/patrimonial:** consiste en visitar áreas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado), promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental (natural y cultural), y propicia un compromiso activo y socioeconómicamente benéfico para las poblaciones locales.

- **Turismo de estancias:** juega un papel importante el casco edilicio del establecimiento, el turista admira su riqueza arquitectónica, lo utiliza como hotel y disfruta del ambiente natural que lo rodea.
- **Turismo aventura:** utiliza el medio natural para realizar actividades de distinta índole, un río para rafting o canotaje, la montaña para andinismo y cabalgatas o senderismo que se adaptan a casi todos los ambientes.
- **Turismo deportivo:** los establecimientos agropecuarios pueden adaptarse para la práctica de numerosos deportes, pero solo la pesca y la caza pueden realizarse exclusivamente en el espacio rural. Este tipo de turistas privilegian las condiciones del lugar para la caza y la pesca por sobre las comodidades del establecimiento.
- **Turismo educativo:** las granjas educativas reciben e instruyen niños y jóvenes que cursan estudios desde el jardín de infantes hasta el secundario, se realizan actividades en invernaderos, criaderos de aves y cerdos, tambos y elaboración de agroalimentos, todas con valor pedagógico agregado.
- **Turismo gastronómico:** los productores ofrecen su producción al turista, éstos a su vez deciden su viaje en función de los alimentos que las regiones ofrecen, existiendo rutas gastronómicas como: rutas del vino, del queso, de la yerba mate, de la leche, etc.

Por otra parte, el Programa TERRA (Turismo en Espacios Rurales de la República Argentina, 2012) considera otra clasificación de las modalidades, teniendo como marco de referencia la oferta específica (Tabla 1). Para el caso de la presente tesina, se aborda el desarrollo de la modalidad “Viñedos y Bodegas”. El criterio que la diferencia de las otras modalidades, es el ofrecimiento de actividades y servicios relacionados con la producción vitivinícola, ya sea en el estadio de cultivo, cosecha o producción. Su elemento diferenciador es la *sensualidad* y el *status* que brinda profundizar los conocimientos enológicos, a un turista generalmente especializado y en muchos casos experto en la degustación y apreciación de diferentes variedades de vinos.

Tabla I  
**Modalidades (Programa TERRA)**

Denominación	Criterios de diferenciación
<b>Estancias y fincas</b>	Predios de agricultura extensiva.
<b>Alojamientos rurales</b>	Alojamiento sin vínculo con la producción
<b>Turismo rural comunitario</b>	Grupos campesinos o pueblos originarios
<b>Viñedos y Bodegas</b>	El vino en fase agraria y/o de producción
<b>Chacras - granjas</b>	Predios agropecuarios no extensivos
<b>Otras actividades y servicios</b>	Actividades no vinculadas a las anteriores tipologías
<b>Pueblos rurales</b>	Actividades en espacios urbanos de origen rural

Fuente: Racciatti en base a MINTUR, 2012.

Las modalidades establecidas anteriormente, se enmarcan en la conceptualización de *turismo en el espacio rural*, destacada en el programa TERRA (MINTUR, 2012). Ésta resulta de un carácter más amplio y abarcativo que el turismo rural propiamente dicho, ya que posibilita adicionar otras prácticas y sitios, más allá del medio netamente rural. En este contexto, el mismo es considerado como:

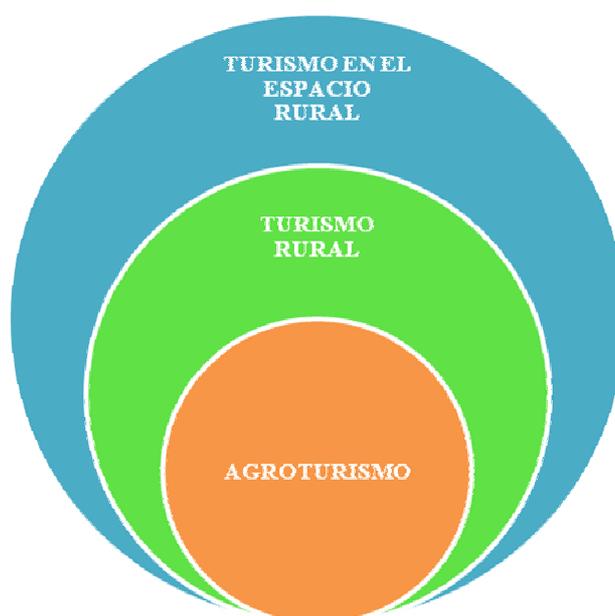
“...una modalidad turístico-recreativa, ofrecida por la comunidad local, que brinda la oportunidad de disfrutar de experiencias propias de los espacios rurales. Se desarrolla en emprendimientos, comunidades y pueblos del ambiente rural o en sus inmediaciones, y ofrece al visitante la oportunidad de vivenciar y conocer costumbres, tradiciones, experiencias, saberes locales y valores a través de actividades cotidianas genuinas –tanto productivas como culturales- sensibilizándolo sobre el respeto y el valor del patrimonio cultural y natural” (MINTUR, 2012).

En este marco, el concepto del turismo en el espacio rural, teniendo como ámbito de definición el medio en el que se desarrolla, posibilita ampliar la oferta e incluir otros espacios. Se incluyen así aquellos poblados pequeños o sitios donde se asientan comunidades originarias, por mencionar algunos, que conservan características propias del medio rural y que permiten estructurar nuevos productos, diversificando la oferta existente. Este último se diferencia del turismo rural, por el carácter de sus prácticas, pudiendo en el turismo en el espacio rural tener un objetivo disímil y no coincidente con el medio en el que se desarrolla.

Un ejemplo de ello podría ser la realización de un taller de carácter académico o una reunión concertada en un pequeño poblado, donde la actividad desarrollada poco tiene que ver con conocer las tradiciones y cultura local, propia del medio rural, sino más bien con la posibilidad de trabajar en un ambiente tranquilo y fuera de la ciudad. En síntesis, el turismo rural funciona como una modalidad específica, al igual que otras ya destacadas, dentro de lo que se considera el turismo en el espacio rural (Figura 2).

Figura 2

### Esquematización de la actividad turística en el espacio rural



Fuente: Such y García, 2001.

### 3.1. Turismo enológico

Para abordar una definición del *turismo enológico*, *enoturismo* o *turismo del vino*, se puede hacer referencia, en primer lugar, a la localización espacial donde el mismo se desarrolla: el espacio rural. Por lo tanto, una primera aproximación indica que es una modalidad del turismo en el espacio rural, como se destacara en el apartado anterior.

En el documento Directrices de Gestión Turística para Bodegas (MINTUR Y BODEGAS DE ARGENTINA A.C. (2010:10), se expresa con más precisión la relación de reciprocidad que se establece entre el turismo y la vitivinicultura ya que

“... se han unido, creando una sinergia positiva, surgiendo así el Turismo del Vino o Enoturismo, el cual ofrece un potencial de desarrollo para las regiones vitivinícolas, tanto en la promoción y venta de vinos, como en la diversificación de la actividad turística y el beneficio de las comunidades anfitrionas, de la misma manera en que ha sucedido en otras regiones del mundo”.

El turismo del vino integra la producción vitivinícola a la actividad turística, suponiendo beneficios recíprocos para todos los actores involucrados.

Pretendiendo ampliar el concepto, Rodríguez García *et al.* (2010:52) asevera que:

“... vino y turismo (y engarzado con la gastronomía local) aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan apreciar un producto distinto y conocer un destino diferente, propiciando, de esta manera, el desarrollo económico de determinadas áreas rurales (y, en ocasiones, también urbanas) y basado todo ello en el concepto de desarrollo sostenible.”

El mismo autor señala que la gastronomía y el vino pueden ser la atracción principal para visitar una determinada región y no necesariamente una atracción complementaria del viaje, y que el vino refleja la historia de los pueblos, su idiosincrasia.

Si bien en países como Francia el turismo enológico lleva muchos años de desarrollo, su reconocimiento, estudio y análisis por parte de instituciones públicas, académicas, investigadores y la industria vitivinícola de los países productores de vino, es mucho más reciente. La Carta Europea del Enoturismo, desarrollada por la Red Europea de Ciudades del Vino –RECEVIN- (2006:2) en sus principios generales, define al enoturismo como “... el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio.”

En Argentina, el Fondo Vitivinícola Mendoza ofrece una concepción del turismo del vino que sigue la lógica de las anteriores expresiones, indicando que su importancia no radica en sí mismo, sino en su relación directa con la promoción de la industria y en la relación con la actividad turística y, a través de ésta, con otros sectores de la economía. La mirada integral del turismo del vino que se propone es:

“...que va más allá de los productos que ofrecen las bodegas (visitas guiadas, degustaciones, cosecha, cabalgatas en viñedos, entre otros), sino que es capaz de articularse y hacer sinergia con otros sectores (turismo rural, de congresos, aventura, cultural, emprendimientos gastronómicos, etc.); y que supone la intervención de todos los actores -públicos y privados- fundamentales para su crecimiento, en un trabajo consensuado y estratégico” (Fondo Vitivinícola Mendoza, 2007:3).

Centrándose en los componentes que presentan mayor importancia para el turista, Rodríguez García *et al.* (2010:55) sostiene que son "...la visita a las bodegas, junto con la degustación de vino y el maridaje con productos típicos de la tierra."

Existen dos modalidades básicas de turismo enológico, que Ibáñez Rodríguez (2010) describe como: la visita a la bodega y la visita al viñedo. La primera, consiste en un guiado por la bodega, recorriendo sus instalaciones, explicando el proceso de elaboración de sus vinos, finalizando con una degustación. En el mismo se posibilita la compra directa por parte de los visitantes. Adicionalmente, puede incluir un mini curso de cata, visitar un museo propio, almorzar o una sesión de spa (vinoterapia). La segunda modalidad, implica adentrarse en los aspectos del cultivo de la vid (plantación, suelo, clima, variedades) y eventualmente participar de actividades como poda y vendimia, realizándose a pie, a caballo o en bicicleta.

El Fondo Vitivinícola Mendoza (2007) diferencia cuatro tipos de prestaciones:

- **Servicio Básico Estándar:** recorrido por la bodega explicando el proceso de elaboración de los vinos, finalizando con una degustación. Generalmente estas bodegas no cuentan con un área especializada en turismo, por lo tanto la visita es guiada por el propietario de la bodega, un integrante de su familia, el enólogo o algún empleado disponible al momento de la visita.

- **Servicio Básico Profesionalizado:** consiste también en un recorrido y degustación, pero en este caso a cargo de un responsable del área de turismo, capacitado en el tema y contratado para desempeñar esa función.

- **Servicio Especializado:** incorpora actividades especiales como almuerzos, cursos especiales de cata, actividades de cosecha y poda, etc. requiere de una importante coordinación y logística, exigiendo una gran flexibilidad y capacidad de respuesta de la empresa ante el pedido de este tipo de servicio.

- **Unidades de Negocio Turísticas:** son las bodegas que toman al turismo como una empresa asociada a la elaboración y comercialización de vinos. Crean unidades de negocio independiente, como hospedajes y restaurantes. Pueden ofrecer uno de los servicios mencionados anteriormente o los dos simultáneamente.

Una característica propia del turismo enológico, y como se verá más adelante muy arraigada en la provincia de Mendoza, son los eventos y espacios culturales vinculados al vino, que integran el calendario turístico nacional y provincial. Entre los más destacados se encuentran: las celebraciones vendimiales, la fiesta de la cosecha, y los ciclos de música clásica y tango por los caminos del vino, que para una región productora como Mendoza, se transforman en los principales factores de motivación para los visitantes.

Asimismo, se debe destacar que no todas las visitas a zonas vitivinícolas se deben a razones relacionadas exclusivamente con el vino. También juegan un papel preponderante el disfrute de un paisaje y un entorno natural, cuyos atractivos y características son valorados positivamente por los turistas.

### **3.2. Rutas o caminos del vino**

Para abordar una definición de Ruta o Camino del vino, es primordial en primer lugar, indagar cómo se relaciona un alimento con el turismo y conceptualizar una ruta alimentaria.

Cuando se habla de un alimento, Barrera (2006:1) sostiene que:

“El alimento nace de la tierra, fruto del trabajo de los agricultores. En ese sentido es junto a las fibras el principal producto de la ruralidad. El alimento forma parte del patrimonio de los pueblos y cuando se integra a la oferta turística enaltece al destino. Cuando ello ocurre se verifica que esa integración también acrecienta el valor del alimento mismo porque el territorio lo provee de identidad.”

Existió durante mucho tiempo una visión sesgada del turismo con respecto a la gastronomía, siempre vinculada a la cocina y los restaurantes, una visión dominada casi exclusivamente por los cocineros y sin la participación de los agricultores.

Barrera (2006) sostiene que el turismo permite valorizar los alimentos y, por ende, el trabajo del agricultor, como actor de la cadena gastronómica. Siguiendo adelante con este concepto manifiesta:

“Durante la última mitad del siglo XX se ha producido un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas. Si antes los viajeros no estaban interesados en los alimentos extraños de las latitudes desconocidas que visitaban, ahora buscan tener nuevas experiencias y prueban los platos con colores y sabores locales” (Barrera, 2006:4).

A partir de esta nueva concepción del alimento como un recurso cultural que el turismo valoriza, es necesario desarrollar una oferta creativa que no desnaturalice el lazo patrimonial que une al alimento con el territorio donde se produce.

Las Rutas Alimentarias son una vía para conseguir el doble objetivo de valorizar el trabajo del agricultor y comprender el carácter patrimonial del alimento. Según el citado autor, “son, por concepción, un producto de la ruralidad por tanto forman parte de la oferta de turismo rural de los territorios” (Barrera, 2006:2). El espacio rural entonces es el ámbito adecuado para la implantación de las rutas alimentarias, ya que consumir los alimentos en el medio donde se producen, otorga una plusvalía mayor.

En Argentina el término Rutas Alimentarias se adoptó a partir de 1999, cuando la Secretaría de Agricultura, con apoyo del BID, financió un proyecto nacional, considerando que muchos productos de valor gastronómico eran desconocidos y poco valorados.

Barrera y Bringas Alvarado (2008:7) definen a las rutas alimentarias como:

“...itinerarios turísticos basados en alimentos en torno a los cuales se construyen productos recreativos y culturales que permiten al visitante explorar la cadena de valor del alimento desde la producción primaria hasta el plato. Cuentan con su propia estructura organizativa y con protocolos de calidad que la norman.”

En el mismo trabajo los autores proponen que las rutas alimentarias:

“...se formalicen integrando a los establecimientos agropecuarios, agroindustrias y restaurantes, con una visión compartida del desarrollo y con normas de calidad que atiendan tanto al orden sanitario como a la autenticidad de la propuesta” (Barrera y Bringas Alvarado, 2008:7).

Para que una ruta alimentaria sea exitosa, y perdure en el imaginario del consumidor como una marca de fábrica asociada a las características del terruño, debe constituirse en un producto turístico memorable. A través de esta experiencia “memorable”, se persigue que los consumidores relacionen al producto, en primera instancia, con el lugar y, en segundo plano, con la marca (Barrera y Bringas Alvarado, 2008).

Detrás de la propuesta turística de una ruta alimentaria, se estructura una estrategia comercial que persigue dos objetivos, como proponen Rodil y Alemany (2010):

- que el visitante permanezca más tiempo en la región, conozca el territorio y consuma productos locales, y
- una vez en su residencia habitual, continúe pagando la experiencia turística al adquirir y difundir las marcas y los productos experimentados localmente.

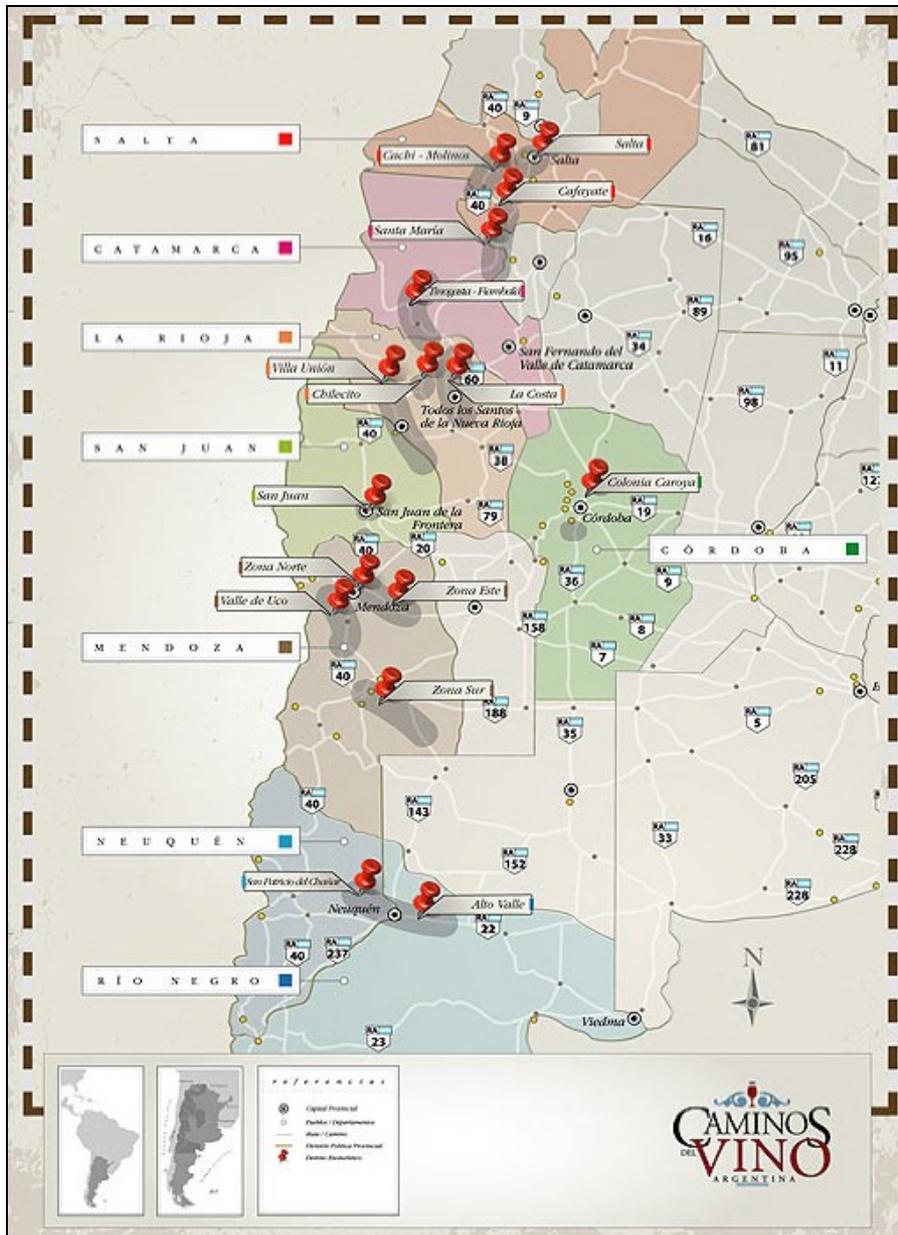
Con respecto a las rutas del vino, Rodil y Alemany (2010) señalan que en los países tradicionalmente productores de vino: Francia, España, Italia y en los nuevos países productores como: Estados Unidos, Australia o Sudáfrica, el desarrollo del vino está ligado al desarrollo del *turismo del vino*, ya que millones de visitantes asisten a bodegas, degustan vinos, presencian eventos o festividades vinculadas al mismo, disfrutan de la gastronomía del lugar y se dan tiempo para recorridos culturales o comerciales.

Una definición de Ruta del Vino en la que se hace hincapié en el territorio, es la de Bodegas de Argentina, citada por Rodil y Alemany (2010:7), quienes la definen como:

“...itinerarios dentro de un territorio con alta vocación vitivinícola y que además de contar con establecimientos bodegueros se caracterizan por sus cantinas y bares, por las fincas de viticultores y por la presencia de recursos históricos. Ese territorio es una oferta de turismo del vino integrada.”

En Argentina, y por iniciativa de la Asociación Civil Bodegas de Argentina, entidad empresarial que nuclea a la mayoría de las bodegas de todo el país, se trabaja desde hace años en la propuesta enoturística “Caminos del Vino de Argentina” (Figura 3). El proyecto está consolidado internacionalmente. Abarca desde el Norte Argentino hasta la Patagonia y recibe a más de 1.200.000 turistas por año. Las bodegas que lo conforman (183) y las empresas relacionadas al turismo del vino, ofrecen alojamiento, gastronomía nacional e internacional, turismo aventura, deportes, esparcimiento y servicios de salud (Observatorio Caminos del Vino Argentina, 2014).

Figura 3  
**Los Caminos del Vino de Argentina**



Fuente: BODEGAS DE ARGENTINA A.C., 2013.

Por último, se debe destacar que el turismo del vino ha acompañado el desarrollo de la industria vitivinícola, posibilitando que millones de personas conozcan a las bodegas y sus productos, disfruten de la gastronomía, los eventos, festividades y demás manifestaciones culturales que ofrecen los territorios productores, constituyéndose en un dinamizador económico de estos espacios.

#### 4. Comunicación y distribución en el marketing turístico

Antes de definir los conceptos de comunicación y distribución, variables analizadas en la tesina, se debe definir al marketing y marketing turístico, como marco de desarrollo.

Una primera y clásica definición de marketing es la que brindan Kotler y Armstrong (2008: 39), quienes sostienen que “...es la administración de relaciones perdurables con los clientes... con la doble meta de atraer nuevos consumidores al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.” Cuando se habla de valor, los mismos autores agregan que marketing es “...un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los usuarios y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”

De esta manera, es posible diferenciar el concepto de marketing, del de venta y publicidad, que son sólo algunas de las variables que intervienen dentro de dicha disciplina. Entonces, se establece que es imprescindible para quienes operan en un mercado, comprender las necesidades y deseos de sus consumidores y los diferentes actores que intervienen en el proceso de venta.

El mercado turístico evoluciona constantemente, sufre transformaciones, “...años atrás sol, playa e infraestructura eran suficientes para el éxito de un destino...”, en cambio hoy estamos ante una demanda “...informada, exigente y cambiante, para la cual temas como calidad, sostenibilidad, competitividad forman parte de sus criterios de definición...” (Silveira y Medaglia Silveira, 2009:531).

Como sostienen los citados autores, aún hoy en día persiste la confusión entre marketing y promoción, la comunicación es probablemente la variable del marketing más conocida y posiblemente la menos desentrañada.

“El marketing no es sólo publicidad o venta, sino que implica una óptica concreta en cuatro áreas de la actividad comercial de la empresa u organización (producto, precio, distribución y comunicación). Por lo tanto las decisiones referidas a la comunicación, si bien son las más vistosas, deben ser igualmente coherentes con las demás” (Miquel *et al.* en Silveira y Medaglia Silveira, 2009:534).

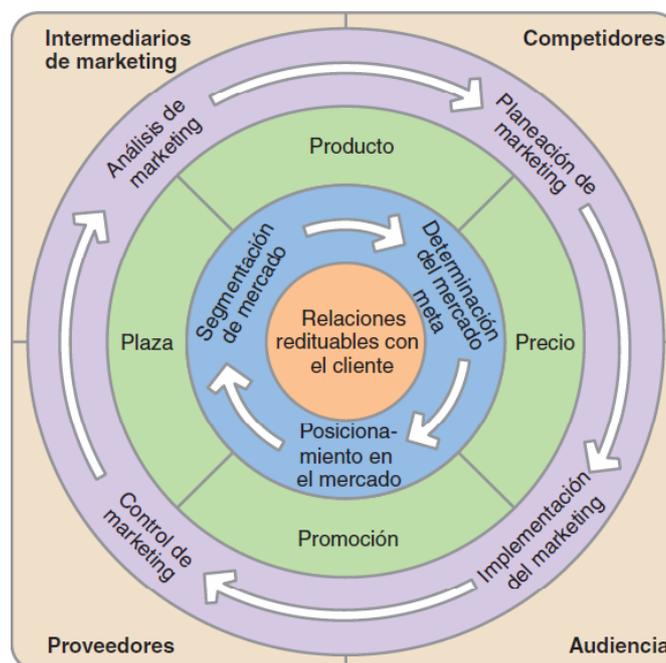
Una vez que la empresa u organización elige su estrategia general de marketing, es decir cómo va a posicionar su producto o servicio en el mercado meta, está en condiciones de

desarrollar el *mix o mezcla de marketing*, al cual Kotler y Armstrong (2008:52) lo definen como:

“... el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las *cuatro P*: *producto, precio, plaza y promoción*” (Figura 4)<sup>1</sup>.

Figura 4

### Diagrama de la Estrategia y Mix de Marketing.



Fuente: Kotler y Armstrong (2008:49).

A los fines de la tesina, de las cuatro variables controlables descritas por los autores, interesa definir a la: *distribución y comunicación* (plaza o promoción, respectivamente).

Cuando se habla de **distribución** en turismo, se hace referencia a cómo el visitante accede al producto turístico. En este ámbito existen diversos canales, y lo habitual es que coexistan simultáneamente varios de ellos. La elección de los mismos dependerá del tipo de producto o servicio, de su posicionamiento en el segmento al que se dirige, de la imagen que se desea promover y de la cobertura de mercado definida. Del Alcázar Martínez (2002:47) asevera

<sup>1</sup> Otros autores extienden las variables controlables a ocho, haciendo referencia a las 8 P's del marketing (Martínez y Luna, 2008).

que un canal de distribución es **directo** cuando no existen intermediarios entre el prestador del servicio turístico y el consumidor. La distribución directa se produce cuando el contacto entre productor y consumidor se efectúa en el mismo lugar de prestación del servicio (el visitante llega por sus medios a la bodega), o el contacto se lleva a cabo en el lugar de origen del visitante mediante, por ejemplo, la consulta del potencial turista a la página de internet del emprendimiento.

El mismo autor señala que el canal **indirecto** es aquél en el que intervienen uno o más intermediarios entre el prestador del servicio y el consumidor. Aquí el visitante llega a través de un tour adquirido a un operador local, o porque su visita está incluida en un paquete comprado a un operador mayorista en su lugar de residencia (Del Alcázar Martínez, 2002).

Con respecto a la variable **comunicación**, es definida por Ojeda García y Mármol Sinclair (2012:97) como: la herramienta cuyo objetivo fundamental es...“informar, dar a conocer, recordar y convencer a los clientes para incitarles a comprar, fidelizarles o incentivarles para que se conviertan en clientes en forma inmediata.”

Las citadas autoras describen los distintos canales a través de los cuales se materializa la estrategia de comunicación:

- La **publicidad**, que es masiva, impersonal, dirigida a un público objetivo, su finalidad es transmitir información e inducir a la compra de un producto. Sin importar el soporte utilizado, su relevancia radica en el mensaje transmitido.
- La **folletería**, que engloba a todo material impreso de carácter promocional.
- La **promoción de ventas**, que consiste en beneficios económicos o materiales orientados al aumento de la demanda de un determinado producto en el corto plazo.
- **Relaciones públicas**: acciones y mensajes planificados y deliberados que tienen como finalidad crear o mantener una imagen del producto ante el público.
- **Ferias turísticas, work shops y viajes de familiarización**: implica la participación en distintos eventos, puede ser en conjunto con demás empresas del sector para establecer contacto con mercados emisores, o individual con los clientes.

En cuanto al plan de comunicación, se trata de representar las características más relevantes del producto en soporte gráfico, audiovisual, escrito o digital. Los instrumentos de comunicación serán las herramientas que permitan enviar eficazmente los mensajes a un público determinado. La elección dependerá de los objetivos de la comunicación, del mercado de referencia y del presupuesto disponible.

En este sentido, las Directrices para la Gestión de Bodegas (MINTUR y Bodegas de Argentina A.C., 2010) establecen que el área de turismo de las mismas, debería implementar estrategias y acciones tendientes a la mejora de la propia logística e impulsión de los diferentes productos turísticos ofrecidos (Tabla IV).

Tabla II

**Directrices a implementar por el Área de Turismo de la Bodega**

<b>Canales de distribución</b>	Definir e implementar las acciones de distribución más adecuadas con el fin de ofrecer a los consumidores los productos y servicios del Área de Turismo de la Bodega.
<b>Plan de comunicación</b>	Diseñar las estrategias e instrumentos de comunicación que permita al Área de Turismo de la Bodega informar sobre sus productos y servicios al público, intermediarios y clientes potenciales.

Fuente: Racciatti en base a MINTUR y Bodegas de Argentina A.C., 2010.

Se recomienda también en el mismo trabajo poner especial énfasis en la presencia en internet, desarrollando una estrategia proactiva y continua, aprovechando

“...las oportunidades que ofrecen las nuevas aplicaciones en Internet para lograr un posicionamiento y mensaje más efectivo hacia el mercado. A través de un sitio propio o con la participación en un portal, se trata de definir un espacio en donde se presenta información de la oferta y se establecen canales de comunicación en un entorno virtual de manera dinámica siendo, a su vez, soporte para las demás herramientas de comunicación” (MINTUR y Bodegas de Argentina A.C., 2010:21).

En este contexto, las estrategias de distribución y comunicación, se presentan como variables clave a la hora de posicionar un producto en el mercado, dado que posibilitan comunicar y hacer accesible los productos a determinados consumidores que posean un deseo vinculado a ello.

---

**CAPÍTULO III:**  
**CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO Y**  
**ANÁLISIS DE LAS BODEGAS.**



## 5. Caracterización del área de estudio

De acuerdo a datos del Ministerio de Turismo de Mendoza (2014), la provincia es sede de más de 1200 bodegas que producen unos 10 millones de hectolitros al año, siendo la mayor productora vitivinícola de Sudamérica. Desde el año 2005 integra la Red Global de Trabajo Grandes Capitales del Vino, junto con Melbourne (Australia), Bordeaux (Francia), Porto (Portugal), San Francisco y Valle de Napa (Estados Unidos), Bilbao y Rioja (España), Ciudad Del Cabo (Sudáfrica), Florencia (Italia) y Mainz-Rehinhenssen (Alemania).

Mendoza integra la región cuyana, en la zona centro occidental de la República Argentina, y posee un territorio de 148.827 km<sup>2</sup> de superficie (Figura 5).

Figura 5

### Mapa político de la Provincia de Mendoza



Fuente: Vazano en base a sistema de proyección: Gauss Krüger Argentina Faja 2. Marco de Referencia: POSGAR 98, 2014.

Desde la perspectiva geomorfológica, el territorio mendocino comprende diversas zonas diferenciadas: en el Oeste se levanta la cordillera de los Andes, donde sobresalen los cerros Aconcagua y Tupungato, de más de 6000 metros de altura; al Este de las cumbres andinas se encuentra la pre-cordillera; siguiendo en esta dirección, se extiende una región llana y árida, con serranías aisladas, de baja altura, como la Loma del Chañar o la sierra del Nevado; hacia el Sur, se encuentra la altiplanicie del Payún y, finalmente, más al Este, se hallan las Travesías, que son vastas áreas desérticas, como por ejemplo, la travesía del Tunuyán.

De acuerdo a la descripción realizada por el Ministerio de Turismo de Mendoza (2014), el clima de la provincia es semiárido, presentando temperaturas muy elevadas en verano y muy bajas en invierno. Las precipitaciones anuales en promedio no superan los 250 mm. La orientación Norte-Sur de la cordillera es la principal causa de la continentalidad del clima mendocino.

En la alta cordillera nacen los ríos Mendoza, Tunuyán, Diamante y Atuel, que en dirección Oeste-Este, atraviesan el territorio provincial. Los cuatro forman parte del sistema hidrográfico andino del Desaguadero, que abarca una considerable extensión del Oeste árido del país. Dichos ríos han sido ligados por pares en sus cursos medios. Su influencia en el desarrollo económico y en el nivel de vida de la población mendocina permite considerar dos grandes oasis que regionalizan a una Mendoza septentrional y otra meridional, separadas por una franja desértica (Ministerio de Turismo de Mendoza, 2014).

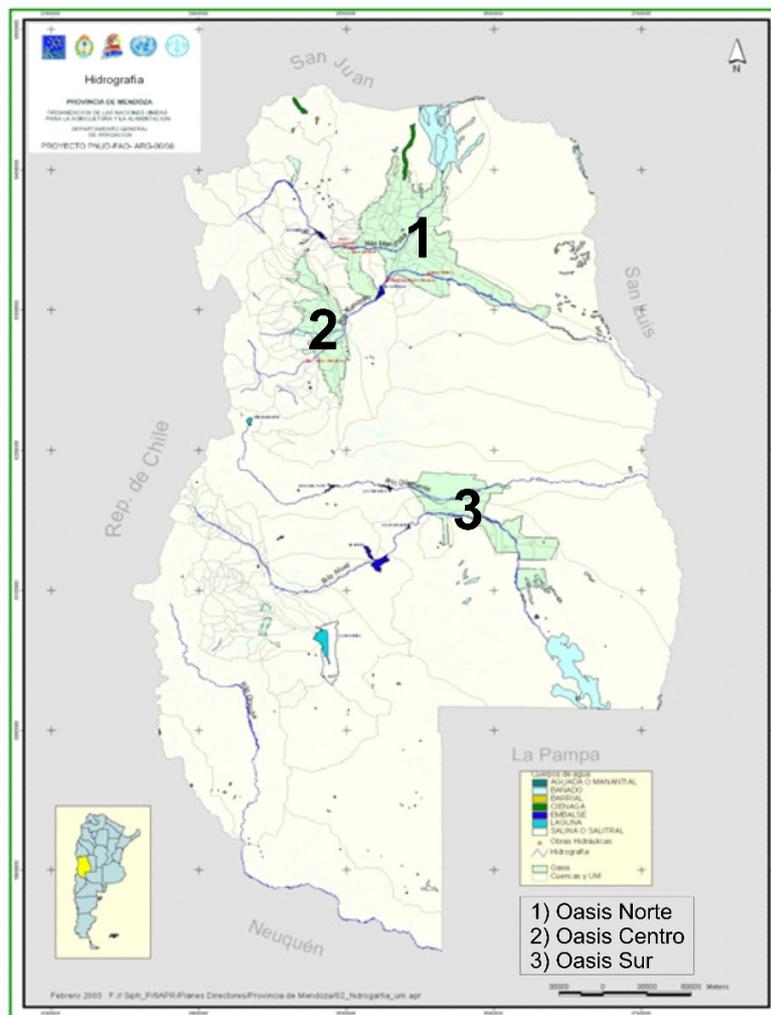
De acuerdo a lo publicado por el Instituto de Desarrollo Rural en el EcoAtlas Digital (2014), Mendoza cuenta con 3 Oasis principales:

1) **Oasis Norte:** es el más extenso de la provincia y uno de los más importantes a nivel nacional. Se forma por el aprovechamiento de los ríos Mendoza y Tunuyán, y abarca principalmente los departamentos de: Capital, Godoy Cruz, Guaymallén, Luján de Cuyo, Maipú y San Martín. También provee de agua potable al aglomerado Gran Mendoza que concentra las 75% de la población total provincial. Su importancia histórica radica en que se encuentra en la principal vía de acceso a Chile.

2) **Oasis Centro**, inserto en el Valle de Uco, se genera a partir de las aguas del río Tunuyán, y está conformado por los departamentos de: San Carlos, Tunuyán y Tupungato.

3) **Oasis Sur**: tiene su origen en el aprovechamiento de los ríos Diamante y Atuel, su importancia por su producción agrícola lo ha colocado en 2º lugar a nivel provincial. Está localizado en los departamentos de: San Rafael, General Alvear y Malargüe.

Figura 6  
Mapa de los Oasis de Mendoza



Fuente: Racciatti en base a Departamento General de Irrigación, 2008.

## 5.1. Breve reseña histórica de la vitivinicultura en Mendoza<sup>2</sup>

Los orígenes del cultivo de la vid en la provincia de Mendoza se remontan a la época de la colonización. Las primeras especies de *Vitis Vinífera* (nombre científico de la vid) llegaron a mediados del siglo XVI. Su cultivo se vio fomentado por el consumo de vino y pasas como alimentos calóricos para los soldados y los sacerdotes católicos misioneros, que implantaron viñedos con el fin de contar con el vino, indispensable para la celebración de la misa.

Una vez fundadas las ciudades de Mendoza y San Juan en 1561 y 1562, respectivamente, éstas se convirtieron en el punto de entrada de viñas provenientes de Chile a la región de Cuyo, donde favorecidas por las condiciones climáticas y de suelo manifestaron un amplio y acelerado desarrollo.

Ya en 1853, el entonces Gobernador de Cuyo, Domingo Faustino Sarmiento, contrata al francés Aimé Pouget, quien se encarga de reproducir las primeras cepas de origen francés, entre ellas el Malbec, que para muchos enólogos y especialistas se ha adaptado en esta zona, mejor que en otras partes del mundo.

“A fines del Siglo XIX se comenzaron a emplear en mayor escala barriles de madera y a partir de 1853 la región vitivinícola más importante del país sufrió una transformación radical, debido a la organización constitucional, la creación de la Quinta Normal de Agricultura en Mendoza, que fue la primera Escuela de Agricultura de la República Argentina y la llegada del ferrocarril. El dictado de las leyes de aguas y tierras permitió el crecimiento de la colonización, con el importante aporte de los inmigrantes europeos que conocían muy bien las técnicas vitivinícolas y el cultivo de las variedades aptas para vinos finos, lo que dio lugar a innovaciones en las prácticas enológicas utilizadas en las bodegas hasta ese entonces” (Guía Integral de Destinos Turísticos Argentinos, 2014).<sup>3</sup>

Hasta la década de 1990, la producción vitivinícola se centraba en los vinos de mesa, destinados al consumo interno.

“Entre los años 1982 y 1992 se produjo una importante erradicación de viñedos que representó el 36 % de la superficie existente en ese entonces. A partir de 1992 se inició un proceso de recuperación, implantando variedades de alta calidad enológica. Pero también se observó una disminución del consumo per cápita pasando de 80 lts. en la

---

<sup>2</sup> Reseña confeccionada a partir de [www.bodegasdeargentina.org.ar](http://www.bodegasdeargentina.org.ar) (2013).

<sup>3</sup> Consultado en [www.argentinaturistica.com](http://www.argentinaturistica.com) (2014).

década del '70 a menos de 29,23 lts. en el año 2006. La reducción del mercado interno, debido a la disminución del consumo, ha generado un sostenido incremento de las exportaciones de vinos, que ha sido acompañada con una mejora en la tecnología utilizada. Este incremento en las exportaciones ha permitido compensar la disminución del consumo interno de vinos y ha sido un incentivo fundamental para el desarrollo de la industria, que ha dado un importante giro positivo en los últimos años” (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2014).<sup>4</sup>

En cuanto a la situación actual de la vitivinicultura, el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) en su sitio de internet señala que:

“Para afianzar su imagen y facilitar los intercambios comerciales, Argentina, a través del INV, ha mantenido una fuerte participación y protagonismo en los foros vitivinícolas internacionales y ha participado de distintas negociaciones en materia vitivinícola, tanto a nivel Mercosur, en los vínculos Mercosur - Unión Europea y con los países del Grupo Mundial de Comercio de Vinos (ex Países Productores de Vino del Nuevo Mundo) que nuestro país integra desde su fundación” (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2014).

Para insertarse en los mercados internacionales, la Argentina debió reconvertir sus viñedos a plantaciones de alta calidad enológica, asegurando una materia prima de excelencia para la elaboración de vinos conformes a los estándares de los mercados externos. Esta reconversión posibilitó que Argentina tenga una alta competitividad con respecto a los países tradicionales exportadores vitivinícolas como Francia, España e Italia.

Este proceso de cambios estructurales ha sido acompañado con la sanción de leyes tales como la Ley de Denominación de Origen Controlada, Indicaciones Geográficas e Indicaciones de Procedencia, además el auge de la vitivinicultura en Argentina ha sido un factor determinante en el desarrollo de las provincias vitivinícolas, generando una serie de actividades que inciden en las economías regionales como el turismo, la gastronomía y la hotelería.

En cuanto a las perspectivas futuras, el sector vitivinícola se encuentra organizado a través del Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020, que financia la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), y en el cual tuvo activa participación el Instituto Nacional De Vitivinicultura. Su misión establece:

---

<sup>4</sup> Fuente: [www.inv.gov.ar](http://www.inv.gov.ar) (2014).

“Argentina será un proveedor altamente competitivo, sus vinos responderán siempre a las necesidades de los consumidores y serán valorados e identificados por su calidad altamente consistente, su diversidad, su estilo original y su naturalidad” (COVIAR, 2005:4).

## 6. Análisis de los estudios de caso

La **Bodega y Viña “El Cerno”**, se encuentra emplazada en la localidad de Coquimbito, en el departamento mendocino de Maipú (Figura 7).

Es una pequeña y mediana empresa, administrada totalmente por la familia de Pedro José Martínez, quien junto a su esposa, María Ester Carra, en 1995 se hicieron cargo de la bodega, reacondicionándola y restaurándola para comenzar a producir sus vinos, a partir de 1997.

El nombre Cerno significa “corazón de maderas duras y nobles”, como el roble que se utiliza para la crianza de los vinos de la bodega. Los viñedos propios se encuentran a unos 1000 metros de altura sobre el nivel del mar, en la denominada *primera zona vitivinícola de Mendoza*.

El método enológico, es tradicional y orgánico. Las variedades que se cultivan y vinifican son: Malbec, Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Torrontés, Chardonnay y se elaboran espumantes de base 100% Chardonnay por método tradicional. Como característica distintiva de la bodega, cabe mencionar que los vinos no se comercializan solamente por su variedad (varietales o blends) sino por su añada de cosecha y vinificación, además de su crianza o no en barricas de roble.

La empresa tiene un departamento de comercio exterior a cargo de uno de los hijos de Pedro José Martínez, Pablo Martínez, y sus principales destinos de exportación son Canadá y Singapur.

La bodega ofrece visitas guiadas y degustaciones de lunes a sábados de 10 a 17 horas, en las que participan todos los integrantes de la familia.

Con relación al segundo estudio de caso: la **Bodega y Restaurante “Filósofos”**, pertenece a la misma familia que el caso descrito anteriormente. Se ubica en Carrodilla, Chacras de Coria, en el departamento de Luján de Cuyo (Figura 7).

Figura 7

### Localización de las bodegas analizadas



Fuente: Vazano en base a sistema de proyección: Gauss Krüger Argentina Faja 2. Marco de Referencia: POSGAR 98, 2014.

Está rodeada por una viña orgánica de uva Malbec Premium, de 2,5 hectáreas de extensión. La particularidad es que este viñedo está labrado a tiro de mula, siendo Filósofos una de las pocas bodegas en las que aún se trabaja de esta manera tradicional.

Su nombre, al igual que el de la colección de vinos homónima, fue impuesto por don Pedro José Martínez, en homenaje a las noches en las que compartía sus mejores vinos con sus amigos y seres queridos, charlando de manera filosófica y contándoles el sueño de tener una bodega propia.

Los vinos se elaboran en base a una enología tradicional, con uvas provenientes de la primera zona vitivinícola y cuidados de forma orgánica. Su vino insignia, Filósofos, es un blend de Malbec, Cabernet Sauvignon y Merlot, y se vinifican añadas limitadas de 900 botellas.

El restaurante que posee fusiona comida criolla con lo mejor de la comida mediterránea (española y francesa) y maneja el maridaje de los platos con los exquisitos vinos de colección.

Se realizan visitas guiadas durante todo el año, de lunes a sábados de 10 a 18 hs., las que además de explicar el proceso de cultivo y elaboración también incluyen una degustación y visita a la Biblioteca.

### **6.1. Análisis de la oferta turística de las bodegas**

Con relación al desarrollo de la actividad turística en las bodegas analizadas, la primera: *Bodega Viña El Cerno*, ofrece dos líneas de productos turísticos:

- **Visitas guiadas:** en éstas se recorre el viñedo, la bodega, la cava subterránea, siempre de manera dinámica, permitiendo al visitante, además de conocer los procesos de cultivo, cosecha y elaboración, entrar en contacto con la familia propietaria, conocer su historia, su trabajo diario y hablar de vinos. Por último, se ofrece una degustación dirigida en el salón, permitiendo apreciar las características de los vinos.
- **Degustaciones dirigidas:** consiste en la práctica de degustaciones orientadas a aquellas personas amantes de los vinos que sólo quieren probar y conocer las características de las distintas colecciones. Las mismas son llevadas a cabo por José Martínez, enólogo y fundador de la empresa.

La *Bodega y Restaurante Filósofos*, cuenta con tres líneas de productos orientadas a los visitantes:

- **Visitas guiadas:** éstas comienzan por la recorrida del viñedo, haciendo hincapié en la labranza tradicional a tiro de mula y en el manejo orgánico de las vides. Luego se visita la cava climatizada, donde se puede conocer acerca del proceso de elaboración y “cría” de los vinos, para finalizar con una degustación en el Deck, en el viñedo o en la Biblioteca (con volúmenes de Historia Argentina, Cultura y Vinos).
- **Restaurante:** el mismo ofrece cocina criolla, destacándose las carnes asadas a tres tipos distintos de fuegos. Se ofrece con cada plato (entrada, plato principal y postre)

una copa de vino seleccionada por el anfitrión, lográndose el maridaje correcto entre vino y platos ofrecidos.

- **Degustaciones de vinos a domicilio:** dicha actividad es de carácter personalizado, en el lugar que el cliente disponga. Se realiza una degustación de tres vinos para un mínimo de 5 personas, donde se enseña a degustar, apreciar y maridar los vinos. Al anfitrión se le obsequia un ejemplar de la línea reserva.

## 6.2. Equipamiento turístico recreativo, instalaciones y accesibilidad

La Bodega Viña El Cerno, cuenta con todas las instalaciones y el equipamiento necesario para llevar a cabo visitas guiadas y degustaciones de vinos.

En cuanto a la accesibilidad a la bodega, se llega a través de una vía asfaltada en muy buenas condiciones. El visitante cuenta con un amplio sector de estacionamiento (Figuras 8 y 9), tanto de vehículos particulares de mediano o pequeño porte como para vehículos de transporte turístico (vans y minibuses).

Figuras 8 y 9: **Estacionamiento**



Fuente: Racciatti, 2012.

El sector de recepción es también un pequeño museo (Figura 10), donde se exponen máquinas e implementos utilizados hasta mediados del siglo XX tanto para la labranza, poda, cosecha y elaboración de vino (Figura 11). Los visitantes tienen la posibilidad de informarse acerca de estas máquinas consultando a los guías respecto de su procedencia, fechas en que se utilizó, funcionamiento, etc.

Figura 10: Sector de ingreso



Figura 11: Maquinaria en exposición



Fuente: Racciatti, 2012.

Las visitas comienzan con un recorrido en el viñedo, por las sendas que dividen las hileras (Figuras 12 y 13). El guía explica el proceso de implante, riego, cuidados para prevenir enfermedades, poda y vendimia. Hay una senda principal consolidada para poder facilitar el paseo, sin embargo los turistas pueden adentrarse en el viñedo por cualquiera de las sendas secundarias.

Figuras 12 y 13: Viñedos en Viña El Cerno



Fuente: Racciatti, 2012.

La visita prosigue por el sector donde se encuentra el lagar, que es la máquina que transporta las uvas a las prensas una vez descargadas de los camiones (Figura 14). Esta área es un espacio semi-cubierto, fuera de lo que es el galpón principal.

En este último, se encuentran: la prensa, los tanques de fermentación y las mangueras y bombas que sirven para el filtrado y traslado del vino durante el proceso de elaboración (Figura 15), en un ambiente cubierto y cerrado.

Figura 14: **Lagar**



Figura 15: **Tanques de fermentación**



Fuente: Racciatti, 2012.

A nivel subterráneo, se encuentra la cava, antiguos tanques de hormigón que hoy sirven como lugar de almacenamiento de las barricas de roble francés y americano, utilizadas para llevar a cabo la crianza de los distintos vinos que se elaboran. Como particularidad se destaca que en cada sala, en el arco de ingreso, se encuentra tallada en adoquín una fecha significativa para la provincia de Mendoza, como por ejemplo el año del terremoto de 1861, o el año 1814, cuando el General San Martín asumió como intendente gobernador y preparó la gesta libertadora a Chile y Perú (Figuras 16 y 17). Estos detalles actúan como disparadores para relatar, además del proceso de elaboración de los vinos, acontecimientos que fueron moldeando el ser y sentir mendocino.

También en este sector se almacenan las botellas que contienen los vinos que ya pasaron por crianza y los espumantes naturales que maduran en botella.

Figuras 16 y 17: **Cava subterránea**



Fuente: Racciatti, 2012.

Las visitas finalizan en lo que se conoce como sala o salón de degustación. Es un sector que cuenta con una mesa de demostración, sillas, bancos y aire acondicionado, donde luego del recorrido, el enólogo comparte sus conocimientos con los visitantes, evacúa dudas, y principalmente, enseña como degustar, guardar y elegir el vino exacto que cada consumidor necesita (Figura 18). El ambiente se encuentra adornado con cuadros tallados artesanales, alegóricos a cada una de las variedades de uva cultivada, y se exponen elementos que se utilizan para el servicio del vino como: destapadores, copas, decantadores, picos vertedores, tapones, termómetros, etc.

Cuenta además, con un sector diseñado para la venta, donde los visitantes reciben la asesoría de los integrantes de la familia propietaria para adquirir el vino adecuado a su experiencia (Figura 19).

Figura 18: **Sala de degustación**



Figura 19: **Salón de ventas**



Fuente: Racciatti, 2012.

La bodega está equipada con baños para damas y caballeros, adaptados a visitantes con algún tipo de discapacidad. Todas las instalaciones, salvo la cava subterránea, presentan accesibilidad para personas con capacidad motriz restringida.

La **Bodega y Restaurant Filósofos**, cuenta con un acceso rápido y en buenas condiciones, por Av. San Martín Sur, desde Mendoza Capital en dirección a Luján de Cuyo, lo que permite combinar su visita con excursiones a las Termas de Cacheuta, o el complejo Virgen de la Carrodilla.

El sector destinado al estacionamiento de vehículos si bien parece reducido, se adapta a la capacidad de la bodega.

Las visitas comienzan recorriendo el viñedo, donde se introduce a los visitantes en el método orgánico de cultivo, la limpieza y arado que se realiza a tiro de mula, el control orgánico de las plagas que pueden atacar a las vides, entre otras actividades realizadas en el área. Una vez terminado este paseo, se ingresa a la bodega por el sector que antiguamente ocupaban el lagar y la prensa (Figuras 20 y 21), que quedan como piezas de museo de maquinarias, ya que hoy en día la bodega no recibe la uva cosechada, sino que llega el mosto prensado en tanques refrigerados desde los viñedos que posee la empresa, directamente para ser fermentado en los tanques.

Figuras 20 y 21: **Sector de ingreso**



Fuente: Racciatti, 2012.

El siguiente paso es ingresar al galpón que cobija los tanques de fermentación, donde se explica el proceso de vinificación de la uva. Accediendo a la parte superior de los mismos, se llega a la cava.

En ésta se encuentran las barricas de roble francés en las que se almacena el vino. Este sector cuenta con un estricto control de temperatura y humedad, para que los vinos maduren bajo las condiciones necesarias.

La bodega alberga también una sala de lectura, con volúmenes que tratan sobre historia argentina, cultura general y enología. Este espacio además de poder ser utilizado por los visitantes para detenerse a leer un buen libro o tomar una copa de vino en un ambiente relajado, también puede utilizarse para realizar una degustación al finalizar la visita (Figuras 22 y 23).

Figuras 22 y 23: Sala de lectura y sala de degustación



Fuente: Bodega y Restaurant Filósofos, 2012.

El otro servicio que presta la bodega, el gastronómico, se lleva a cabo en el restaurante (Figura 24), donde se pueden probar exquisitos platos de cocina criolla, realizar cursos de maridaje o reuniones sociales. Cuenta como espacio adicional, un deck exterior con vista al viñedo (Figura 25). Asimismo, alberga mesas con sobrillas entre las plantaciones, dónde se puede almorzar o degustar un vino.

Entre otras instalaciones, se destacan: un sector de venta y un cuerpo de baños para damas y caballeros.

Figura 24: Restaurante



Figura 25: Deck en el viñedo



Fuente: Bodega y Restaurant Filósofos, 2012.

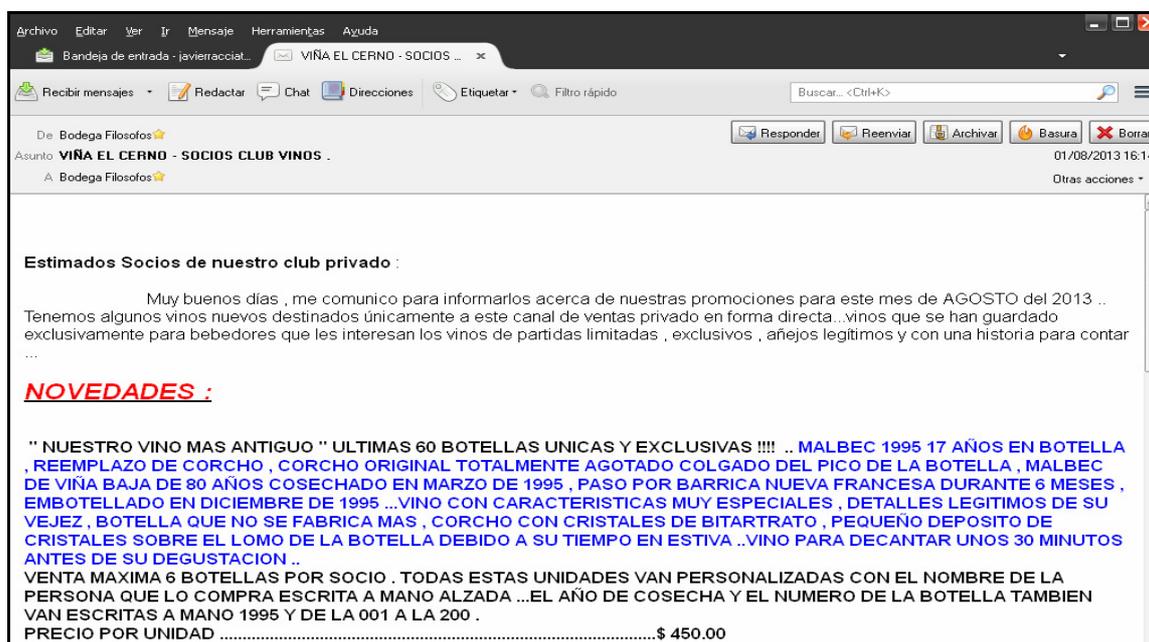
### 6.3. Análisis de las estrategias y acciones de comunicación

Con respecto a la variable comunicación, la estrategia adoptada por la empresa familiar *El Cerno Wines*, propietaria de ambas bodegas, es la de fidelizar a los consumidores que actualmente conocen el producto, ya que según Verónica Martínez, Coordinadora del Área

de Turismo de la empresa, la experiencia de los últimos años les demuestra que la principal herramienta de comunicación para la empresa la constituyen los clientes, a través del llamado “boca a boca”.

Para alcanzar el objetivo de fidelización y mantener a los clientes como principales impulsores de transmisión de los beneficios del producto, se establecen dos canales de comunicación en la esfera del marketing directo: en primer lugar, el contacto periódico a través de lo que se denomina Club de Vinos, un espacio privado creado por la empresa a partir del cual se mantienen las relaciones públicas con los clientes de manera habitual. En éste participan todos aquellos que visitaron alguna vez la bodega y/o adquirieron los productos. A través de este canal se mantiene informados a los usuarios de todas las novedades con respecto a la empresa y los productos, ofreciendo descuentos y promociones para la adquisición de los vinos. El soporte utilizado es el correo electrónico, enviando mensualmente una *newsletter* con la divulgación de las noticias (Figura 26).

Figura 26: E-mail recibido por los socios del Club Privado de Vinos



Fuente: Racciatti, 2014.

El segundo canal de comunicación utilizado son las *redes sociales*, a través de las cuales la empresa mantiene un contacto diario con los usuarios (Figuras 27 y 28), posibilitando un

feedback con sus clientes, tanto de Mendoza, del resto del país, como del exterior, constituyéndose en un medio de fácil acceso y mínimo costo.

Figuras 27

### Perfil de Facebook de Viña El Cerno



Fuente: Racciatti, 2014.

Figuras 28

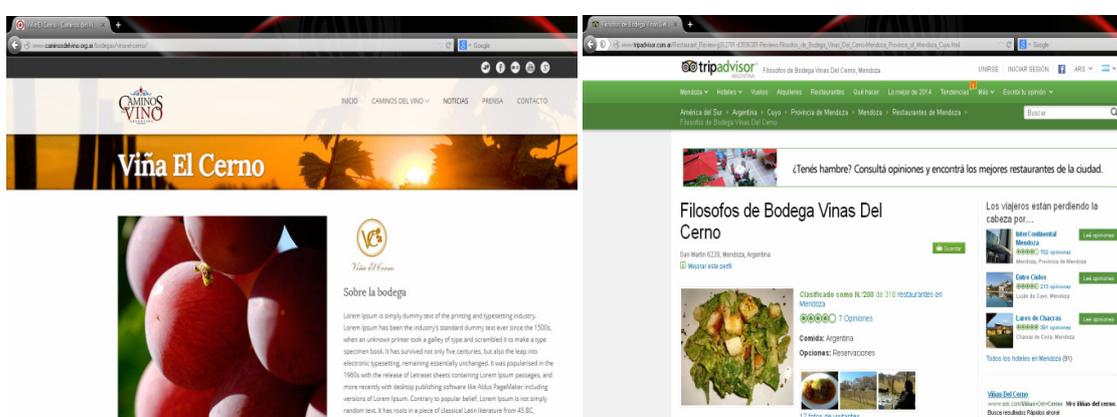
### Perfil de Facebook de Bodega Restaurante Filósofos



Fuente: Racciatti, 2014.

Si bien el principal objetivo es la fidelización, la empresa entiende que también es importante no perder presencia en el mercado, y que siempre se debe informar e incentivar a aquellos que no conocen los productos. Para ello, también tienen una estrategia de comunicación basada en la publicidad, realizada preferentemente a través de internet, incluyendo a las páginas de ambas unidades en los principales buscadores y portales turísticos, gastronómicos y enológicos de la provincia y de la Región de Cuyo (Figuras 29 y 30). En la Tabla V, se destacan los principales sitios web donde se alojan las bodegas.

Figura 29: Presencia en Caminos del Vino Figura 30: Presencia en Trip Advisor



Fuente: Racciatti, 2014.

Tabla V

### Principales sitios donde se pueden visualizar las bodegas

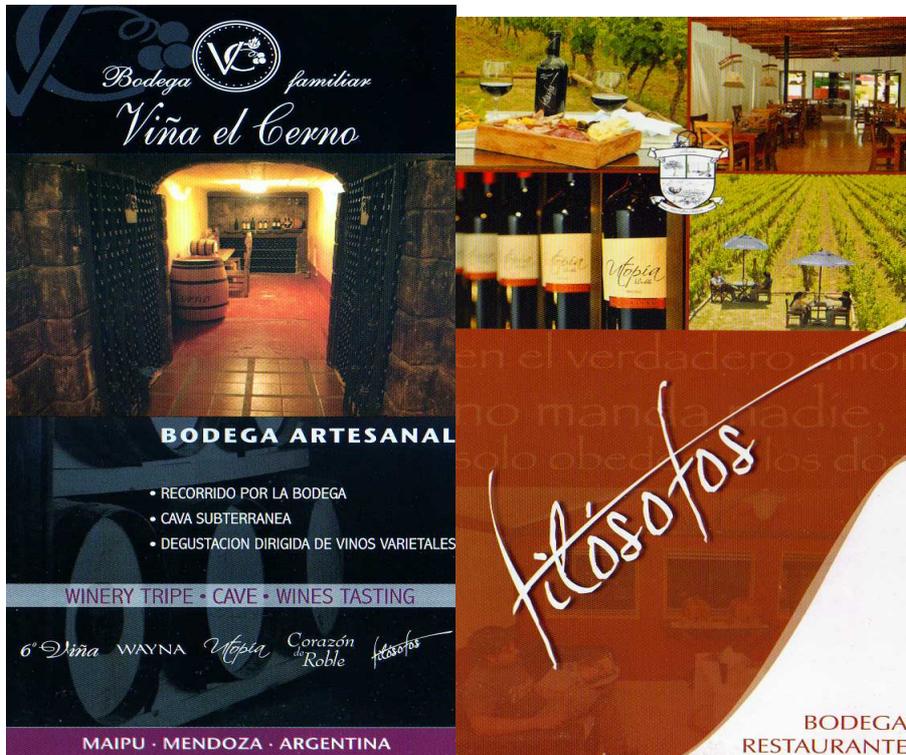
Organismo	Página web
Destinos Online Inc.	www.mendoza.com.ar
Caminos del Vino Argentina	www.caminosdelvino.org.ar
Espacio Vino	www.espaciovino.com.ar
Trip Advisor LLC.	www.tripadvisor.com.ar
Guía Óleo S.A.	www.guiaoleo.com.ar

Fuente: Racciatti, 2014.

Otro medio publicitario utilizado es la folletería, realizándose una distribución permanente de volantes impresos en hoteles, hostels, agencias de viajes y centros de informes turísticos (Figuras 31 y 32). Por ejemplo, la bodega Viña El Cerno, está incluida en la folletería oficial del Departamento de Maipú, integrando uno de los circuitos del vino (Figura 33).

Este canal resulta de mucha utilidad, debido a que informa al potencial cliente que llega a Mendoza sin conocimiento previo de los emprendimientos.

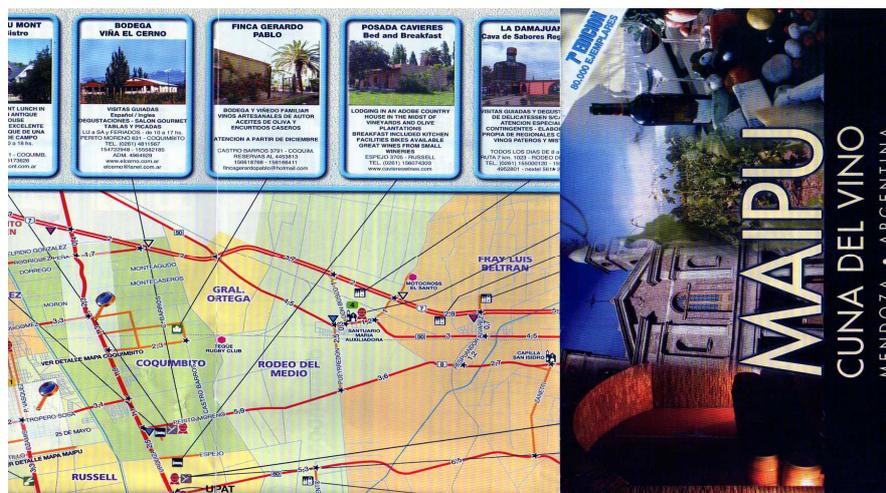
Figura 31: Folleto Viña El Cerno    Figura 32: Folleto Bodega Filósofos



Fuente: Bodega Viña El Cerno y Bodega Restaurante Filósofos, 2012.

Figura 33

### Folleto oficial de la Municipalidad de Maipú



Fuente: Municipalidad de Maipú, 2014.

En términos generales, se puede observar que la empresa trata de utilizar los principales canales y recursos de comunicación que tiene a disposición y que se adecúan a su estructura de costos, intentando representar las características sobresalientes de sus líneas de productos utilizando distintos soportes.

En una entrevista realizada a Verónica Martínez (2014), responsable del Departamento de Turismo de la empresa, manifestó que desde la apertura de las bodegas al turismo, las participaciones en eventos de relaciones públicas o work shops de turismo especializado no resultaron como buenas experiencias para la organización. Ejemplificó que la inversión realizada para la participación en esas acciones, no redituaron un beneficio significativo en lo que respecta a volumen de ventas y cantidad de visitas. También resaltó la dificultad para conseguir apoyo oficial que tienen los pequeños productores, en contrapartida con las grandes o más reconocidas bodegas, que además tienen la capacidad de patrocinar eventos, y realizar campañas publicitarias en los principales medios masivos de comunicación. Sin esta capacidad, la inversión para participar en eventos especializados se diluye sin aportar resultados satisfactorios. Esto no presupone un problema para la empresa, pues su objetivo no es convertirse en un producto masivo, si no fidelizar o mantener la atención de aquellos clientes que aprecian el producto y están ávidos por mejorar su conocimiento y su experiencia enológica.

#### **6.4. Análisis de las estrategias y acciones de distribución**

Cuando se analizan las estrategias de distribución adoptadas por la empresa, se puede observar que existe una correlación con las estrategias de comunicación elegidas. La empresa trabaja tanto con canales directos de distribución como indirectos, ambos tendientes a facilitar la prestación del servicio a la mayor cantidad posible de clientes efectivos.

Con respecto a esta variable, tanto Pablo como Verónica Martínez, que coordinan el área comercial y turística de la empresa, informaron que el principal canal de distribución que utiliza *El Cerno Wines* (que engloba tanto a Viña El Cerno como a Filósofos), es el directo. Indicaron que el mayor porcentaje de clientes llega directamente por su cuenta a la bodega, ya sea por contacto previo a través de las páginas de internet, de las redes sociales

(Facebook es la que utiliza la empresa) o de las recomendaciones de aquellos clientes habituales o que en algún momento visitaron alguna de las bodegas.

Asimismo, también resulta importante el caudal de clientes que arriban al sitio, a causa de la folletería distribuida en los establecimientos hoteleros y centros de informes turísticos.

La empresa tiene un importante índice de visitantes que repiten la visita, debido al estrecho contacto que se sigue manteniendo con ellos, lo que motiva a acercarse nuevamente a conocer nuevas líneas de productos y revivir la experiencia, ampliando conocimientos.

Si bien el canal de distribución indirecto no es el que más flujo de clientes aporta, la empresa no deja de considerarlo. En este sentido, se trabaja con operadores turísticos receptivos, que además de comercializar el producto directamente a sus clientes, lo ponen al alcance de operadores a nivel nacional e internacional, que lo ofrecen como parte de paquetes turísticos. Tal es el caso de Turismo Aymará, uno de los operadores más importantes de la provincia de Mendoza, que tal cual se muestra en la siguiente figura, incluye a Viña El Cerno como una de las bodegas recomendadas para visitar. Esta empresa, miembro de FAEVyT (Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo), trabaja con los principales operadores receptivos de nuestro país, Viajes Verger, Action Travel, Free Way, Top Dest, Piamonte, Logan Travel, Eves, Evecon, Lan Tours, etc. lo que brinda a la Bodega una presencia relevante en el mercado.

Figura 34: Distribución indirecta a través de Aymará Turismo



Fuente: ayamaramendoza.com.ar, 2014.

## 7. Análisis de la oferta turístico-recreativa de la región

### 7.1. Atractivos turísticos

Además de analizar los diferentes productos turísticos de las bodegas, se debe tener en cuenta la oferta turístico- recreativa existente en la región. De esta manera, se posibilita una articulación entre las propuestas presentadas en la tesina para cada uno de los emprendimientos, con el territorio en el que se encuentran inmersas.

El **departamento de Luján de Cuyo** cuenta tanto con atractivos naturales como culturales relevantes<sup>5</sup>. Entre ellos se pueden destacar:

- ✓ *Gastronomía*: se resaltan dos polos gastronómicos: Potrerillos, que además de la belleza paisajística de las montañas y el lago artificial ofrece tanto a turistas como a residentes una oferta de variada gastronomía, destacándose la cocina criolla tradicional y la producción de cerveza artesanal; y Chacras de Coria, cuya oferta culinaria actúa en perfecta sinergia con los demás atractivos del sector.
- ✓ *Nieve y Ski*: el centro de ski Vallecitos se encuentra a 2900 metros sobre el nivel del mar y a 80 km de la ciudad de Mendoza, sobre el Cordón del Plata. Además de la posibilidad de esquiar, en temporada de verano sus refugios son utilizados como base de aclimatación para escalar el Aconcagua o para hacer cumbre en el cerro El Plata.
- ✓ *Termas*: ubicado sobre el río Mendoza, el complejo Termal de Cacheuta ofrece un Hotel & Resort Termal y el Parque de Agua Termal. El complejo cuenta con 20 piscinas, restaurante, quincho, parrillas y plataforma para turismo aventura (Rappel y Tirolesa). La visita a Cacheuta tiene tanto un fin terapéutico como lúdico.
- ✓ *Turismo del Vino – Bodegas*: Luján de Cuyo es el destino enoturístico más importante del país, concentrando el 40% de las bodegas con apertura al turismo. Para su mejor accesibilidad, está dividido en cuatro circuitos, según su ubicación geográfica, historia o entorno natural:

---

<sup>5</sup> Oferta analizada a partir de información brindada por la Municipalidad de Lujan de Cuyo (2014).

- *La Historia*: es una de las zonas más antiguas donde se establecieron los primeros pioneros europeos. Lo constituyen bodegas fundadas entre fines del siglo XIX y principios del XX. De este circuito forma parte la Bodega y Restaurante Filósofos.
  - *El Sol*: lo configuran las bodegas situadas al Oeste del área. Estas instalaciones quedaron emplazadas en medio de las nuevas zonas residenciales.
  - *El Río*: lo conforman bodegas antiguas que permiten contemplar su singular arquitectura e historia familiar. Se resalta la importancia del río Mendoza como fuente de riego para el desierto mendocino.
  - *Cordón del Plata*: aquí aparecen las nuevas bodegas, concebidas arquitectónicamente para aprovechar la vista que todo el año ofrece este cordón montañoso.
- ✓ *Turismo Aventura*: los amantes del deporte aventura encuentran en Potrerillos el lugar ideal para la práctica de estas actividades. Una gran variedad de empresas prestan los servicios para practicar rafting, rapel, kayak, canopy, trekking, cabalgatas, con guías experimentados, medidas de seguridad y bajo estrictos estándares de calidad.
  - ✓ *Complejo Nacional Histórico, Cultural y Religioso “Virgen de la Carrodilla”*: integrado por la Iglesia consagrada como la patrona de los viñedos. Construida a partir de 1840, soportó en pie el terremoto de 1861; también se destaca el Calvario y el Museo con pinturas de los siglos XVII y XVIII y obras de arte hispanoamericanas.
  - ✓ *Festivales*: se lleva a cabo la Fiesta de la Vendimia Departamental, además de espectáculos musicales y exposiciones culturales, se elige la Reina que luego participará por el cetro de la Fiesta Nacional. Entre los demás festivales se destacan acontecimientos asociados a la Música Clásica por los Caminos del Vino, el Festival Otoño en Potrerillos y el del Pejerrey en El Carrizal.

El **departamento de Maipú** presenta un relieve llano, con los cerros Lunlunta y Barrancas en el extremo Sur. Es atravesado en este sector por el curso medio del río Mendoza. Entre sus principales atractivos turísticos se enumeran<sup>6</sup>:

- ✓ *La Ruta del Vino y del Olivo*: esta ruta agrupa dos circuitos en los que se combinan visitas guiadas a bodegas, olivícolas, servicios gastronómicos, cabalgatas entre viñedos, y posibilita alojarse en establecimientos de alta gama. Dentro de este circuito se encuentra la Bodega Viña el Cerno.
- ✓ *Festivales*: entre las más importantes manifestaciones populares se encuentran la Vendimia Departamental, donde además de elegir la representante que compite en el evento nacional, se realiza la bendición de los frutos y la presentación de números musicales; además se destacan: la Fiesta de la Virgen de La Merced, celebración dedicada a la Patrona del departamento; y la Fiesta Provincial de la Olivicultura, que desde el año 2005 se viene desarrollando en el departamento de Maipú.
- ✓ Existe también una *variada oferta de actividades culturales*, como los eventos de música clásica y tango por los caminos del vino, el espacio INCAA<sup>7</sup> que funciona en el Cine y Teatro Imperial, con su oferta gastronómica y café literario y el Monumento Histórico Nacional Museo Nacional del Vino y la Vendimia.
- ✓ Como oferta de *turismo rural* se destacan el *Wine Bike Tour*: en este caso, es posible alquilar bicicletas en varios locales que prestan el servicio de guía o proporcionan la información necesaria para recorrer la Ruta del Vino y del Olivo. Completan la oferta establecimientos de apicultura, cría de aves exóticas, granja educativa y locales de productos regionales.

## **7.2. Equipamiento turístico de los Departamentos analizados**

De acuerdo a los datos brindados por la Dirección de Turismo de la Municipalidad de **Luján de Cuyo**, el departamento lleva un registro de emprendimientos que brindan

---

<sup>6</sup> Oferta analizada a partir de información brindada por la Municipalidad de Maipú, 2014.

<sup>7</sup> Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

servicio de alojamiento, tanto extra hotelero (cabañas, bungalows, campings, refugios de montaña y casas de alquiler) como hotelero (hoteles, apart hoteles, hosterías, posadas, hostels & wine lodges). En total se registran oficialmente 102 establecimientos (Tabla VI):

Tabla VI

**Cantidad y tipos de alojamiento**

Tipo de Alojamiento	Cantidad
Hotelero	31
Extra hotelero	71

Fuente: Racciatti en base a Municipalidad de Luján de Cuyo, 2014.

Con respecto a dicho equipamiento turístico, la Municipalidad de Luján de Cuyo, a través de la Dirección de Turismo, lleva un registro de los establecimientos que cumplen con las normas habilitantes, identificándolos con una oblea (Figura 35) que deben exhibir para que el visitante sepa que es un establecimiento habilitado y autorizado.

Figura 35

**Oblea de establecimiento habilitado Luján de Cuyo**



Fuente: Municipalidad de Luján de Cuyo, 2014.

También lleva un registro de los establecimientos que brindan servicio de gastronomía (restaurantes, parrillas, cafés, comidas rápidas, gastronomía regional, restaurantes en bodegas y casas de campo) y Agencias de Viajes y Turismo (agrupa turismo aventura, turismo receptivo, bike & wine) (Tabla VII):

Tabla VII

**Cantidad y tipo de servicios**

Tipo de servicio	Cantidad
Gastronomía	45
Turismo	13

Fuente: Racciatti en base a Municipalidad de Luján de Cuyo, 2014.

En el Departamento de **Maipú**, y según la Dirección de Cultura, Patrimonio y Turismo, a la fecha se encuentran inscritos en total 85 emprendimientos que brindan servicio de alojamiento, tanto extra hotelero, como hotelero (Tabla VIII).

Tabla VIII

**Cantidad y tipos de alojamiento**

Tipo de Alojamiento	Cantidad
Hotelero	14
Extra hotelero	71

Fuente: Racciatti en base a Municipalidad de Maipú, 2014.

Asimismo, cuentan con un listado de empresas que prestan servicios gastronómicos (restaurantes, parrillas, cafés, comidas rápidas, gastronomía regional, restaurantes en bodegas y casas de campo) y de Agencias de Viajes y Turismo (Tabla IX)<sup>8</sup>:

Tabla IX

**Cantidad y tipo de servicios**

Tipo de servicio	Cantidad
Gastronomía	33
Turismo	11

Fuente: Racciatti en base a Municipalidad de Maipú, 2014.

### 7.3. Accesibilidad e infraestructura de transporte

A la ciudad de Mendoza y al Gran Mendoza, donde se encuentran los departamentos de Luján de Cuyo y Maipú, se accede vía terrestre por la R.N. 7 tanto desde el Este (San Luis,

<sup>8</sup> En el anexo N° 1, se presenta el listado completo de establecimientos por Departamentos.

Buenos Aires) como del Oeste (Santiago de Chile). Desde San Juan, por la R.N. 40 Norte y, desde el Sur (San Rafael, Malargüe y General Alvear) por la R.N. 40 Sur (Figura 36).

Figura 36  
**Mapa vial del Gran Mendoza**



Fuente: Vazano en base a sistema de proyección: Gauss Krüger Argentina Faja 2. Marco de Referencia: POSGAR 98, 2014.

Vía aérea, la ciudad está conectada a través del Aeropuerto Internacional de Mendoza Francisco Gabrielli, a 11 km del área central, en la localidad de El Plumerillo. Sirve a la Región de Cuyo, siendo uno de los aeropuertos más importantes del país. En él operan Aerolíneas Argentinas-Austral Líneas Aéreas, LAN y Sol Líneas Aéreas, contando con vuelos de cabotaje e internacionales, como aquellos que se realizan a Santiago de Chile y San Pablo.

Los ómnibus llegan a la Terminal Internacional “Del Sol”. Las principales compañías que brindan servicio a la ciudad de Mendoza son: Andesmar, Cata Internacional, Chevallier, Flecha Bus, Mercobus, Plus Ultra, Grupo Plaza, El Rápido Argentino, El Rápido Internacional, Trammat, Dumas Cat, Iselín, A. Buttini, Autotransportes San Juan, entre otras.

## 8. Política pública asociada al turismo vitivinícola

En el marco de la política turística nacional, el enoturismo se incluye y analiza dentro del programa TERRA (Turismo en Espacios Rurales de la República Argentina), inserto en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (PFETS) impulsado por el Ministerio de Turismo de la Nación (2011). En este contexto, el sector público actúa como promotor, facilitador y catalizador en el desarrollo del producto, aportando información estratégica de oferta y demanda, colaborando en su sistematización, y realizando inversiones para la colocación del producto en el mercado.

Los establecimientos analizados en la presente tesina quedan comprendidos, de acuerdo al Programa TERRA, dentro de la modalidad de Turismo en el Espacio Rural, en la categoría “Viñedos y Bodegas”. A partir de ello, se definen criterios de diferenciación, la función base desde el diseño del producto, el enfoque y los atributos competitivos (Tabla X).

Tabla X

### Turismo en Espacios Rurales de la República Argentina: modalidades

Denominación	Criterios de diferenciación	Función de base	Enfoque	Elemento diferenciador
Viñedos y Bodegas	Ofertas relacionadas con el vino en sus fases agrarias y/o de elaboración	Conocer-Experiencia con “status”-Profundizar-Especialización	Experto	La sensualidad del vino

Fuente: Racciatti en base a MINTUR, 2013.

A nivel nacional, a través de los Caminos del Vino, desarrollado desde el MINTUR en conjunto con Bodegas de Argentina A.C., el turismo del vino se constituye como uno de los productos turísticos dentro del denominado *turismo de interés especial*.

Desde el mes de marzo de 2013, oportunidad en que fue anunciada en el marco de la Fiesta Nacional de la Vendimia, Argentina cuenta con una nueva marca asociada al enoturismo: “Argentina Tierra de Vinos”. Su principal objetivo es comunicar las virtudes del producto en relación a la experiencia del vino en el país, para el mercado interno y externo y en armonía con la Marca País Argentina. El impulsor es el MINTUR, a través del Instituto

Nacional de Promoción Turística (INPROTUR). Dicha estrategia, apunta a ser la marca representativa del sector, que contemple la diversidad territorial y de experiencias y actúe como unificadora ante la multiplicidad de conceptos, armonizando la convivencia con las marcas regionales hoy vigentes. Además, se suscribió un convenio con otro ente involucrado, la COVIAR (Corporación Vitivinícola Argentina) para la realización de un Plan de Marketing del Enoturismo que tiene como destinatario al mercado turístico interno (MINTUR, 2013).

### **9. Análisis de la demanda turístico-recreativa**

En este apartado se realiza un análisis de la demanda del turismo del vino, a diferentes escalas geográficas. Para ello, se utilizan los informes que producen organismos oficiales como: Bodegas de Argentina (a nivel nacional), el Ministerio de Turismo de Mendoza (a nivel provincial) y los organismos de turismo municipales (a nivel departamental). En cuanto a las bodegas analizadas, aún no cuentan con datos fidedignos acerca de su demanda turístico recreativa. Cabe destacar, que los propios dueños se mostraron reticentes a aplicar un pequeño cuestionario a los visitantes, a fin de conocer los consumidores efectivos de los dos establecimientos.

A *nivel nacional*, según el “VI Informe Nacional de Enoturismo República Argentina” (Bodegas de Argentina A.C., 2011) durante el año 2011 los caminos del vino recibieron 1.205.612 visitas, constituyendo un crecimiento interanual del 10%, con respecto a las 1.091.664 visitas registradas en el año 2010. En el siguiente gráfico (Figura 37), se muestra la evolución que tuvo la cantidad de visitas a los Caminos del Vino desde el año 2004.

Figura 37: **total de visitantes a los Caminos del Vino 2004 - 2011**

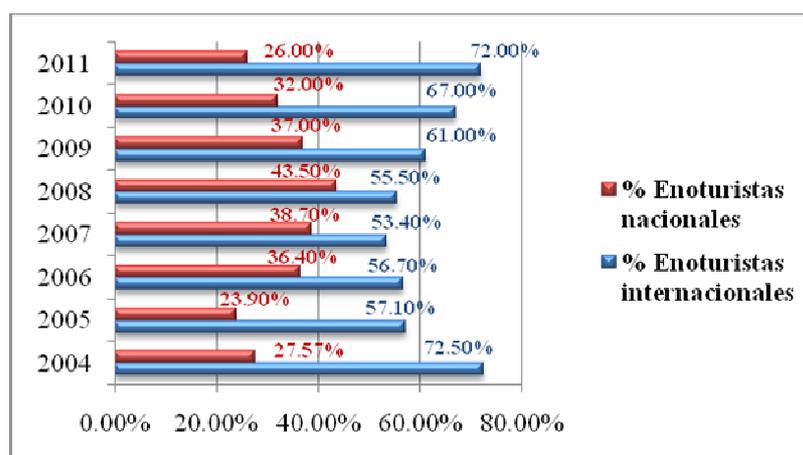


Fuente: Racciatti a partir de Bodegas de Argentina A.C., 2011.

Esta información indica que el enoturismo tuvo un incremento del 185% entre los años 2004 y 2011, lo que evidencia un crecimiento promedio del 26,42% interanual.

Un dato interesante, es el porcentaje de visitantes internacionales que arriba a los Caminos del Vino. En el gráfico que se muestra a continuación (Figura 38) se explicita que en el período 2004 – 2011 prevalecen en gran proporción los enoturistas internacionales por sobre los nacionales.

Figura 38: **enoturistas por procedencia (nacional o internacional)**

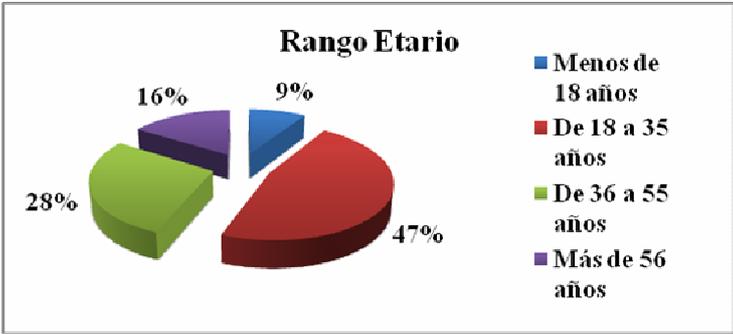


Fuente: Racciatti a partir de Bodegas de Argentina A.C., 2011.

Los principales países emisores de enoturistas siguen siendo Chile y Brasil, mientras que Estados Unidos y Canadá se configuran entre los principales cinco mercados emisores que mayor volumen aportan a los Caminos del Vino.

Con relación a los segmentos etarios, se puede inferir que la demanda del producto enoturismo está centrada en los rangos que van desde los 18 a los 55 años, ambos agrupan al 75% de la demanda total. Los mayores de 56 años también consumen en forma notoria el producto, pero comparado con el caso anterior, no es tan significativa su participación (Figura 39).

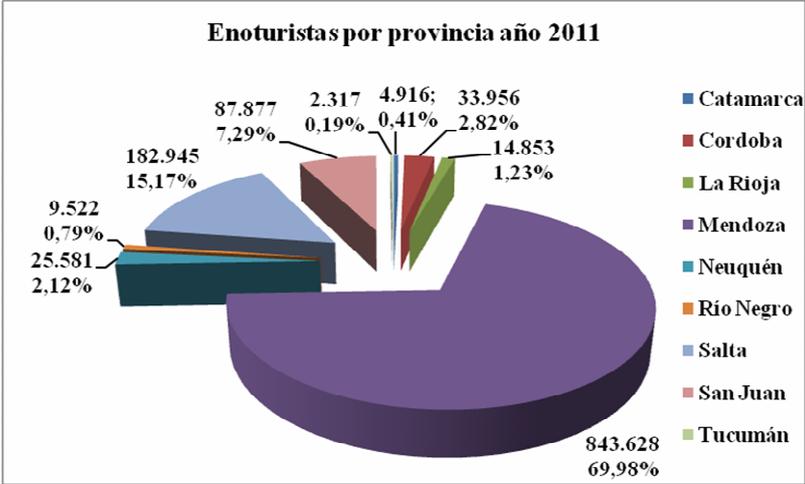
Figura 39: Rango etario de los enoturistas



Fuente: Racciatti a partir de Bodegas de Argentina A.C., 2011

A *nivel provincial*, Mendoza se impone a lo largo de la serie histórica como la provincia que más enoturistas recibe de todo el país. En importancia la siguen: Salta y San Juan. Entre estas tres provincias reciben casi al 90% de los enoturistas del país (Figura 40).

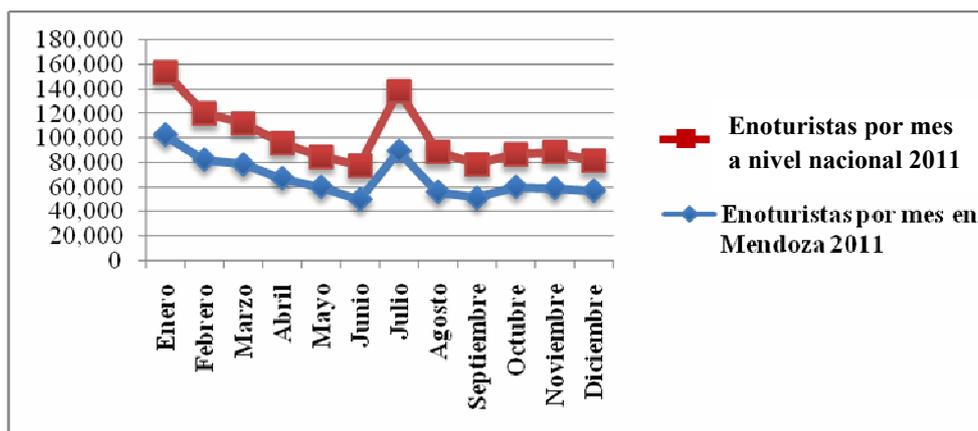
Figura 40: Distribución de enoturistas por provincia – 2011



Fuente: Racciatti a partir de Bodegas de Argentina A.C., 2014

Si se analiza la distribución de los visitantes a lo largo del año, en la provincia de Mendoza (Figura 41) se advierte una estacionalidad poco marcada, en comparación con otras modalidades turísticas como la de sol y playa, lo que indica una de las fortalezas de este producto.

Figura 41: **Enoturistas por mes en Mendoza, sobre el total de Argentina**



Fuente: Racciatti a partir de Bodegas de Argentina A.C., 2011.

Los picos de demanda coinciden con la realización de eventos y festivales regionales o nacionales de gran convocatoria, como la Fiesta Nacional de la Vendimia, las Vendimias Departamentales, asimismo con Semana Santa y recesos escolares de invierno y verano. El comportamiento de la demanda enoturística a nivel nacional es casi simétrico, lo que muestra que los picos de demanda también coinciden con eventos y festivales gastronómicos provinciales y períodos vacacionales a nivel nacional.

Analizando el informe que presenta el Observatorio Para El Turismo Sostenible de la Provincia de Mendoza (2012), se puede trazar un perfil del enoturista que visita la provincia. El documento está basado en datos aportados por el Ministerio de Turismo de la provincia recogidos entre los años 2009 y 2011.

Con relación a la participación de esta tipología de turistas, se destaca que un 7,9 % son enoturistas puros, su única motivación para visitar el territorio, es el vino y las bodegas.

En cuanto a la procedencia, un 65% de los turistas del vino son argentinos, un 15% provienen de Chile y un 19% provienen del resto del mundo (Tabla XI).

Tabla XI

**Enoturistas por país de residencia (%)**

<b>Residencia</b>	<b>Total de Turistas</b>	<b>Enoturistas</b>
Argentina	72,71%	65,51%
Chile	14,30%	15,14%
Resto del Mundo	12,99%	<b>19,34%</b>
Total	100,00%	100,00%

Fuente: Racciatti en base a Ministerio de Turismo de Mendoza, 2014.

También se refleja que tanto los argentinos como los chilenos, en un 80% aproximadamente, prefieren viajar en familia, en tanto que los turistas que provienen del resto del mundo, son de los que más prefieren el viaje con amigos o solos.

En relación a la frecuencia de la visita y permanencia, un 68,15% de los enoturistas visitaron la provincia por primera vez. Aproximadamente el 90% de los visitantes provenientes del resto del mundo no conocían la provincia, en cambio un 40% de los chilenos es primerizo, en el caso de los argentinos, el 68,47% llega por primera vez.

Un dato importante a la hora de diseñar una estrategia de comercialización, es la tasa de repetición de las visitas. De los enoturistas que visitan la provincia, un 56,4% viaja al menos una vez al año, el 20% regresa al menos una vez al año y un 23,6% regresa dos o más veces.

El medio a través del cual tomó conocimiento del destino resulta de vital importancia al momento de diseñar una estrategia de comunicación. En el caso de los enoturistas, un 49,63% lo hizo a través de internet, seguido por quienes llegaron por la recomendación de un familiar o amigo 23,39% y, por último, están quienes recibieron asesoramiento de una agencia de viajes, representados por un 14,15%. Esto es importante destacarlo, porque existe una correlación entre la forma de organizar y llevar a cabo un viaje y el medio utilizado para informarse. También hay que destacar la consulta que hacen los turistas del vino en guías y/o publicaciones especializadas, la mayoría de ellas alojadas en internet.

En cuanto a la forma de organización del viaje, el 83,76% de los turistas del vino lo organizó por su cuenta y el 14,66% recurrió a una agencia de viajes.

De acuerdo al medio de transporte utilizado, un 44,86% arriba a la provincia mediante ómnibus o medio similar, un 35,31% lo hace en automóvil particular y el 19,59% lo hace en avión. Los chilenos y argentinos arriban más en automóvil particular, con un 38,04% y un 44,22% respectivamente, en tanto que los enoturistas provenientes del resto del mundo utilizan el ómnibus (60,85%) y el avión (32,52%).

A *nivel departamental*, los organismos oficiales de turismo de ambas Municipalidades facilitaron datos que corresponden a los visitantes que se acercan a los centros de informes. En este caso, constituyen sólo una muestra, que permite realizar una caracterización aproximada de los turistas que visitan cada uno de los departamentos. En ambos casos, los organismos informaron de la necesidad imperiosa de implementar un observatorio para poder recabar información más amplia.

En el caso de *Luján de Cuyo*, se cuenta con la información estadística brindada por la Lic. Julia Gamero, responsable de estadísticas de la Dirección de Turismo Municipal<sup>9</sup>. La información corresponde a los turistas que pasaron por los centros de informes turísticos, desde Enero a Agosto de 2014.

En cuanto a la *procedencia*, de un total de 877 visitantes, 57 correspondieron a visitantes internacionales, es decir, sólo un 6,49%.

En cuanto a la visita de las bodegas, un 83,58% respondieron en forma afirmativa, asintiendo haber acudido a alguna de ellas.

Con respecto a modalidad de alojamiento, el 96% de los turistas internacionales utilizó alojamiento hotelero. El mismo análisis para los nacionales, indica que el 41% utilizó esta modalidad, mientras que el porcentaje restante el de carácter extra-hotelero. Esta última tipología, permite más flexibilidad de horarios y significa menos gasto en gastronomía.

Con respecto al medio de movilidad utilizado para arribar a Luján de Cuyo, el 96% de los visitantes nacionales lo hizo en automóvil, ya sea de su propiedad o alquilado, mientras que los internacionales, el 42% arribó en automóvil, y el resto en excursión o transporte público.

---

<sup>9</sup> Ver anexo N° 2.

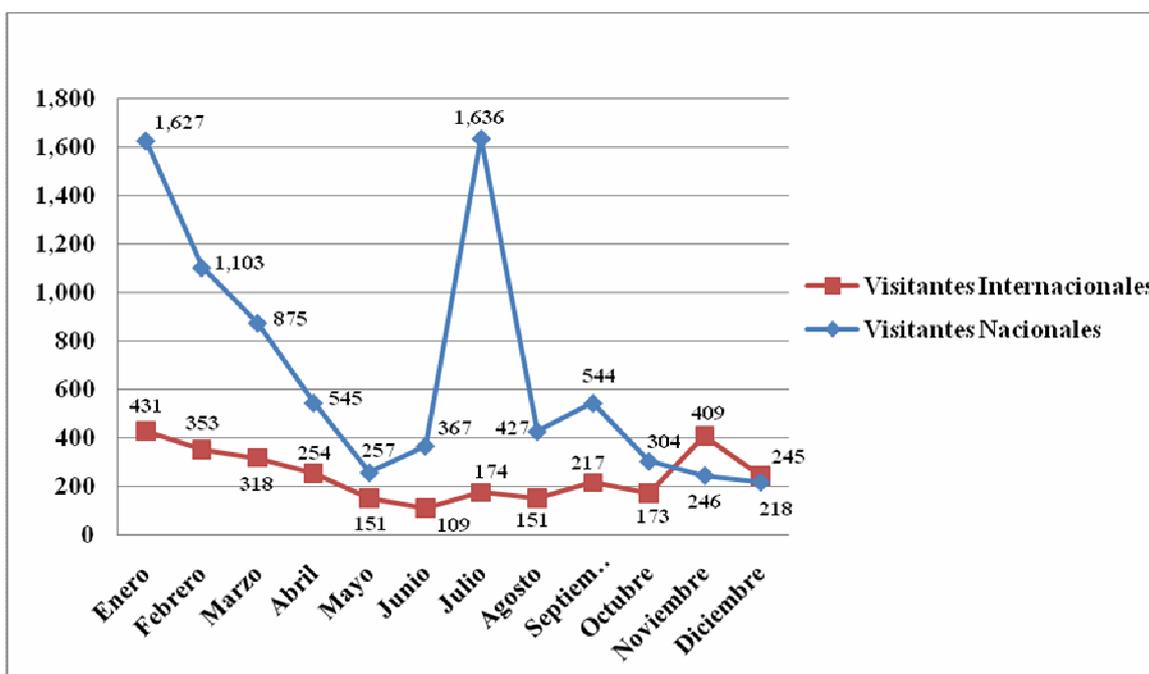
En cuanto a repetición de la visita, el 21% de los enoturistas ya conocían Luján de Cuyo, a diferencia de los internacionales, sólo el 9% habían estado anteriormente en el territorio local.

La estadía promedio de los enoturistas en Luján de Cuyo es de 1,5 días, mientras que para Mendoza, es de 2 días.

En cuanto al nivel de satisfacción en la atención recibida durante su estadía, el 99% lo calificó desde bueno a excelente.

Para el departamento de *Maipú*, la información proporcionada radica en los visitantes que pasaron por los 3 Centros de Información Turística (CIT) durante el año 2013 (Tablas XII, XIII y XIV). La información, proporcionada por la Dirección de Cultura, Turismo y Deporte de Maipú, se encuentra disponible en el anexo N° 3.

Figura 42: Llegadas de visitantes nacionales e internacionales 2013



Fuente: Racciatti en base a Dirección de Cultura, Turismo y Deporte de Maipú, 2014.

La información disponible no permite hacer un análisis tan detallado como en el caso de Luján de Cuyo, sí permite tener una noción de estacionalidad y de las preferencias de los visitantes en cuanto a época del año dependiendo si son visitantes provenientes de nuestro país o internacionales.

Según la procedencia, del total de 11134 visitantes, 8149 son residentes de Argentina, es decir un 73% aproximadamente. El 27% restante se corresponde con los visitantes internacionales.

Si se realiza un análisis de distribución a lo largo de los distintos meses del año, se observa que los meses que prefieren los visitantes internacionales son noviembre, enero, febrero y marzo. Precisamente noviembre y mayo son los meses menos preferidos por los visitantes nacionales, lo que permite en cierta manera compensar la afluencia turística con el arribo internacional. Enero y julio son los meses que presentan un pico máximo de visitantes nacionales, coincidiendo con los meses de receso escolar.

El departamento de Maipú presenta por lo tanto un flujo relativamente congruente con el movimiento de turistas que presentan tanto la provincia como el departamento de Luján de Cuyo, coincidiendo noviembre y diciembre como los dos meses en que la demanda internacional supera a la demanda nacional.

---

**CAPÍTULO IV:**  
**DIAGNÓSTICO**



## 10. Diagnóstico

En la República Argentina, el turismo del vino tomó un fuerte impulso en los últimos años. Su desarrollo e importancia se plasman a nivel país, a partir de su inclusión dentro de uno de los macro-productos turísticos, bajo la denominación de Turismo de Interés Especial. A su vez, el Ministerio de Turismo de la Nación lo incluyó dentro del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, formando parte del programa TERRA (Turismo en Espacios Rurales de la República Argentina), en el agrupamiento “Viñedos y Bodegas”.

Cabe destacar, que al igual que los principales países productores de vino que aprovechan este recurso como atractivo base del turismo, Argentina también tiene sistematizada su oferta a través de los *Caminos del Vino*. Esta iniciativa se realiza entre el Ministerio de Turismo de la Nación y Bodegas de Argentina A.C., entidad esta que nuclea a los emprendimientos que están abiertos al turismo. Los Caminos del Vino están integrados por 16 circuitos que atraviesan 8 provincias, totalizando unas 170 bodegas.

Desde 2013 Argentina cuenta también con su marca de producto, *Argentina Tierra de Vinos*, que constituye una herramienta de comunicación que posibilita difundir la experiencia del vino en nuestro país, unificando los distintos productos a nivel regional, en armonía con la Marca País.

El departamento de Luján de Cuyo cuenta con su propia marca turística, *Tierra Malbec*, y presenta el 40% de sus bodegas abiertas al turismo; mientras que el departamento de Maipú, se posiciona bajo el lema: *Cuna del Vino y del Olivo*, basando su estrategia en el producto: *Ruta del Vino y del Olivo*.

Las bodegas analizadas, desde mediados de los noventa, trabajan recibiendo visitantes, pero fue a partir del 2002/2003 que conformaron el Departamento de Turismo, quedando a cargo de esta área todo lo concerniente a la gestión del enoturismo.

*Bodega Viña El Cerno*, ofrece actualmente dos productos consolidados que son destinados al turismo y que se prestan de forma eficiente: las visitas guiadas, con recorrida del viñedo y las instalaciones, y las degustaciones dirigidas. Los mismos son llevados a cabo por personal con amplio conocimiento y experiencia en la materia. Ambos son productos que tienen como objetivo dar a conocer los productos de la bodega y además, fidelizar a los

visitantes a través de una experiencia que va más allá de la visita, pretendiendo incrementar sus conocimientos enológicos.

Uno de los problemas o falencias que se presentan en el proceso de servucción, es la barrera idiomática, que se produce con los turistas internacionales que no hablan castellano. En este sentido, la bodega está en desventaja con otros competidores al no contar con personal bilingüe. Esta debilidad deberá ser resuelta en un corto plazo si se pretende competir eficientemente en este segmento de mercado.

La bodega no presta servicio de alojamiento, algo que se proyecta incorporar. Se desprende del análisis de la demanda turística que es un equipamiento con elevado requerimiento.

Una de las fortalezas que se puede destacar, es la pertenencia a la *Ruta del Vino y del Olivo* del Departamento de Maipú, favoreciendo la comunicación conjunta de los diferentes productos del distrito.

La Bodega y Restaurante Filósofos ofrece tres líneas de productos a los visitantes, que son prestados de manera eficiente: las visitas guiadas con recorrida del viñedo, cava climatizada y una degustación de los vinos elaborados en la bodega, el restaurante de cocina criolla y maridaje y las degustaciones de vinos a domicilio.

Uno de los puntos débiles del restaurante es la carencia de espacio suficiente para recibir eventos o grupos numerosos. Además, resultan inexistentes los sommeliers bilingües, tanto para la atención en el salón como para llevar a cabo las degustaciones a domicilio. Lo mismo sucede con los guías que realizan el recorrido por el complejo.

La bodega forma parte del circuito turístico *La Historia* del Departamento de Luján de Cuyo, esto constituye una fortaleza que contrarresta en alguna medida el hecho de encontrarse enclavada en una zona industrial.

La estrategia de comunicación de la empresa -que incluye a las dos bodegas- se basa en la presencia en Internet. La herramienta utilizada son las redes sociales, aunque sólo se encuentra presente en una de ellas: Facebook. Resulta imperioso que en el corto plazo se trabaje por lo menos en las otras dos redes que a nivel global concentran a la mayoría de los usuarios, como *Twitter* e *Instagram*. También participar en eventos especializados en turismo, enoturismo y gastronomía permitiría incrementar la comunicación del producto al potencial visitante que no utiliza solamente internet como medio de información.

En cuanto a la estrategia de distribución, prevalece aquella de forma directa. Si bien el análisis de mercado indica que los enoturistas prefieren en un gran porcentaje organizar el viaje en forma personal (un 84% aproximadamente), existe un 15% que lo hace a través de un agente de viajes o se informa a partir de medios especializados. En este contexto, la empresa debería prestar atención, dado que la interacción con agencias de viajes especializadas actualmente es insuficiente, y esto resulta un medio adecuado para captar un segmento *premium* de turistas familiarizados con el enoturismo.

El turismo enológico presenta un sostenido crecimiento desde el año 2004, año en que Bodegas de Argentina y el Ministerio de Turismo de la Nación comienzan a recabar datos estadísticos específicos a través del Observatorio de Turismo Enológico y a establecer políticas turísticas eficientes en el largo plazo. Se registra un incremento del 185% en el arribo de enoturistas a los Caminos del Vino en el período 2004 - 2011, significando esto un crecimiento del 26% interanual. Tal caracterización denota una demanda turístico-recreativa alentadora.

El turista cuya única motivación es la realización de un viaje que incurra la visita a una bodega o viñedo, representa prácticamente un 8% del total de los turistas que visitan el país, constituyendo una parte del mercado importante y que presenta un crecimiento sostenido..

La manera en que se informa el enoturista tiene correlación con la forma en que organiza su viaje. Por lo tanto, la empresa debe reforzar el canal de distribución directo, sin descuidar la estrategia de distribución indirecta a través de intermediarios, ya que esto le supone participar en un 15% del mercado que son los enoturistas que organizan su viaje a través de agencias de viajes.

### **10.1 Matriz FODA**

Para realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, y establecer una planificación futura, se presenta la matriz FODA, cuyo objetivo es identificar y definir los factores internos y externos que condicionan a los dos emprendimientos analizados. Las Fortalezas y Debilidades son factores de la propia organización, sus servicios,

infraestructura, recursos y gestión, principalmente aquello asociado a la comunicación y distribución de sus productos turísticos. En tanto las Amenazas y Oportunidades, corresponden al entorno donde se desenvuelven: económico, social, político, ambiental, entre otros. La confección de la matriz FODA permite conocer los aspectos más críticos que influyen en la eficacia y eficiencia de la empresa y conocer las posibilidades de mejora y las situaciones de las cuales protegerse o aprovechar para obtener mayores beneficios.

Los factores externos que afectan a la empresa (Oportunidades y Amenazas), al pertenecer al mismo contexto, afectan en igual medida a ambos emprendimientos, por lo tanto son válidos en el diagnóstico para ambos estudios de caso.

### **Matriz FODA para Bodegas Viña El Cerno y Bodega Filósofos**

<i>Bodega Viña El Cerno</i>	
<u><b>Fortalezas</b></u>	<u><b>Debilidades</b></u>
Vinos orgánicos de calidad.	Carencia de un sistema estadístico.
Viñedo Junto a la Bodega.	Inexistencia de guías bilingües.
Servicio personalizado y familiar.	Insuficiente seguimiento de satisfacción del cliente.
Interés por desarrollar y potenciar el enoturismo.	Posicionamiento carente en congresos o ferias turísticas.
Instalaciones en óptimo estado.	Utilización de una solo red social (Facebook) como herramienta de comunicación.
Interés en incorporar servicio de alojamiento.	Canales de distribución y comunicación limitados, sólo orientados a la comunicación y distribución directa, descuidando un importante nicho del mercado.
Trabajo articulado con FAEVyT.	Personal de la bodega no habituado a los visitantes.
Localización en zona netamente turística.	
Integra circuito <i>Ruta del vino y del olivo</i> .	
Página web orientada al enoturismo.	
Posee club del vino para fidelizar y comunicarse.	
Recursos orientados en su totalidad a la distribución directa del producto.	

**Bodega y Restaurant Filósofos**

**Fortalezas**

Servicio eficiente de gastronomía regional.  
Experiencia en enoturismo y gastronomía.  
Personal especializado en restauración y enología.  
Viña junto a la bodega.  
Página web especializada en turismo.  
Trabajo en conjunto con FAEVyT.  
Integra circuito *La Historia*.  
Posee club del vino para fidelizar y comunicarse.  
Estrategia de distribución orientada a los canales directos, con recursos elevados destinados a tal fin.

**Debilidades**

Personal insuficiente para atención a los turistas.  
Localización en área industrial.  
Instalaciones muy acotadas, para pequeños grupos.  
Carencia de guías profesionales de turismo.  
Inexistente aprovechamiento del turismo de incentivos o convenciones.  
Carece de presencia en ferias de turismo gastronómico.  
Carencia de un sistema estadístico.  
Utilización de sólo una red social (Facebook) como herramienta de comunicación.  
Canales de comunicación y distribución acotados.

**Oportunidades**

Políticas públicas orientadas al enoturismo.  
Prestigio del vino mendocino.  
Flujo de visitantes estable durante el año.  
Coyuntura económica favorable al turismo interno.  
Crecimiento de la utilización de redes sociales.  
Políticas públicas departamentales favorables al desarrollo del enoturismo.  
Nuevos segmentos de demanda turística que buscan lo autóctono y el contacto con la cultura local.

**Amenazas**

Aparición de nuevas zonas enoturísticas, que constituyan nuevos territorios competidores.  
Aumento del costo de viaje para visitantes internacionales.  
Carentes estrategias públicas orientadas al beneficio de las pequeñas bodegas.

---

**CAPÍTULO IV:**

**PROPUESTAS Y REFLEXIONES FINALES**



## 11. Propuestas

A partir del análisis y del diagnóstico realizado, se presentan a continuación una serie de propuestas, agrupadas por programas y proyectos, que permitirían desarrollar y mejorar aquellos aspectos en los que la empresa presenta falencias, centrándose en las estrategias de comunicación y distribución de los diferentes productos que ofrecen, y de los recursos humanos necesarios para prestarlos. Los programas y proyectos presentados se estructuran para la empresa en su conjunto, destinándose a las dos bodegas que comprende la misma, a excepción de algunos específicos para los cuales se realiza la aclaración.

### Programa N° 1: comunicación de productos turísticos

#### **Proyecto N° 1: Posicionamiento turístico en las redes sociales.**

**Objetivo general:** posicionar a las bodegas en las diferentes redes sociales.

**Descripción:** el proyecto pretende configurar nuevos perfiles de las empresas en las diferentes redes sociales, más allá de Facebook, e incursionar en Twitter e Instagram, que resultan otras dos de las de mayor utilización global. Cada uno de los perfiles contará con información básica relativa a las actividades turísticas que se realizan en las bodegas, los productos que elaboran y novedades con respecto al Club de Vinos. Además, se subirán fotografías actualizadas de los diferentes contingentes que visiten los emprendimientos, actividades especiales a realizar, actualizaciones, promociones, entre otras actividades.

**Destinatarios:** visitantes nacionales e internacionales.

**Duración:** actualización de los perfiles en forma diaria.

#### **Proyecto N° 2: Posicionamiento en eventos turísticos y gastronómicos.**

**Objetivo general:** posicionar a las bodegas en eventos turísticos y gastronómicos.

**Descripción:** el proyecto busca la participación de la empresa en ferias y congresos de carácter local, regional y nacional especializados en turismo y en gastronomía. Para ello, es imprescindible la interacción con organismos tanto estatales (Direcciones de Turismo locales y provincial) como privados (COVIAR, BODEGAS DE ARGENTINA, FAEVYT). Esta interacción posibilitará participar en estos eventos como parte de delegaciones o instituciones sin tener que afrontar el costo financiero elevado que supone para una empresa familiar estar presente en acontecimientos programados de mediana o gran difusión. A nivel local, se tendrá presencia en las Vendimias Departamentales, a nivel provincial, en la Semana Federal y, a nivel nacional, en La Fiesta Nacional de la Vendimia, la Feria Internacional de Turismo y la Feria Caminos y Sabores.

**Destinatarios:** visitantes y operadores de turismo nacional e internacional.

**Duración:** participación anual.

### **Proyecto N° 3: Recopilación y análisis de datos estadísticos (comunicación interna).**

**Objetivo General:** crear un sistema que permita recopilar y analizar datos de los visitantes que concurren a las bodegas.

**Descripción:** este proyecto tiene como finalidad, recabar información que permita trazar un perfil socioeconómico de los visitantes que demandan el producto enoturístico. Esto permitirá contar con información precisa que facilite adoptar las estrategias de comunicación y distribución más apropiadas para el desarrollo del producto que ofrece la empresa. Consistirá en diseñar un cuestionario que los visitantes completarán al momento de finalizar la visita, indagando acerca de cuestiones personales y respecto a la percepción de la calidad del servicio. Luego serán analizados para producir indicadores útiles a los fines mencionados. La tarea será realizada por personal del Departamento de Turismo de la empresa. En anexo N° 4 se incluyen modelos de cuestionarios diseñados de acuerdo al objetivo de dicho proyecto.

**Destinatarios:** turistas nacionales e internacionales que visiten las bodegas.

**Duración:** implementación continua, con actualizaciones periódicas de los cuestionarios.

#### **Proyecto N° 4: Proyecto de realidad aumentada y virtual.**

**Objetivo General:** difundir información enoturística de la empresa mediante la incorporación de códigos QR en las etiquetas de los vinos.

**Descripción:** el proyecto pretende aprovechar las nuevas tecnologías de comunicación para difundir las actividades enoturísticas de la empresa a través de la incorporación de un código QR en las etiquetas de las botellas de vino, lo que permitirá poner al alcance del consumidor información actualizada de la actividad turística que se desarrolla en las bodegas. La implementación de esta Tecnología de Información y Comunicación (TIC) permitirá la transmisión y actualización de información en forma inmediata y de bajo costo, con un fácil acceso para el receptor. La finalidad es poner al alcance de los potenciales visitantes datos actualizados a un bajo costo para la empresa. La tarea estará a cargo del Departamento de Turismo de la firma que administra las bodegas.

**Destinatarios:** consumidores de los vinos de las bodegas.

**Duración:** implementación continua, con actualizaciones periódicas de la información incluida en el código.

#### **Proyecto N° 5: realización de acciones promocionales en vinotecas y supermercados.**

**Objetivo General:** realizar degustaciones para que el público conozca las colecciones de las bodegas.

**Descripción:** la empresa realizará degustaciones, exclusivas o conjuntamente con productos complementarios en comercios especializados como vinotecas o clubes del vino, o en comercios masivos, como supermercados. Para la empresa sólo supone aportar el costo de la mercadería y, de esta forma, dar a conocer sus etiquetas a través de la experiencia sensorial en los consumidores. La tarea será realizada por personal del Departamento de Turismo y el área comercial de la empresa.

**Destinatarios:** consumidores de vino que concurren a vinotecas y supermercados.

**Duración:** realización de una primera prueba a nivel local, y de acuerdo a la repercusión, se evaluaría la continuidad o ampliación de las acciones.

## **Programa N° 2: distribución de productos turísticos**

### **Proyecto N° 1: Fortalecimiento de los canales indirectos de distribución.**

**Objetivo General:** posicionar a la empresa a través de agentes de viajes especializados en turismo gastronómico y enológico.

**Descripción:** el proyecto impulsa trabajar en estrecha colaboración con las empresas de viajes y turismo que se especializan en comercializar rutas del vino y/o rutas gastronómicas. Esto posibilitará llegar a una importante porción del mercado, conformada por aquellos turistas que organizan su viaje a través de estos operadores especializados. Para la empresa no significará un costo extra ya que se afrontará estipulando una comisión, es decir, un costo variable que dependerá de la cantidad de visitantes que arriben a través de este canal. Vinculado a ello, se incluirá a las bodegas en guías turísticas y sitios especializados, que a través de sus portales o publicaciones permitieran la llegada de visitantes.

**Destinatarios directos:** operadores turísticos especializados.

**Duración:** implementación de convenios anuales o por temporadas.

### **Proyecto N° 2: incorporación de los cupones de descuento como canal de distribución.**

**Objetivo General:** comercializar los servicios turísticos de la empresa a través de páginas como Grupón, Click On o Lets Bonus.

**Descripción:** el proyecto busca distribuir el producto a través de las páginas de descuento que principalmente potencian las ventas del sector turístico en temporada baja. Esto supone una disminución en el precio de los servicios, pero que atraería visitantes en los períodos de

baja demanda. Para la empresa significa un canal extra de distribución del producto. En este caso, se ofrecerá un beneficio adicional a la visita, como un almuerzo o degustación dirigida. Dicho costo adicional se verá en parte cubierto por la venta del cupón de descuento, posibilitando posicionarse en un nicho de mercado que crece día a día. Será implementado por el Departamento de Comercialización que deberá analizar los costos y realizar el contrato con las empresas que prestan el servicio.

**Destinatarios directos:** usuarios de las páginas de cupones de descuentos.

**Duración:** implementación de convenios anuales o por temporadas.

### **Proyecto N° 3: distribución del producto enoturístico a través de agencias de viajes on line.**

**Objetivo General:** posicionar el producto enoturístico en una agencia de viajes on line.

**Descripción:** en la actualidad, las agencias de viajes on line, como Despegar.com o Almuendo.com, tienen una gran participación en el mercado de viajes. Su fortaleza radica principalmente en los precios bajos y la practicidad de contratación, como contrapartida, no tienen un servicio personalizado para con los clientes. El proyecto tiene como objetivo, integrar un paquete de servicios o que la agencia on line lo distribuya como un servicio individual. El beneficio que aportará radica en posicionar a la empresa en un mercado que viene creciendo constantemente y tener presencia en medios de comunicación masivos a nivel nacional.

**Destinatarios directos:** agencias de viajes on line.

**Duración:** implementación en principio de un contrato que abarque una temporada media o baja.

### **Proyecto N° 1: Incorporación de guías de turismo bilingües y sommelier.**

**Objetivo General:** profesionalizar la prestación de servicios turísticos a partir de la capacitación del personal de las bodegas.

**Descripción:** este proyecto apunta a incorporar al staff del Departamento de Turismo a dos guías de turismo, en lo posible bilingües, especialmente que hablen con fluidez inglés y portugués. Otro profesional que es imperante contratar es un sommelier, que lleve a cabo la tarea de asesoramiento en las actividades desarrolladas en Filósofos. El programa también incluye la capacitación que pueda brindarse a cargo de la empresa o participando de actividades propuestas por el sector público.

**Destinatarios:** empleados de las bodegas.

**Duración:** implementación continua, propiciando la asistencia del personal de las bodegas a cursos y perfeccionamientos.

### **Proyecto N° 2: concientización y perfeccionamiento en atención al turista.**

**Objetivo General:** capacitación del personal de las bodegas para brindar una atención profesionalizada al turista.

**Descripción:** el proyecto apunta a capacitar al personal que realiza tareas de producción para que pueda brindar una correcta atención al turista. Se observa que aquellos empleados que no recibieron una correcta capacitación muestran una cierta reticencia a interactuar o simplemente compartir su espacio de trabajo con los visitantes, por ello es sumamente imperioso brindarles la debida formación, ya sea de parte del personal del Departamento de Turismo de la empresa o propiciando que concurran a cursos de formación que se brindan tanto en el ámbito público como privado.

**Destinatarios:** empleados de las bodegas que no pertenecen al Departamento de Turismo.

**Duración:** implementación continua, brindando capacitación permanente.

## Programa N° 4: desarrollo y mejora de equipamiento turístico

### **Proyecto N° 1: instalación de alojamiento en Viña El Cerno.**

**Objetivo General:** desarrollar y prestar el servicio de alojamiento en Viña El Cerno.

**Descripción:** en el marco del proyecto que pretende desarrollar la empresa, se propone el acondicionamiento de una casona existente en el predio, a fin de alojar a pasajeros que quieran vivir la experiencia de pernoctar en el espacio rural. El proyecto contempla reacondicionar las tres habitaciones existentes y los dos baños, de manera que la casa pueda albergar hasta 9 pasajeros. También contará con espacios comunes como sala de estar y cocina. El servicio incluirá además del alojamiento, la posibilidad de desayunar y tomar comidas en la finca o en restaurantes de la zona. Asimismo, estarán incluidas las actividades en el campo, como poda, vendimia y las actividades en la bodega, presenciar el prensado, fermentado, envasado etc. Como servicios opcionales se ofrecerán visitas a olivícolas o a fincas frutícolas, cabalgatas, paseos en bicicleta.

**Destinatarios:** visitantes nacionales e internacionales que deseen alojarse en el predio.

**Duración:** de acuerdo a lo expresado por José Martínez es un proyecto que implicará por lo menos 6 meses de acondicionamiento de la casona.

### **Proyecto N° 2: Creación de una sala de recepción en Bodega Filósofos.**

**Objetivo General:** crear una sala de recepción en la bodega para no interferir con el restaurante.

**Descripción:** resulta necesario contar con un área de recepción más adecuada. Generalmente dicha función la cumple el restaurante, lo que suele ocasionar a los comensales una sensación de poca privacidad. Una posibilidad en estudio, es crear un espacio a tal efecto prolongando el Deck que da al viñedo. Con un cerramiento se podría obtener un lugar más apropiado y con una excelente vista. Este espacio contará con una

mesa y sillas para poder utilizarlo como sala de degustación y recepción, donde tanto el enólogo como el guía puedan asesorar a los visitantes sobre las características de los vinos.

**Destinatarios:** visitantes nacionales e internacionales que visitan la bodega.

**Duración:** es un proyecto que no conllevaría demasiado trabajo ni inversión, es muy factible que pueda llevarse a cabo en un plazo menor a 3 meses.

### 11.1. Reflexiones finales

El turismo del vino en Argentina presenta un amplio crecimiento, con políticas estatales que lo fomentan y organizan, asimismo cuenta con gran participación de actores privados que comprendieron la importancia de extender la actividad vitivinícola al turismo. Prueba de ello son Los Caminos del Vino, la Marca País Argentina Tierra de Vinos, la provincia de Mendoza integrando las Grandes Capitales del Vino, y las marcas departamentales: Luján Tierra Malbec y Maipú Cuna del Vino y El Olivo. Estas políticas de mediano y largo plazo, indican una apuesta por una modalidad de turismo que no para de crecer y que demanda cada vez más innovación y calidad en el servicio.

El Cerno Wines, la empresa fundada y liderada actualmente por Pedro José Martínez y su familia, que integra a la Bodega Viña El Cerno y la Bodega y Restaurant Filósofos, analizadas en la presente tesina, tiene la firme convicción que la apertura al turismo, es la mejor herramienta para hacer llegar sus productos a mercados a los que sus recursos propios no le permitirían llegar.

Desde prácticamente su fundación, las personas que la visitaron y visitan, vuelven a probar los vinos cuidadosamente elaborados, y las visitas le posibilitan a la empresa fidelizar a estos clientes, mantener el contacto con ellos y compartir conocimientos enológicos.

Respecto a la primera hipótesis planteada: “la comercialización del producto enoturístico y la afluencia de visitantes a las bodegas mendocinas Viña El Cerno y Filósofos, se vincula con las estrategias y acciones de distribución directa de servicios desarrolladas por los emprendimientos”, ha sido comprobada. Actualmente la empresa utiliza principalmente este tipo de estrategias de distribución. Se debe destacar, que momentáneamente las mismas

resultan efectivas para mantener fidelizado al segmento que las elige. Sin embargo, es prioritario implementar políticas de distribución indirectas para captar a un nicho de mercado especializado en turismo enológico, al que es muy difícil llegar de forma directa.

Vinculado a la segunda hipótesis planteada: “las acciones de comunicación de los productos y servicios vinculados al turismo del vino, desarrolladas por las bodegas Viña El Cerno y Filósofos, responden a estrategias de segmentación indiferenciadas y espontáneas”, también se verifica. Las acciones de comunicación actuales no están planificadas en base a un estudio de mercado, con una demanda y un perfil de visitante bien determinado, sino que las características del público que las visita responde a acciones genéricas de difusión que la organización tiene a su alcance, sin ninguna gestión ni planificación previa. Es por esta razón, que uno de los programas propuestos apunta a realizar un estudio del perfil de visitante, y otro, a establecer una estrategia de comunicación dirigida al segmento *premium* a través del trabajo conjunto con agentes especializados.

Hasta el momento, se utilizan las redes sociales y la presencia en Internet como las principales herramientas de comunicación. Sin embargo, se tiene conciencia de la importancia de aumentar la presencia en los eventos y ferias de turismo especializado. Si bien es un costo que la empresa no puede asumir en su totalidad, existen formas de afrontarlo en conjunto con otros prestadores, o a través de los entes departamentales o provinciales.

En los años en que la empresa lleva atendiendo al turismo, siempre se alentaron las posibilidades de incrementar las inversiones necesarias para lograr un producto competitivo.

El hecho de encontrarse en la provincia vitivinícola por excelencia, que además cuenta con atractivos naturales y culturales de relevancia, le permiten estar en consideración no sólo de los enoturistas, sino también de aquellos visitantes que complementan su experiencia turística con el turismo enológico.

El vino argentino gana cada vez más prestigio a nivel internacional, lo que conlleva a que los visitantes interesados en éste, estén cada vez más informados, adquieran más experiencia en su apreciación, y por ende, se inclinen por este tipo de viajes que les

permitan enriquecer su conocimiento. En este contexto, las bodegas analizadas visualizan un panorama alentador para poder llevar a cabo iniciativas que potencien sus productos y posibiliten obtener mayores beneficios económicos, no sólo para los propios emprendimientos, sino también para el territorio en el que se encuentran inmersos.

---

# **BIBLIOGRAFÍA**



## 12. Bibliografía

BARRERA, Ernesto. Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial. Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. *Cuadernos Patrimonio Cultural y Turismo*. CONACULTA, México, 2006, N° 15, 17 p.

BARRERA, Ernesto. Situación del turismo rural en la República Argentina. En: Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sustentable. Brasil: 1998, pp. 1 – 18

BARRERA, E. y BRINGAS ALVARADO, O. Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. *Gastronomic Sciences*. 2008, pp. 1-11

BODEGAS DE ARGENTINA A.C. Informe de Turismo del Vino. [En línea] Mendoza, 2012. Disponible en: [www.enoturiscopio.org.ar/system/INFORMES/LInformes/2011.pdf](http://www.enoturiscopio.org.ar/system/INFORMES/LInformes/2011.pdf) (Octubre de 2012).

BOVE, Gabriel. El turismo rural como estrategia de desarrollo de espacios diferenciados. III Congreso Internacional de Filosofía y Cultura del Caribe (Concaribe), 1999.

BOZZANI, María Lucía. Turismo enológico en Argentina. Mar Del Plata: Universidad Nacional de Mar Del Plata, 2012.

BRÓNDOLO, Margarita; VAQUERO, María del Carmen y ERCOLANI, Patricia. Turismo: desarrollo local y regional. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, 2000.

CÁNOVES, Gemma, HERRERA, Luis y BLANCO, Asunción. Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de Turismo*, Valencia: 2005a, N° 77. pp. 41 - 58

CÁNOVES, Gemma, HERRERA, Luis y VILLARINO, Monserrat. Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos nuevas visiones. *Cuadernos de turismo*, Barcelona: 2005b, N° 15. pp. 63 – 76

CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA ARGENTINA. Plan estratégico vitivinícola Argentina 2020. [En línea] Mendoza, 2005. Disponible en: <http://www.integracionvitivinicola.com/documentos/proyecto/pevi.pdf>

DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ, Benjamín. Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid, ESIC Editorial, 2002.

FONDO VITIVINÍCOLA MENDOZA. Diagnóstico Turismo del Vino. [En línea] Mendoza, 2007. Disponible en:

[www.fondovitivinicola.com.ar/files/diagnostico\\_turismo\\_del\\_vino\\_2007.pdf](http://www.fondovitivinicola.com.ar/files/diagnostico_turismo_del_vino_2007.pdf) (Octubre de 2012).

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto et al. *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill, 1997.

HERNANDEZ, María Rosario. Análisis de la imagen turística inducida de la localidad de Monte Hermoso: período 2000/2010. Propuestas de comunicación y difusión. Tesina de grado. Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, (2011). 96 p.

HOSTELTUR.COM. El turismo internacional se aproxima a los 1.000 millones de llegadas. 06/11/2012 [En línea] Disponible en: [http://www.hosteltur.com/114730\\_turismo-internacional-se-aproxima-1000-millones-llegadas.html](http://www.hosteltur.com/114730_turismo-internacional-se-aproxima-1000-millones-llegadas.html) (noviembre de 2012).

IBAÑEZ RODRÍGUEZ, Miguel. Perfil del turista del vino. *Actas del Congreso Latino Americano de Enoturismo*. [En línea] (Septiembre de 2010) Brasil. Disponible en: <http://www.serragaucha.com/pt/paginas/congresso-de-enoturismo>

III CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO RURAL DE NAVARRA. Conclusiones. [En línea] Pamplona, (Febrero de 2012). Disponible en: [http://www.hosteltur.com/168700\\_turismo-rural-afrenta-sus-retos-futuro.html](http://www.hosteltur.com/168700_turismo-rural-afrenta-sus-retos-futuro.html) (Octubre de 2012).

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall, 2008. 8va. Edición.

MARTÍNEZ LOPEZ, Francisco J. y LUNA HUERTAS, Paula. Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias, 2008.

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN y BODEGAS DE ARGENTINA A.C. Directrices de gestión turística para bodegas. [En línea] Argentina, 2010. Disponible en: [http://2016.turismo.gov.ar/wp\\_turismo/wp-content/uploads/2010/09/directrices\\_bodegas\\_08\\_09\\_10\\_simples.pdf](http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2010/09/directrices_bodegas_08_09_10_simples.pdf) (Octubre de 2012)

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN. Turismo de interés especial. Ruta del Vino. [En línea] Argentina, 2011. Disponible en: [www.turismo.gov.ar/indexfs.html](http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html) (Octubre de 2012).

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN. Turismo en Espacios Rurales de la república Argentina, 2011. Modalidades. [En línea] Disponible en: <http://desarrolloturistico.gob.ar/oferta/desarrollode%20productos/terra/modalidades#contenido> (Octubre de 2012).

OBSERVATORIO PARA EL TURISMO SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE MENDOZA. Caracterización de los Enoturistas de la Provincia de Mendoza período 2009 – 2011 [En línea.] Disponible en:

<https://docs.google.com/file/d/0B8fHbN2R6A04UDhGN281cWFsMGM/edit?pli=1>  
(Agosto de 2014).

OJEDA GARCÍA, Carmen Delia y MARMOL SINCLAIR, Patricia. Marketing Turístico. Madrid, Ediciones Paraninfo S.A., 2012.

OMT. Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad. En: VII Congreso AECIT. Jaén, España: 2002. 11 p.

OMT. El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio, Asunción, 2003, 304 p.

QUIROGA RETA, Valeria. Turismo Accesible En Bodegas de Luján de Cuyo – Mendoza. Estudio de caso: Bodega Luigi Bosca. Tesina de grado. Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, (2011). 118 p.

RAMIS HERNANDEZ, Angels. Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante, 2010. 79 p.

RECEVIN. Carta europea del enoturismo. [En línea] 2006, 17 p. Disponible en: [http://www.recevin.net/userfiles/file/VINTUR/Charte\\_ES.pdf](http://www.recevin.net/userfiles/file/VINTUR/Charte_ES.pdf)

RODIL, Diego y ALEMANY, Carlos. La Ruta del Vino. Un caso de autonomización de los actores locales. *Primer encuentro nacional de Economía Agraria y Extensión Rural*. San Luis, Argentina: 2010. 22 p.

RODRIGUEZ GARCIA, Juan, LOPEZ GUZMAN, Tomás y SÁNCHEZ CAÑIZAREZ, Sandra. Análisis del desarrollo del enoturismo en España – Un estudio de caso. *CULTUR, revista de cultura e turismo*, Brasil: 2010. Año 4, Vol. 2. Pp. 51 - 68

RODRÍGUEZ FERNANDEZ, María M., MARTÍNEZ FERNANDEZ, Valentín A. y RODRÍGUEZ CAMPO, María L. Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico. *Revista académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora: 2006, N<sup>o</sup> 5, pp. 3 – 27.

ROMÁN, María F. y CICOLELLA, Mariana. Turismo Rural En La Argentina. Concepto, situación y perspectivas. IICA, 2009. 117 p.

ROMANO, Melisa. Ruta Enológica Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Una propuesta innovadora para la diversificación de las actividades turísticas y la puesta en valor de la industria vitícola local. Tesina de grado. Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, (2009). 128 p.

SILVEIRA, Carlos E. y MEDAGLIA SILVEIRA, Juliana. La evolución del marketing de destinos: su sinergia con la planificación turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Argentina, 2009, Vol. 18. pp. 530 – 545.

SUCH CLIMENT, María P. y GARCÍA CARRETERO, María. Turismo en espacios rurales. En Barrado y Calabuig (ed.). *Geografía mundial del turismo*. Madrid: Síntesis. 2001. Pp. 185-222.

TAMAGNI, Lucía y ESPINOSA, Carlos. Comunicaciones integradas para la gestión de marketing de destinos turísticos. El caso de la Provincia de Neuquén. *Aportes y Transferencias*, Mar Del Plata: 2010, Vol. 2. pp. 95-100.

VILASECA REQUENA, Jordi, TORRENT SELLENS, Joan, LLADÓS MASLLORENS, Josep, GARAY TAMAJÓN, Lluís. Tecnología de la información y comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red. *Cuadernos de Turismo*, Murcia: 2007, N° 19. pp. 217-240.

**Páginas consultadas en Internet:**

AEROPUERTOS ARGENTINA 2000: <http://www.aa2000.com.ar>

BODEGA VIÑA EL CERNO: [www.elcerno-wines.com.ar](http://www.elcerno-wines.com.ar)

BODEGA Y RESTAURANTE FILÓSOFOS: [www.bodegafilosofos.com.ar](http://www.bodegafilosofos.com.ar)

BODEGAS DE ARGENTINA A.C.: [www.bodegasdeargentina.org.ar](http://www.bodegasdeargentina.org.ar)

OBSERVATORIO CAMINOS DEL VINO: [www.enoturiscopio.org.ar](http://www.enoturiscopio.org.ar)

GUÍA INTEGRAL DE DESTINOS TURÍSTICOS DE ARGENTINA:  
[www.argentinaturistica.com](http://www.argentinaturistica.com)

INSTITUTO DE DESARROLLO RURAL: [www.idr.org.ar](http://www.idr.org.ar)

INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA: [www.inv.gov.ar](http://www.inv.gov.ar)

MINISTERIO DE TRANSPORTE DE MENDOZA:  
<http://www.transporte.mendoza.gov.ar>

MINISTERIO DE TURISMO DE MENDOZA: [www.turismo.mendoza.gov.ar](http://www.turismo.mendoza.gov.ar)

MUNICIPALIDAD DE LUJÁN DE CUYO: <http://www.lujandecuyo.gob.ar>

MUNICIPALIDAD DE MAIPÚ: <http://www.maipu.gov.ar>

OBSERVATORIO PARA EL TURISMO SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE MENDOZA: <http://www.optsmendoza.blogspot.com.ar>

TURISMO AYMARÁ: <http://aymaramendoza.com.ar/>

---

# ANEXOS



**Anexo N°1:****Prestadores de servicios turísticos en el Departamento Luján de Cuyo<sup>10</sup>****Restaurantes:****Potrerosillos**

<b>Nombre</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>
COMEDOR DE MONTAÑA	(0261) 154692605	Av. Los Cóndores 623
EL CORTIJO DEL TORREON	(0261) 154191194	Los Cóndores y Calle 7
EL RINCÓN DE MIRIAM	(0261) 155706634	Las Carditas
ENTRE CERROS	(0261) 155116535	Ruta 89 camino a Tupungato
HANSEL Y GRETEL	(0261) 154674192	Av. El Sol s/n
JEROME	(02624) 483039	Altos Manantiales
LA ESCONDIDA	(0261) 154160246	Villa de Potrerillos a 500 mts.
LA PASAIA	(0261) 155372680	Av. Del Sol s/n
LOS NEGRITOS	(0261) 156663998	Calle Los Olmos s/n
LOS TRONCOS	(02626) 4483105	Av. Los Cóndores s/n. km 55
RINCON HUARPE -CASA DE TÉ	(0261) 155872581	Av. Los Cóndores y Los Jilgueros
TOMILLO	(0261) 156295456	Av. Los Cóndores s/n

**Chacras de Coria**

<b>Nombre</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>
ABBEY ROAD-BAR	(0261) 4965038	DARRAGUEIRA 558
ALMACEN ESPAÑOL	(0261) 4961741	DARRAGUEIRA 558

<sup>10</sup> Fuente: Racciatti en base a [www.lujandecuyo.gov.ar](http://www.lujandecuyo.gov.ar) (2014).

<b>Nombre</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>
BIANCO Y NERO	(0261) 4965093	MITRE 1495
BISTRO-TREFF	(0261) 155988258	ITALIA 5572. LOCAL 3
CASA DE CONTRATISTA	(0261) 4965967	ALMIRANTE BROWN 1761
DANTESCO	(0261) 4961991	ITALIA 5829
DARRAGUEIRA RESTO	(0261) 4965164	DARRAGUEIRA 648
DE LA OSTIA	(0261) 4965735	ORSINI 70
DON CANDIDO	(0261) 4961975	LORIA 5731
DONATELLO	(0261) 155506778	DARRAGUEIRA 6839
FILIPPA	(0261) 4960230	VIAMONTE 5263
FUNDIOLA	(0261) 4961722	AGUINAGA 1396
HAND OF GOD	(0261) 4573055	ITALIA 5572. LOCAL 2
HELADERÍA MICHEL	(0261) 4962532	MITRE 1426. CHACRAS
LA ESQUINA	(0261) 4963903	ITALIA 6082. Esq. Besares
LA PIADINA	(0261) 4964068	ITALIA 5723
LA QUERENCIA	(0261) 4961919	DARRAGUEIRA 558
LA TASCA		MITRE 1440
LAS NEGRAS DECK	(0261) 4962267	VIAMONTE 4961
LO DE CORIA	(0261) 4962337	ITALIA 5433
MACUMBA RESTO-BAR	(0261) 153074335	DARRAGUEIRA 558
MANOS MORENAS	(0261) 4962783	MITRE 1541
NADIA O.F.	(0261) 4961731	ITALIA 6055

<b>Nombre</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>
OOH SUSHI-DELIVERY	(0261) 4965954	DARRAGUEIRA 558
PIACERE	(0261) 4960925	MITRE 1444
RESTAURANTE ÁRABE	(0261) 4960398	LORIA 5801
ROCAMORA	(0261) 4965725	VIAMONTE S/N 1º PISO
SHABU-SHABU	(0261) 4962560	ITALIA 587
SPETTO CORRIDO	(0261) 4960152	VIAMONTE 4734
TACO BAR	(0261) 4960269	VIAMONTE 5060
TUTTI PIZZA	(0261) 4963931	ITALIA 5879
VIAMONTE GRILL	(0261) 4960196	VIAMONTE 5458
WILLY'S BAR	(0261) 153078349	MITRE 1371

**Agencias de Turismo Aventura:**

<b>Nombre</b>	<b>Domicilio</b>	<b>Telefono</b>
RAM OUT DOOR	RUTA 7 Km 55	(0261) 4292299
ARGENTINA RAFTING	RUTA 7 Km 63	(02624) 482037
BETANCOURT	RP 82 Km. 26	(0261)155591329
RINCÓN DE LOS OSCUROS	Av. Los Cóndores s/n	(02624) 483030
KAHUAK	Rivadavia 225	(0261) 4238409
CUATRICICLOS POTRERILLOS	Las Chacritas	(0261) 156561809
SKI Y MONTAÑA	Peru 1523	(0261) 4297338
COLANGUIL Adventure	Las Vegas	(0261) 156571328
CORDON DEL PLATA	P. Mendocinas 1429	(0261) 4237423

<b>Nombre</b>	<b>Domicilio</b>	<b>Telefono</b>
QUITRALCO ECO AVENTURA	Colombres 31	(0261) 154859376
MAPU ÑI KUME	II B° Perdriel A-12	(0261) 4880716
INTI - ACONCAGUA	Alvear 48	(0261) 4980685
BACCUS BIKING	Loria 5727	(0261) 4961975

**Alojamientos hoteleros y extra – hoteleros:**

<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Teléfono</b>
CABAÑAS	DON CRISTÓBAL	(0261) 155032046
CAMPING	SAN MARTÍN	(0261) 4290374

POSADA	AIRES ANDINOS	(0261) 4962751
POSADA	BORRAVINO	(0261) 4964445
POSADA	CARIÑO ROSAO	(0261) 4961607
HOTEL RURAL	CASA GLEBINIAS	(0261) 4962116
HOTEL BOUTIQUE	CASA MARGOT	(0261) 4961877
POSADA	EL ENCUENTRO	(0261) 496 3828
HOSTERIA	EL PRADO DE CHACRAS	(0261) 4965663
HOTEL	FINCA ADALGISA	(0261) 4960713
HOTEL BOUTIQUE	LARES DE CHACRAS	(0261) 4961061
POSADA	OLIVAR	(0261) 4960061
POSADA	PARADOR DEL ANGEL	(0261) 4962201

POSADA	AIRES ANDINOS	(0261) 4962751
PETIT HOTEL	PLAZA PARADISO	(0261) 4962909
HOTEL BOUTIQUE	POSTALES	(0261) 4961888
POSADA	ROBLES DE BESARES	(0261) 4963934
HOTEL	SAN FRANCISCO	(0261) 4690110

CABAÑAS	CASA DE CAMPO	(0261) 4983428
VIVIENDAS	CASA VINEROS	(0261) 4982176
HAMAM SPA	ENTRE CIELOS	(0261)4983377
CABAÑAS	PACARI TAMBU	
CABAÑAS	QUINTA LOS OLIVOS	(0261) 4983917
HOTEL WINE	VILLA MANSA	(0261) 4983258
CABAÑAS	VIÑA ALIWEN	(0261) 4985719
HOTEL	VISTALBA VALLEY	(0261) 4982775
AGENCIA DE VIAJES	VISTALBA WINE TOURS	(0261) 4987672/ 153035260

APART HOTEL	MALBEC	(0261)4986634
APART HOTEL	VIÑEDOS DORADOS	(0261)5247990
BED AND BREAKFAST	LUJAN DE CUYO	(0261) 156409153
HOTEL	PATRICIOS	(0261)4980060
HOTEL	ESPAÑA	(0261) 4980411

HOTEL	CAVAS WINE LODGE	(0261) 4106927
POSADA	FINCA GARCIARENA	(0261)155629995

CABAÑAS	CABAÑAS PERDRIEL	(0261) 4880700
BUNGALOW Y CAMPING	GUAY-ANTU	(0261) 4881175

HOSTEL	EL PUESTO	(0261) 154674356
CABAÑAS	MIRADOR AZUL	(0261) 156097565
CABAÑA	LOS TRONCOS	(02624) 483105
CABAÑAS	ACER-K-T	(02624) 483085
CABAÑAS	ALTO POTRERILLOS	(0261) 154600205
CABAÑAS	EL CORTIJO DEL TORREON	(0261) 154191194
CABAÑAS	LAS GOLONDRINAS	(0261)4972523
CABAÑAS	SUCOT	(0261) 4264619
CABAÑAS	CABAÑAS ANDINAS	(0261)4380505
CABAÑAS	FLOR DEL PAGO	(0261) 4456449
CABAÑAS	LA LECHUZA	(0261) 155914120
CABAÑAS	LAS CARDITAS	(0261) 156819108
CABAÑAS	LAS ESPUELAS	(0261) 4444588
CABAÑAS	RUCA HUENEY	(0261)153038287
CABAÑAS	RUCA KURA	(0261) 156135019

HOSTEL	EL PUESTO	(0261) 154674356
CABAÑAS	TERRA MARIA	(0261) 155511839
CABAÑAS	TIERRA DE LUNA	(02624) 483007
CABAÑAS	ANQUI	(0261) 4296874
CABAÑAS	DEL CONDOR	(0261) 4974191
HOSTEL	LA COMARCA	(0261) 4391411
CABAÑAS	LA OFELIA	(0261) 155266770
CABAÑAS	LA POSADA DEL ZORZAL	(02624) 481030
CABAÑAS	LIHUE CALEL	(0261) 155083928
CABAÑAS	LOS ARREBOLES	(02624) 481103
CABAÑAS	MICHU	(02624) 481057
CABAÑAS	RINCON DE POTRERILLOS	(0261) 4381809
CABAÑAS	VILLA CAMPESTRE	(02624) 481122
CABAÑAS	RUCATAHUEN	(0261)498 3248
CABAÑAS	BALCONES DEL PORTEZUELO	(0261) 155380513
CABAÑAS	EL PINAR EN LA VENTANA	(0261)4262756
CABAÑAS	KPRICCIO	(0261)4973924
CABAÑAS	ARCO IRIS	(02624) 481062
CABAÑAS	CUMELÉN	(02624) 481036
CABAÑAS	EL PLATA	(0261) 4285919
CABAÑAS	EL MIRADOR	(0261) 155002120
CABAÑAS	LOMAS	(0261) 4525999

HOSTEL	EL PUESTO	(0261) 154674356
CABAÑAS	NAUPA HUEN	(0261) 4985865
CABAÑAS	PEWMA MAPU	(0261) 156554792
CABAÑAS	POSTA DEL SOL	(0261) 4295199
CABAÑAS	RINCON DE LOS ANDES	(02624) 481101
CABAÑAS	SOLAIRE	(0261) 155343553
COMPLEJO	AGUAS DEL PIZARRO	(0261) 155102413
Mountain Lodge & Spa)	PUEBLO DEL RIO	(0261) 4246745
CABAÑAS	CABAÑAS DEL MESON	(02624) 481120
CASA	CASA DE MONTAÑA VALLE ALTO	(0261) 156525117
CABAÑAS	DEL SOL	(0261) 4317817
BED AND BREAKFAST	SILVER CORD	(02624) 481083
REFUGIO	MAUSY	(0261) 154543323
REFUGIO	SAN ANTONIO	(0261) 4981912
REFUGIO	SAN BERNARDO	(0261) 154185378
REFUGIO	SKI MONTAÑA	4297338
REFUGIO	UNIVERSIDAD UNC	(0261)4135000
CAMPING Y CABAÑAS	EL MONTAÑES	(0261)4218543
CAMPING	LAS CHACRITAS	(0261)4306422
CAMPING MUNICIPAL	LAS VEGAS	(02624)481018

COMPLEJO TERMAL	AGUAS DEL PIZARRO	(02624) 490140
-----------------	-------------------	----------------

COMPLEJO TERMAL	AGUAS DEL PIZARRO	(02624) 490140
HOTEL Y RESORT TERMAL	TERMAS CACHEUTA	(02624) 490152
PARQUE DE AGUA TERMAL	TERMAS CACHEUTA	(02624) 490139
CASAS	AGUAS CLARAS	(0261) 156529018
CABAÑAS	BERTA Y JORGE	(0261) 155911416
CASAS	CABAÑAS DE LA COSTA	(0261) 4395165
CASAS	CANTAROS DEL ACONCAGUA	(0261) 4987999
APART RURAL	DEL PASAJE	(0261) 156500839
CABAÑAS	HELVETIA	(0261) 4894000
BED AND BREAKFAST	LA MENDOCITA	(0261) 155103240
CABAÑAS	LUZ DEL AMANECER	(0261) 4901085
CABAÑAS	SOLITUDINE	(0261) 4901059
CABAÑAS	TERRALTA	(0261) 4901030
CAMPING	TERRALTA	(0261)153690032

**Prestadores de servicios turísticos del Departamento de Maipú.<sup>11</sup>**

**Alojamientos hoteleros y extra hoteleros en Maipú:**

Nombre	Domicilio	Teléfono
HOTEL ESPLENDOR	Emilio Civit y Maza.	0261 – 4974017
CLUB TAPIZ	Pedro Molina s/n- Russell	(261) 4930957
ANTIGUA RESIDENCIA	Julio Roca y Nueva Mayorga	(261) 153068587

<sup>11</sup> Fuente: Racciatti en base a: [www.maipu.gov.ar](http://www.maipu.gov.ar) (2014).

CANCILLER HOUSE	Los pioneros 971	(261) 156258970
BODEGA CAVAGNARO	Montecaseros 2659	(261) 4972337
VILLA VICTORIA WINE LODGE	Moreno 271	(261) 46449350
BODEGA CECCHIN	Saez 626	(261) 4976707
CABAÑAS MOM REFUGE	Calle pública San Zenón	(261) 154159299
POSADA CAVIERES	Espejo 3705	(261) 156074303
TIKAYKILLA LODGE & WINES	Montecaseros 3543	(261) 5423232
QUERENCIA LODGE LUNLUNTA	Maza Sur Puerta 8615	(261) 156548493
POSADA VERDE OLIVA	Montecaseros 2223	(261) 4813889
CABAÑAS VALLE DE LUNLUNTA	F. Villanueva 2890	(261) 4239162
CABAÑAS LOS VIÑEDOS	Pescara 9595	(261) 4911413
CABAÑA LA ENRIQUETA	Videla Aranda 6221	(261) 4811310
CABAÑAS POSADA RURAL	Franklyn Villanueva 1350	(261) 155361802
CABAÑAS TERRA OLIVO	Pasaje Cuervo – Lote 11	(261) 155132428
POSADA RURAL TIERRA DE LA VID Y EL OLIVO	Videla Aranda 2700	(261) 4990729
SOLARES DE MAIPU	Ozamis 41	(261) 4815115
EXCLUSIVE CHALETS	Tropero Sosa 800	(261) 4249171
DEPARTAMENTOS DON LUIS	Godoy Cruz 968	(261) 4815085
MI TERRUÑO	Pescara 1432	(261) 5360837
HOSTEL HUAR	Dr. Brandi 47	(261) 4975501

WINERIES	Urquiza 2997	(261) 5988915
SAN JOSE OBRERO	Maza s/n- Lunlunta	(261) 5264395
CLUB DE PESCA Y CAZA	Carril Barrancas s/n- Barrancas	(261) 4973279

#### Agencias de Viaje:

Nombre	Domicilio	Teléfono
BACOTA Prestador de Turismo Aventura	Gabrieli 4040	(261) 4978704
A PLENO VIAJES Y TURISMO	Urquiza 6010	(261) 4970170
ANDESMAR – AGENCIA DE PASAJES	Ozamis 86	(261) 4817270
CATA TURISMO	Sarmiento 190	(261) 4052282

#### Gastronomía:

Nombre	Dirección	Teléfono
BODEGA FAMILIA ZUCCARDI	Ruta Prov. 33 km. 7,5	(261) 4410000
LA CARMENERE	Ruta Prov. 60 y Carril Urquiza	(261) 2449568
DIVINA MARGA	Maza s/n – Lunlunta	(261) 5275779
RESTAURANTE LOPEZ	Ozamis 375	(261) 4811091
BODEGA LA RURAL	Montecaseros 2625	(261) 4972013
LA LUCIA	Emilio Civit y Maza	(261) 4819820
CASA DE CAMPO	Urquiza 1516	(261) 4811605
ANTIGUA RESIDENCIA	Julio Roca y Nueva Mayorga	(261) 3068587
CAFE MARTINEZ	Maza y Paso	0810 3455700

EL NUEVO RASTRO	Sarmiento 165	(261) 4810523
CLUB COSTA AZUL DEL ESTE	San Martín 361	(261) 4811845
DOS TOQUES RESTO BAR	Sarmiento 151	(261) 4810989
ALCARAZ GOURMET	Los Álamos y Beltrán	(261) 4921154
BOOM MULTIESPACIO	Maza y Rivadavia	(261) 6340336
BONAFIDE CAFÉ Y CHOCOLATE	Padre Vázquez 263	(261) 4812103
DOLCE PANNA	Pescara esq. Sarmiento	(261) 4811159
VILLA MIA FAMIGLIA	Castro Barros y Espejo	(261) 5029090
ESTACIÓN GUTIÉRREZ	Maza N° 2613	(261) 5263333
PEDRO DEL CASTILLO	Emilio Civit y Maza	(261) 4819860
SIBARITAS	Pedro Molina s/n ruta 60	(261) 4573301
CAVA VIEJA	Ozamis 1040	(261) 4 976777
CONQUE TE INVITO	Alberto Vila 2368	(261) 4820845
PARRILLA PARADOR ANDINO	Rodríguez Peña y 9 de Julio	(261) 4319907
EL PARADOR DE LOS SUEÑOS	Urquiza 1855	(261) 6152763
PERRO MOTIONS	Sarmiento 165	(261) 4815859
LA ESTANCIA CRIOLLA PARRILLA	Roma 5580	(261) 6571154
PATIO TEMPUS (Bodega Tempus Alba)	Perito Moreno 572	(261) 5243885
PUNTO VERDE Comida Sana. Resto Bar	Tropero Sosa 101	(261) 4816720
MR. DOG	Ozamis 297	
PIE DE CUBA	Urquiza 800	(261) 6154721

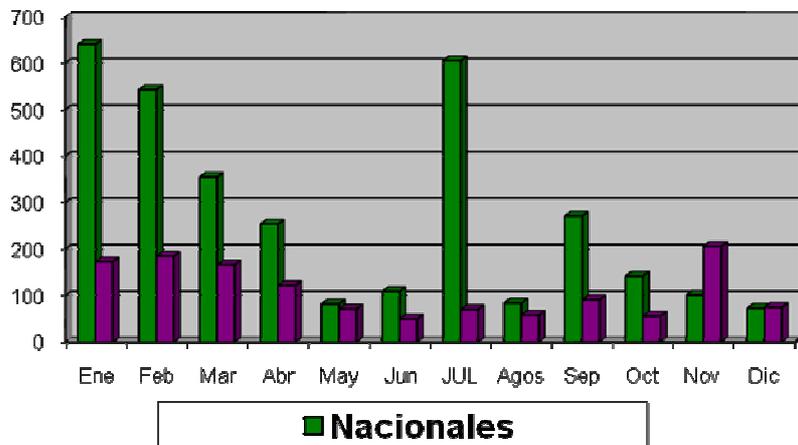
PIZZA TIME	Ozamis 487	(261) 4814888
LA MELESCA	Urquiza 6020	(261) 5013697
LA ESQUINA RESTO BAR-PARRILLA	Los Álamos y Beltrán	(261) 4921182

**Anexo 2:** Estadísticas Centros de Informes 2013 Departamento de Maipú

**CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA N° I: Ciudad de Maipú**

MES	NACIONALES	INTERNACIONALES	SUBTOTAL
ENERO	640	173	813
FEBRERO	543	185	728
MARZO	355	166	521
ABRIL	254	122	376
MAYO	82	71	153
JUNIO	109	50	159
JULIO	605	70	675
AGOSTO	84	58	142
SEPTIEMBRE	271	91	362
OCTUBRE	142	56	198
NOVIEMBRE	101	206	307
DICIEMBRE	73	75	148
		<b>TOTAL</b>	<b>4582</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3259</b>	<b>1323</b>	

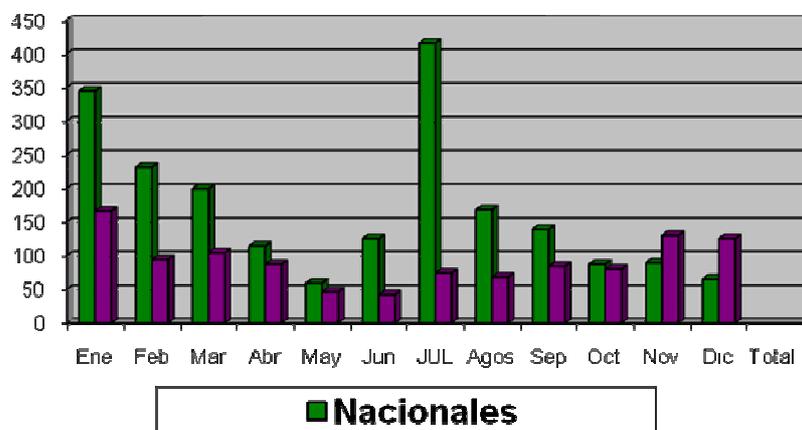
**ESTADISTICAS CIT I**



**CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA N° II: *Coquimbó***

MES	NACIONALES	INTERNACIONALES	SUBTOTAL
ENERO	344	166	510
FEBRERO	231	94	325
MARZO	199	104	303
ABRIL	114	87	201
MAYO	59	46	105
JUNIO	125	42	167
JULIO	415	74	489
AGOSTO	168	68	236
SETIEMBRE	139	84	223
OCTUBRE	87	80	167
NOVIEMBRE	89	130	219
DICIEMBRE	65	125	190
		<b>TOTAL</b>	<b>3135</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2035</b>	<b>1100</b>	

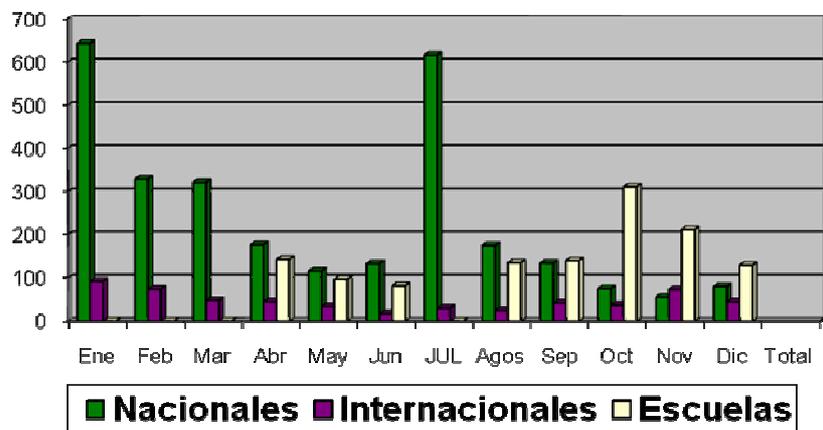
**ESTADISTICAS CIT II**



**CENTRO DE INFORMACION TURISTICA N° III: Museo Nac. del Vino y la Vendimia**

MES	NACIONALES	INTERNACIONALES	SUBTOTAL	ESCUELAS
ENERO	643	92	735	-
FEBRERO	329	74	403	-
MARZO	321	48	369	-
ABRIL	177	45	222	143
MAYO	116	34	150	97
JUNIO	133	17	150	82
JULIO	616	30	646	-
AGOSTO	175	25	200	135
SETIEMBRE	134	42	176	140
OCTUBRE	75	37	112	311
NOVIEMBRE	56	73	129	212
DICIEMBRE	80	45	125	129
		<b>TOTAL</b>	<b>3417</b>	<b>1249</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2855</b>	<b>562</b>		

**ESTADISTICAS CIT III**



**Anexo N°3: Propuesta de modelos de cuestionario de perfil de visitante.**

**Viña El Cerno**

 <p>Bodega <i>Viña el Cerno</i> familiar Hacedores de vinos de crianza</p>			
Nombre y Apellido:			Edad: 18 a 24 ( )
			25 a 40 ( )
Procedencia:	Sexo: M ( ) F ( )	41 a 55 ( )	
		56 a 65 ( )	
Ocupación:			más de 65 ( )
<b>Marcar con X la opción que corresponda:</b>			
Nivel Educativo:	Primario ( )	Secundario ( )	Terciario ( ) Universitario ( )
Visitó Bodegas anteriormente?	Primera vez ( ) Más de una vez ( ) Especificar cuántas:		
Con quién asistió?	Solo ( )	Pareja ( )	Familia ( ) Amigos ( ) grupo ( ) ¿Cuántos integrantes?:.....
Movilidad:	Auto ( ) Omnibus ( ) Van ( ) Bicicleta ( ) Moto ( )		
Servicio contratado:	Sólo visita ( ) Visita + degustación ( ) Almuerzo ( ) Actividades ( )		
¿Cómo se enteró de la bodega?	Internet ( ) Redes Sociales ( ) Publicaciones ( ) Recomendación ( ) Marketing directo ( )		
¿Cómo contrató el servicio?	Agencia ( ) Bodega ( ) Hotel ( )		
¿Visita otros destinos durante el viaje?	Si ( ) No ( ) ¿Cuáles?:.....		
¿Satisfecho con la Visita?	Si ( ) No ( ) Sus razones:.....		
Aspectos destacables:			
Si no cumplimos sus expectativas, ayúdenos a mejorar con aportes y sugerencias:.....			
.....			
.....			
Fuente: Racciatti (2012).			

### Bodega y Restaurante Filósofos.

Nombre y Apellido:		Edad:	18 a 24 ( )
			25 a 40 ( )
Procedencia:	Sexo:	M ( )	F ( )
			41 a 55 ( )
			56 a 65 ( )
<b>Marcar con X la opción que corresponda:</b>			
Nivel Educativo:	Primario ( )	Secundario ( )	Terciario ( )
			Universitario ( )
Visitó Bodegas anteriormente?	Primera vez ( )	Más de una vez ( )	Especificar cuántas:
Con quién asistió?	Solo ( )	Pareja ( )	Familia ( )
		Amigos ( )	grupo ( )
			¿Cuántos integrantes?.....
Movilidad:	Auto ( )	Omnibus ( )	Van ( )
		Bicicleta ( )	Moto ( )
Servicio contratado:	Sólo visita ( )	Visita + degustación ( )	Almuerzo ( )
		Actividades ( )	
¿Cómo se enteró de la bodega?	Internet ( )	Redes Sociales ( )	Publicaciones ( )
		Recomendación ( )	Marketing directo ( )
¿Cómo contrató el servicio?	Agencia ( )	Bodega ( )	Hotel ( )
¿Visita otros destinos durante el viaje?	Si ( )	No ( )	¿Cuáles?:.....
¿Satisfecho con la Visita?	Si ( )	No ( )	Sus razones:.....
Aspectos destacables:			
Si no cumplimos sus expectativas, ayúdenos a mejorar con aportes y sugerencias:.....			
.....			
.....			
Fuente: Racciatti (2012).			