



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR

TESIS DE DOCTORADO EN GEOGRAFÍA

DESARROLLO DEL ENOTURISMO EN AMÉRICA DEL SUR.
SU ESTUDIO DESDE LA GEOGRAFÍA Y LOS
SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA.

CYNTHIA REGINA FONTE BOA PINTO

BAHIA BLANCA


ARGENTINA

2019

PREFACIO

Esta Tesis se presenta como parte de los requisitos para optar al grado Académico de Doctor en Geografía, de la Universidad Nacional del Sur y no ha sido presentada previamente para la obtención de otro título en esta universidad u otra. La misma contiene los resultados obtenidos en investigaciones llevadas a cabo en el ámbito del Departamento de Geografía y Turismo durante el período comprendido entre el diciembre de 2013 y octubre de 2018, bajo la Dirección del Dr. Guillermo Angeles.

Firma del alumno

	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR Secretaría General de Posgrado y Educación Continua</p>
<p>La presente tesis ha sido aprobada el/..../..... , mereciendo la calificación de(.....)</p>	

RESUMEN

En América del Sur existe una gran producción de vinos de calidad con una amplia tradición en la vitivinicultura desarrollada en diversas regiones donde el fomento e inversiones para la consolidación de la actividad han estado siempre presentes. También, las visitas y tours a las bodegas y viñedos se han incrementado al punto de desarrollar una nueva modalidad turística conocida como enoturismo. En consecuencia, indagar sobre los aspectos administrativos, legales y sociopolíticos de estas regiones permite aportar conocimientos de interés para la planificación, gestión y supervisión de los procesos productivos y de desarrollo de la actividad enoturística.

La presente investigación, se origina a partir de la búsqueda de un marco de informaciones dirigidas al desarrollo ordenado de este potencial en regiones de América del Sur y del interés por aplicar herramientas de procesamiento de datos a través de sistemas de gestión de información. En este contexto, a través de un sistema de Información Geográfica (SIG), se identificaron patrones en términos de planificación y desarrollo de actividades para los turistas y visitantes relacionadas a la bebida vino en las regiones estudiadas.

Fue posible constatar que existe una diversa gama de servicios ofrecidos a los turistas en las bodegas, donde la gestión es hecha de manera familiar, aunque también son contratados profesionales específicos en algunas de ellas. Además, se pudo establecer que existen notables diferencias en relación con el número de visitantes que reciben las bodegas y las rentas obtenidas por el turismo. También, fue posible reconocer la participación de instituciones de fomento de la actividad que realizan acciones de promoción y planificación del enoturismo. Es importante destacar que la actividad turística no sólo posibilita la diversificación de la producción y la generación de recursos sino que también, ofrece la posibilidad de mantener las tradiciones, fortalecer a los productores y potenciar la imagen de los territorios del vino, el producto principal del enoturismo.

Palabras Clave: Enoturismo; Vinos; Geografía; Planificación; Sistema de Información Geográfica

ABSTRACT

In South America exists a big production of quality wines. Are regions of promotion and investments for the consolidation of this activity and visits y tours in vineyards, the wine tourism. It is remarkable that investigate and understand the administrative appearances, legal, socials, políticos and environmental of these regions can found in processes of planning, management and supervision of productive processes and of development of the wine tourism activity.

From the research of an information frame directed to the orderly development of this potential in the quoted regions of South America and of the use of tools of data processing through systems of management of information, elaborated this proposal of investigation.

It was possible, through the SIG, to identify patterns in terms of planning and development of activities for tourists and visitors related to wine in the regions. There are diverse ranges of services offered to tourists in wineries, the management is made for family, specific professionals are contracted in a small number of wineries and few temporary professionals are contracted. There are differences in relation to the number of visitors received by the wineries and the income obtained by tourism. In the regions, there are institutions that promote the activity that carry out actions to promote and plan wine tourism. Government interventions are incipient.

It is notable that tourism activity is important for the diversification of production and the generation of resources. More important still is the possibility of this activity to maintain and strengthen producers and strengthen the image of wine territories, the principal product of wine tourism.

Keywords: Enotourism; Wines; Geography; Planning; Geographical Information System

Certifico que fueron incluidos los cambios y correcciones sugeridas por los jurados.

Firma del Director

Dedicatoria

¡Este trabajo es dedicado a mis padres, a mi hermana, a mis sobrinos y a mi amor! También a mis abuelas que, en este tiempo de estudios, viajaron para lugares distantes, donde el tiempo y el espacio todavía son desconocidos. En algún momento nos encontraremos ahí...

Agradecimientos

Agradezco al profesor Guillermo Angeles por su generosidad, profesionalismo y dedicación.

A las instituciones que garantizaron los recursos para la elaboración de este trabajo: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nivel Superior (CAPES), Universidad Federal de Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM) y Universidad Nacional del Sur (UNS).

A los profesores del Departamento de Geografía y Turismo de la UNS y a los profesores del Programa de Posgrado por la experiencia compartida.

Índice

ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
ÍNDICE DE CUADROS.....	18
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	18
INTRODUCCIÓN.....	19
Presentación.	19
Objetivos.	20
Planteamiento de las hipótesis.	22
Metodología.	22
Organización de los contenidos.	27
SECCIÓN 1.....	28
CAPÍTULO 1: LA SOCIEDAD DEL CONSUMO.	28
1.1 La sociedad del consumo.	28
1.2 Vinos y Globalización.	38
CAPÍTULO 2: La Geografía y la Actividad Turística.	48
2.1 La Geografía	48
2.1.1 La Geografía y las Ciencias Sociales.	48
2.1.2 La Geografía: Aspectos epistemológicos	50
2.1.3 La Geografía Moderna	53
2.1.3.1 Vidal de la Blache y los Generos de Vida	56
2.1.3.2 Geografías Regional, Cultural y otras corrientes del pensamiento.	57
2.1.3.3 La Geografía del Turismo	60
2.1.3.4. Geografía Aplicada basada en el uso de geotecnologías	63
2.2 La actividad turística	64
2.2.1 La actividad turística: una breve historia.	64
2.2.2 La actividad turística: definiciones.	66
2.2.3 La actividad turística a partir de la teoría de los sistemas.	68
2.2.4 Segmentación para la actividad turística.	72
2.2.5 Institucionalidades.	76
CAPÍTULO 3 – EL TURISMO DE VINOS O ENOTURISMO.	79
3.1 Enoturismo: una breve historia.	79
3.2 Enoturismo: antecedentes y definiciones.	81
3.3 Enoturismo en el mundo.	84
3.3.1 Enoturismo en el viejo mundo del vino.	89
3.3.2 Enoturismo en el nuevo mundo del vino.	97

CAPÍTULO 4 – LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (SIG) COMO HERRAMIENTA PARA MODELAR Y PLANIFICAR EL ESPACIO ENOTURÍSTICO.	104
SECCIÓN 2.....	110
CAPÍTULO 5: ASPECTOS GENERALES DEL ÁREA DE ESTUDIO EN RELACIÓN CON EL ENOTURISMO	110
5.1 Argentina.	111
5.2 Brasil.	118
5.3 Chile.	126
SECCIÓN 3.....	132
CAPÍTULO 6 – EL SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICO	132
6.1 – Configuración del SIG como herramienta para el análisis del enoturismo.	132
6.2 – Enoturismo en regiones argentinas.	132
6.2.1 – San Rafael.	132
6.2.3 – Valle de Uco.	156
6.3 – Enoturismo en regiones brasileñas.	180
6.3.1 – Valle de los Viñedos.	180
6.3.2 – Valle del San Francisco.	203
6.4 – Enoturismo en regiones chilenas	222
6.4.1 – Valle Maipo	222
6.4.2 – Valle Maule.	243
CAPÍTULO 7 – ENOTURISMO EN AMÉRICA DEL SUR	265
7.1 - Análisis comparativo del enoturismo en la región	265
7.2 - Aspectos de la administración del enoturismo	265
7.3 Aspectos Legales del enoturismo	277
7.4 Aspectos socio políticos / Institucionales	283
7.4.1 Embrapa Uva e Vinho – Valle del San Francisco	287
7.4.2 APROVALE – Valle de los Viñedos	289
7.4.3 EMBRAPA – Valle de los Viñedos	290
7.4.4 Asociación Comunitaria del Valle de Los Viñedos	291
7.4.5 Fondo Vitivinícola argentino – Valle de Uco y San Rafael	292
7.4.6 Bodegas de Argentina – Valle de Uco y San Rafael	294
7.4.7 Cámara de Comercio de San Rafael	296
7.4.8 Enoturismo en Chile – Consultoría – Valles Maule y Maipo	298
REFLEXIONES FINALES	301
REFERENCIAS	304
ANEXOS	315

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de las etapas de desarrollo e Implementación de un Sistema de Información Geográfica (SIG) para el Modelado y Análisis Espacial Orientado a la Planificación de la Actividad Enoturística.....	25
Figura 2. Sistema de Turismo propuesto por Leiper, 1979.....	70
Figura 3: Mapa de localización de las áreas objeto de estudio.....	110
Figura 4: Mapa de las regiones de estudio consideradas en Argentina y localización de las bodegas relevadas.....	116
Figura 5: Mapa de la red vial y localización de aeropuertos en las áreas de estudio consideradas en Argentina.....	117
Figura 6: Mapa de la red hidrográfica en las regiones de estudio consideradas en Argentina..	118
Figura 7: Mapa de las regiones de estudio consideradas en Brasil y localización de las bodegas relevadas.....	124
Figura 8: Mapa de la red vial de las áreas de estudio consideradas en Brasil.....	125
Figura 9: Mapa de la red hidrográfica en las regiones de estudio consideradas en Brasil	126
Figura 10: Mapa de las regiones de estudio consideradas en Chile y localización de las bodegas relevadas.....	129
Figura 11: Mapa de la red de vial y localización de aeropuertos en las regiones de estudio consideradas en Chile.....	130
Figura 12: Red hidrográfica que abastece a las regiones objeto de estudio en Chile.	131
Figura 13: Mapa de las actividades ofrecidas a los enoturistas (San Rafael, Argentina).....	133
Figura 14: Mapa de las principales actividades practicadas por los turistas / visitantes (San Rafael, Argentina).	134
Figura 15: Mapa de las actividades productivas del emprendimiento (San Rafael, Argentina).	136
Figura 16: Mapa de la actuación del gobierno provincial (San Rafael, Argentina).	136
Figura 17: Mapa de la actuación del gobierno federal.	138
Figura 18: Mapa de la actuación del gobierno municipal (San Rafael, Argentina).	139
Figura 19: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en vitivinicultura – (San Rafael, Argentina).	142
Figura 20: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en Turismo - (San Rafael, Argentina).	143
Figura 21: Mapa de los empleados temporales que trabajan en vitivinicultura (San Rafael, Argentina).	144
Figura 22: Mapa de los empleados temporales que trabajan en turismo – (San Rafael, Argentina).	145
Figura 23: Estrategias de Marketing para el enoturismo en las bodegas (San Rafael, Argentina).	147
Figura 24: Mapa de la gestión de la producción vitivinícola (San Rafael, Argentina).	148
Figura 25: Mapa de la gestión de la actividad enoturística (San Rafael, Argentina).	149
Figura 26: Mapa de la media anual de visitantes (San Rafael, Argentina).	150
Figura 27: Mapa de la antigüedad de las bodegas en la producción vitivinícola (San Rafael, Argentina).	151
Figura 28: Mapa de la antigüedad de las bodegas en el desarrollo de actividades enoturísticas (San Rafael, Argentina).	152
Figura 29: Mapa de los tipos de turistas /visitantes (San Rafael, Argentina).....	153
Figura 30: Mapa de los principales cepajes (San Rafael, Argentina).	154

Figura 31: Mapa del mercado consumidor de los vinos producidos (San Rafael, Argentina)..	155
Figura 32: Mapa de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle de Uco, Argentina)	157
Figura 33: Mapa de las principales actividades practicadas por los turistas / visitantes (Valle de Uco, Argentina).....	158
Figura 34: Mapa de las actividades productivas del emprendimiento (Valle de Uco, Argentina)	159
Figura 35: Mapa de la actuación del gobierno estadual/provincial (Valle de Uco, Argentina)	160
Figura 36: Mapa de la actuación del gobierno federal (Valle de Uco, Argentina).....	162
Figura 37: Mapa de la actuación de los gobiernos municipales (Valle de Uco, Argentina)	163
Figura 38: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en Vitivinicultura – (Valle de Uco, Argentina).	165
Figura 39: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en Turismo - (Valle de Uco, Argentina)	167
Figura 40: Mapa de los empleados temporales que trabajan en vitivinicultura – (Valle de Uco, Argentina).	168
Figura 41: Mapa de los empleados temporales que trabajan en turismo – (Valle de Uco, Argentina).	169
Figura 42: Mapa de las estrategias de marketing para el enoturismo en las bodegas (Valle de Uco, Argentina).	171
Figura 43: Mapa de la gestión de la producción vitivinícola (Valle de Uco, Argentina).....	172
Figura 44: Mapa de la gestión de la actividad enoturística (Valle de Uco, Argentina).....	173
Figura 45: Mapa de la media anual de visitantes (Valle de Uco, Argentina).....	174
Figura 46: Mapa de la antigüedad de las bodegas en el desarrollo de la actividad vitivinícola (Valle de Uco, Argentina).	175
Figura 47: Mapa de la antigüedad de las bodegas en el desarrollo de la actividad enoturística (Valle de Uco, Argentina).	176
Figura 48: Mapa de los tipos de turistas /visitantes (Valle de Uco, Argentina).	177
Figura 49: Mapa de los principales cepajes plantados en las bodegas (Valle de Uco, Argentina).	178
Figura 50: Mercado consumidor de los vinos producidos en el Valle de Uco, Argentina.....	179
Figura 51: Mapa de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle de los Viñedos, Brasil)	181
Figura 52: Mapa de las principales actividades practicadas por los turistas (Valle de los Viñedos, Brasil).....	182
Figura 53: Mapa de las actividades productivas del emprendimiento (Valle de los Viñedos, Brasil)	183
Figura 54: Mapa de la actuación del gobierno estadual/provincial (Valle de los Viñedos, Brasil)	184
Figura 55: Mapa de la actuación del gobierno federal (Valle de los Viñedos, Brasil).....	186
Figura 56: Mapa de la actuación del gobierno municipal (Valle de los Viñedos, Brasil).....	187
Figura 57: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en vitivinicultura – (Valle de los Viñedos, Brasil).....	189
Figura 58: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en enoturismo (Valle de los Viñedos, Brasil).....	190
Figura 59: Mapa de los empleados temporarios que trabajan en vitivinicultura (Valle de los Viñedos, Brasil).....	191
Figura 60: Mapa de los empleados temporales que trabajan en turismo (Valle de los Viñedos, Brasil).....	192
Figura 61: Mapa de las estrategias de Marketing para el enoturismo en las bodegas (Valle de los Viñedos, Brasil).....	194
Figura 62: Mapa de la gestión de la producción vitivinícola (Valle de los Viñedos, Brasil)....	195
Figura 63: Mapa de la gestión de la actividad enoturística (Valle de los Viñedos, Brasil).....	196
Figura 64: Mapa de la media anual de visitantes (Valle de los Viñedos, Brasil).....	197
Figura 65: Mapa del tiempo de producción vitivinícola (San Francisco, Brasil).....	198

Figura 66: Mapa de la antigüedad de las bodegas en la actividad enoturística (Valle de los Viñedos, Brasil).....	199
Figura 67: Mapa de los tipos de turistas /visitantes (Valle de los Viñedos, Brasil).....	200
Figura 68: Mapa de los principales cepajes (Valle de los Viñedos, Brasil).....	201
Figura 69: Mapa del mercado consumidor de los vinos producidos (Valle de los Viñedos, Brasil).....	202
Figura 70: Mapa de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle del San Francisco, Brasil).....	204
Figura 71: Mapa de las actividades productivas de los emprendimientos (Valle del San Francisco, Brasil).....	205
Figura 72: Mapa de la actuación del gobierno estadual/provincial (San Francisco, Brasil).....	206
Figura 73: Mapa de la actuación del gobierno federal (Valle del San Francisco, Brasil).....	207
Figura 74: Mapa de la actuación de los gobiernos municipales (Valle del San Francisco, Brasil).....	208
Figura 75: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en vitivinicultura – (Valle del San Francisco, Brasil).....	210
Figura 76: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en enoturismo (Valle del San Francisco, Brasil).....	211
Figura 77: Mapa de los empleados temporales que trabajan en vitivinicultura (Valle del San Francisco, Brasil).....	212
Figura 78: Estrategias de Marketing para el enoturismo en las bodegas (Valle del San Francisco, Brasil).....	213
Figura 79: Mapa de la gestión de la producción vitivinícola (Valle del San Francisco, Brasil).....	214
Figura 80: Mapa de la gestión de la actividad enoturística (Valle del San Francisco, Brasil) ..	215
Figura 81: Mapa de la media anual de visitantes (Valle del San Francisco, Brasil).....	216
Figura 82: Mapa de la antigüedad de las bodegas en la producción vitivinícola (Valle del San Francisco, Brasil).....	217
Figura 83: Mapa de la antigüedad de las bodegas en el desarrollo de actividades enoturísticas (Valle del San Francisco, Brasil).....	218
Figura 84: Mapa de los tipos de turistas y visitantes (Valle del San Francisco, Brasil).....	219
Figura 85: Mapa de los principales cepajes producidos (Valle del San Francisco, Brasil).....	220
Figura 86: Mapa del mercado consumidor de los vinos producidos (Valle del San Francisco, Brasil).....	221
Figura 87: Mapa de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle Maipo, Chile).....	222
Figura 88: Mapa de las principales actividades practicadas por los turistas / visitantes (Valle Maipo, Chile).....	223
Figura 89: Mapa de las actividades productivas del emprendimiento (Valle Maipo, Chile).....	225
Figura 90: Mapa de la actuación del gobierno federal (Valle Maipo, Chile).....	226
Figura 91: Mapa de la actuación de los gobiernos municipales (Valle Maipo, Chile).....	227
Figura 92: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en vitivinicultura (Valle Maipo, Chile).....	229
Figura 93: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en turismo (Valle Maipo, Chile).....	230
Figura 94: Mapa de los empleados temporales que trabajan en vitivinicultura (Valle Maipo, Chile).....	231
Figura 95: Mapa de los empleados temporales que trabajan en enoturismo (Valle Maipo, Chile).....	232
Figura 96: Estrategias de Marketing para el enoturismo en las bodegas (Valle Maipo, Chile).....	234
Figura 97: Mapa de la gestión de la producción vitivinícola (Valle Maipo, Chile).....	235
Figura 98: Mapa de la gestión de la actividad enoturística (Valle Maipo, Chile).....	236
Figura 99: Mapa de la media anual de visitantes (Valle Maipo, Chile).....	237
Figura 100: Mapa de la antigüedad de las bodegas en la producción vitivinícola (Valle Maipo, Chile).....	238

Figura 101: Mapa de la antigüedad de las boegas en el desarrollo de actividades enoturísticas (Valle Maipo, Chile).	239
Figura 102: Mapa de los tipos de turistas /visitantes (Valle Maipo, Chile).	240
Figura 103: Mapa de los principales cepajes producidos (Valle Maipo, Chile).....	241
Figura 104: Mapa del mercado consumidor de los vinos producidos (Valle Maipo, Chile).....	242
Figura 105: Mapa de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle del Maule, Chile).....	244
Figura 106: Mapa de las principales actividades practicadas por los turistas / visitantes (Valle del Maule, Chile).....	245
Figura 107: Mapa de las actividades productivas del emprendimiento (Valle del Maule, Chile).	246
Figura 108: Mapa de la actuación del gobierno estadual/provincial (Valle del Maule, Chile).	247
Figura 109: Mapa de la actuación del gobierno federal (Valle del Maule, Chile).	248
Figura 110: Mapa de la actuación del gobierno municipal (Valle del Maule, Chile).	249
Figura 111: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en vitivinicultura (Valle del Maule, Chile).....	251
Figura 112: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en turismo (Valle del Maule, Chile).....	252
Figura 113: Mapa de los empleados temporales que trabajan en vitivinicultura (Valle del Maule, Chile).....	253
Figura 114: Mapa de los empleados temporales que trabajan en turismo (Valle del Maule, Chile).	254
Figura 115: Mapa de las estrategias de Marketing para el enoturismo en las bodegas (Valle del Maule, Chile).....	255
Figura 116: Mapa de la gestión de la producción vitivinícola (Valle del Maule, Chile).	256
Figura 117: Mapa de la gestión de la actividad enoturística (Valle del Maule, Chile).	257
Figura 118: Mapa de la media anual de visitantes (Valle del Maule, Chile).	258
Figura 119: Mapa de la antigüedad de las bodegas en la producción vitivinícola (Valle del Maule, Chile).....	259
Figura 120: Mapa de la antigüedad de las bodegas en el desarrollo de actividades enoturísticas (Valle del Maule, Chile).....	260
Figura 121: Mapa de los tipos de turistas /visitantes (Valle del Maule, Chile).....	261
Figura 122: Mapa de las tres principales cepajes producidas (Valle del Maule, Chile).....	262
Figura 123: Mapa del mercado consumidor de los vinos producidos (Valle del Maule, Chile).	263

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación entre los objetivos específicos del trabajo, las hipótesis y las etapas metodológicas	27
Tabla 2: Frecuencia y Porcentual de las actividades ofrecidas a los enoturistas (San Rafael, Argentina)	133
Tabla 3: Frecuencia y Porcentual de las principales actividades practicadas por los turistas (San Rafael, Argentina)	135
Tabla 4: Frecuencia y Porcentaje de las actividades productivas del emprendimiento (San Rafael)	135
Tabla 5: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno provincial (San Rafael)	137
Tabla 6: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno nacional (San Rafael).....	138
Tabla 7: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno Municipal (San Rafael, Argentina)	140
Tabla 8: Frecuencia y Porcentaje relacionado con el conocimiento de instituciones de fomento a la producción vitivinícola (San Rafael, Argentina).....	140
Tabla 9: Frecuencia y Porcentaje sobre el trabajo de forma cooperada para la producción vitivinícola (San Rafael, Argentina).....	140
Tabla 10: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento de instituciones de fomento de la actividad enoturística (San Rafael, Argentina).....	141
Tabla 11: Frecuencia y Porcentaje de bodegas que trabajan en forma cooperada para el desarrollo del enoturismo (San Rafael, Argentina).....	141
Tabla 12: Frecuencia y Porcentaje de empleados permanentes en vitivinicultura – (San Rafael, Argentina)	142
Tabla 13: Frecuencia y Porcentaje de los empleados permanentes vinculados al enoturismo – (San Rafael, Argentina)	143
Tabla 14: Frecuencia y Porcentaje de los empleados temporarios que trabajan en vitivinicultura (San Rafael, Argentina).....	144
Tabla 15: Frecuencia y Porcentaje de empleados temporales vinculados al enoturismo (San Rafael, Argentina)	145
Tabla 16: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento de leyes específicas vinculadas con la producción vitivinícola (San Rafael, Argentina).....	146
Tabla 17: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento relacionado con la existencia de leyes específicas relacionadas con el enoturismo (San Rafael, Argentina).....	146
Tabla 18: Frecuencia y Porcentaje relacionado con las estrategias de Marketing (San Rafael, Argentina)	147
Tabla 19: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la gestión de la producción vitivinícola (San Rafael, Argentina)	148
Tabla 20: Frecuencia y Porcentaje sobre la forma de la gestión de la actividad enoturística (San Rafael, Argentina).....	149
Tabla 21: Frecuencia y Porcentaje sobre la media anual de visitantes (San Rafael, Argentina)	150
Tabla 22: Frecuencia y Porcentaje de la antigüedad de las bodegas en la producción vitivinícola (San Rafael, Argentina).....	151
Tabla 23: Frecuencia y Porcentaje del tiempo de desarrollo de actividades a enoturistas (San Rafael, Argentina)	152
Tabla 24: Frecuencia y Porcentaje de los tipos de turistas /visitantes (San Rafael, Argentina).....	153
Tabla 25: Frecuencia y Porcentaje sobre los principales cepajes (San Rafael, Argentina).....	154
Tabla 26: Frecuencia y Porcentaje del mercado consumidor de los vinos producidos (San Rafael, Argentina)	155
Tabla 27: Respuestas cuanto la posibilidad de venta de la bodega (San Rafael, Argentina)	156
Tabla 28: Frecuencia y Porcentaje de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle de Uco, Argentina)	157

Tabla 29: Frecuencia y Porcentaje de las principales actividades practicadas por los turistas (Valle de Uco, Argentina).....	158
Tabla 30: Frecuencia y Porcentaje de las actividades productivas del emprendimiento (Valle de Uco, Argentina).....	159
Tabla 31: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno estadual/provincial (Valle de Uco, Argentina)	161
Tabla 32: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno federal (Valle de Uco, Argentina)	161
Tabla 33: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno Municipal (Valle de Uco, Argentina)	163
Tabla 34: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento de instituciones de fomento a la producción vitivinícola (Valle de Uco, Argentina).....	164
Tabla 35: Frecuencia y Porcentaje sobre a se trabajan de forma cooperada para a producción vitivinícola (Valle de Uco, Argentina).....	164
Tabla 36: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento de instituciones de fomento a la producción (Valle de Uco, Argentina).....	165
Tabla 37: Frecuencia y Porcentaje sobre se trabajan de forma cooperada para el desarrollo del enoturismo (Valle de Uco, Argentina).....	165
Tabla 38: Frecuencia y Porcentaje de los empleados permanentes que trabajan en Vitivinicultura – (Valle de Uco, Argentina).....	166
Tabla 39: Frecuencia y Porcentaje de los empleados permanentes que trabajan en turismo – (Valle de Uco, Argentina).....	167
Tabla 40: Frecuencia y Porcentaje de los empleados temporales que trabajan en Vitivinicultura – (Valle de Uco, Argentina).....	168
Tabla 41: Frecuencia y Porcentaje de los empleados temporales que trabajan en turismo (Valle de Uco, Argentina).....	169
Tabla 42: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento leyes específicas de la producción vitivinícola (Valle de Uco, Argentina).....	170
Tabla 43: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento cuanto a leyes específicas del enoturismo (Valle de Uco, Argentina).....	170
Tabla 44: Frecuencia y Porcentaje sobre las estrategias de marketing (Valle de Uco, Argentina).....	171
Tabla 45: Frecuencia y Porcentaje sobre la gestión de la producción vitivinícola (Valle de Uco, Argentina).....	172
Tabla 46: Frecuencia y Porcentaje sobre la forma de la gestión de la actividad enoturística (Valle de Uco, Argentina).....	173
Tabla 47: Frecuencia y Porcentaje sobre la media anual de visitantes (Valle de Uco, Argentina).....	174
Tabla 48: Frecuencia y Porcentaje de la antigüedad de las bodegas en la producción vitivinícola (Valle de Uco, Argentina).....	175
Tabla 49: Frecuencia y Porcentaje de la antigüedad de las bodegas en el desarrollo de actividades enoturística (Valle de Uco, Argentina).....	176
Tabla 50: Frecuencia y Porcentaje de los tipos de turistas /visitante (Valle de Uco, Argentina).....	177
Tabla 51: Frecuencia y Porcentaje sobre los tres principales cepajes producidos (Valle de Uco, Argentina).....	178
Tabla 52: Frecuencia y Porcentaje del mercado consumidor de los vinos producidos en el Valle de Uco, Argentina	179
Tabla 53: Respuestas cuanto la posibilidad de venta de la bodega (Valle de Uco, Argentina).....	180
Tabla 54: Frecuencia y Porcentaje de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle de los Viñedos, Brasil).....	181
Tabla 55: Frecuencia y Porcentaje de las principales actividades practicadas por los enoturistas (Valle de los Viñedos, Brasil)	182

Tabla 56: Frecuencia y Porcentaje de las actividades productivas del emprendimiento (Valle de los Viñedos, Brasil).....	183
Tabla 57: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno estadual/provincial (Valle de los Viñedos, Brasil).....	184
Tabla 58: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno federal (Valle de los Viñedos, Brasil).....	185
Tabla 59: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno Municipal (Valle de los Viñedos, Brasil).....	187
Tabla 60: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento de las instituciones de fomento a producción vitivinícola (Valle de los Viñedos, Brasil)	188
Tabla 61: Frecuencia y Porcentaje de bodegueros que trabajan de forma asociada con instituciones para la producción vitivinícola (Valle de los Viñedos, Brasil)	188
Tabla 62: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento de las instituciones de fomento a la actividad enoturística (Valle de los Viñedos, Brasil).....	188
Tabla 63: Frecuencia y Porcentaje sobre el trabajo de forma cooperada para el desarrollo del enoturismo (Valle de los Viñedos, Brasil).	189
Tabla 64: Frecuencia y Porcentaje de los empleados permanentes que trabajan en vitivinicultura– (Valle de los Viñedos, Brasil)	189
Tabla 65: Frecuencia y Porcentaje de los empleados permanentes que trabajan en enoturismo – (Valle de los Viñedos, Brasil)	190
Tabla 66: Frecuencia y Porcentaje de los empleados temporales que trabajan en vitivinicultura – (Valle de los Viñedos, Brasil).	191
Tabla 67: Frecuencia y Porcentaje de los empleados temporales que trabajan en turismo – (Valle de los Viñedos, Brasil).	192
Tabla 68: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento en cuanto a leyes específicas de la producción vitivinícola (Valle de los Viñedos, Brasil).	193
Tabla 69: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento cuanto a leyes específicas del enoturismo (Valle de los Viñedos, Brasil).	193
Tabla 70: Frecuencia y Porcentaje sobre las estrategias de marketing adoptadas para promocionar el enoturismo (Valle de los Viñedos, Brasil)	194
Tabla 71: Frecuencia y Porcentaje sobre la gestión de la producción vitivinícola (Valle de los Viñedos, Brasil).....	195
Tabla 72: Frecuencia y Porcentaje sobre la forma de la gestión de la actividad enoturística (Valle de los Viñedos, Brasil).....	196
Tabla 73: Frecuencia y Porcentaje sobre la media anual de visitantes (Valle de los Viñedos, Brasil).....	197
Tabla 74: Frecuencia y Porcentaje del tiempo de producción vitivinícola (Valle de los Viñedos, Brasil).....	198
Tabla 75: Frecuencia y Porcentaje de la antigüedad de las bodegas en actividades enoturísticas (Valle de los Viñedos, Brasil).....	199
Tabla 76: Frecuencia y Porcentaje de los tipos de turistas /visitantes (Valle de los Viñedos, Brasil).	200
Tabla 77: Frecuencia y Porcentaje de los principales cepajes producidos (Valle de los Viñedos, Brasil).....	201
Tabla 78: Frecuencia y Porcentaje del mercado consumidor de los vinos producidos (Valle de los Viñedos, Brasil).....	202
Tabla 79: Respuestas cuanto la posibilidad de venta de la bodega (Valle de los Viñedos, Brasil).	203
Tabla 80: Frecuencia y Porcentaje de las actividades ofrecidas a los enoturistas en el Valle del San Francisco, Brasil.....	204

Tabla 81: Frecuencia y Porcentaje de las actividades productivas del emprendimiento (San Francisco, Brasil).	205
Tabla 82: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno estadual/provincial en el Valle del San Francisco, Brasil.....	206
Tabla 83: Frecuencia y Porcentaje de la intervención del gobierno federal en el Valle del San Francisco, Brasil.....	207
Tabla 84: Frecuencia y Porcentaje de la intervención de los gobiernos municipales en el área del Valle del San Francisco, Brasil.	208
Tabla 85: Frecuencia y Porcentaje del conocimiento que los gestores del enoturismo en el Valle del San Francisco tienen sobre las instituciones de fomento de la vitivinicultura	208
Tabla 86: Frecuencia y Porcentaje sobre asociativismo entre bodegas e instituciones de fomento para el desarrollo de la actividad vitivinícola en el Valle del San Francisco, Brasil.....	209
Tabla 87: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento que tienen los gestores del enoturismo del Valle del San Francisco sobre las instituciones que fomentan la actividad.	209
Tabla 88: Frecuencia y Porcentaje del asociativismo entre bodegas e instituciones de fomento del enoturismo en el Valle del San Francisco.	209
Tabla 89: Frecuencia y Porcentaje de los empleados permanentes ocupados en vitivinicultura en las bodegas relevadas del valle del San Francisco, Brasil.....	210
Tabla 90: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la cantidad de empleados que trabajan de forma permanente con el enoturismo en las bodegas del Valle del San Francisco.....	211
Tabla 91: Frecuencia y Porcentaje de la cantidad de empleados temporarios que trabajan en la producción vitivinícola en las bodegas del Valle del San Francisco.....	212
Tabla 92: Frecuencia y Porcentaje en relación con el conocimiento de leyes específicas de la producción vitivinícola en el Valle de San Francisco, Brasil.....	212
Tabla 93: Frecuencia y Porcentaje relativo al conocimiento de los entrevistados en cuanto a las leyes específicas para la actividad enoturística	213
Tabla 94: Frecuencia y Porcentaje sobre la adopción de estrategias de marketing por parte de los gestores del enoturismo en las bodegas del Valle del San Francisco.....	214
Tabla 95: Frecuencia y Porcentaje en relación con la gestión de la producción vitivinícola en el Valle del San Francisco, Brasil	215
Tabla 96: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la modalidad de gestión del enoturismo en el Valle del San Francisco.....	215
Tabla 97: Frecuencia y Porcentaje sobre la media anual de visitantes a las bodegas del Valle del San Francisco.	216
Tabla 98: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la antigüedad de las bodegas del Valle del san Francisco en la producción vitivinícola.....	217
Tabla 99: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la antigüedad, por parte de los gestores de las bodegas del Valle del San Francisco, en la actividad enoturística.	218
Tabla 100: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la tipología de los turistas y visitantes de las bodegas del Valle del San Francisco, Brasil.	219
Tabla 101: Frecuencia y Porcentaje relacionado con los diferentes cepajes producidos en el Valle del San Francisco (Brasil).	220
Tabla 102: Frecuencia y Porcentaje del mercado consumidor de los vinos producidos en el Valle del San Francisco.	220
Tabla 103: Respuestas cuanto la posibilidad de venta de la bodega (Valle de San Francisco). 221	
Tabla 104: Frecuencia y Porcentaje de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle del Maipo, Chile).....	223
Tabla 105: Frecuencia y Porcentaje de las principales actividades practicadas por los turistas (Valle del Maipo, Chile).....	224
Tabla 106: Frecuencia y Porcentaje de las actividades productivas del emprendimiento (Valle del Maipo, Chile).	224
Tabla 107: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno estadual/provincial (Valle del Maipo, Chile).	226

Tabla 108: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno federal (Valle del Maipo, Chile).	226
Tabla 109: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno Municipal (Valle del Maipo, Chile).	227
Tabla 110: Frecuencia y Porcentaje del conocimiento que los gestores del enoturismo tienen sobre las instituciones de fomento de la vitivinicultura (Valle del Maipo, Chile).	228
Tabla 111: Frecuencia y Porcentaje sobre asociativismo entre bodegas e instituciones de fomento para el desarrollo de la actividad vitivinícola (Valle del Maipo, Chile).	228
Tabla 112: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento que tienen los gestores del enoturismo sobre las instituciones que fomentan la actividad (Valle del Maipo, Chile).	228
Tabla 113: Frecuencia y Porcentaje del asociativismo entre bodegas e instituciones de fomento del enoturismo (Valle del Maipo, Chile).	229
Tabla 114: Frecuencia y Porcentaje de los empleados permanentes ocupados en vitivinicultura en las bodegas relevadas (Valle del Maipo, Chile).	230
Tabla 115: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la cantidad de empleados que trabajan de forma permanente con el enoturismo en las bodegas (Valle del Maipo, Chile).	231
Tabla 116: Frecuencia y Porcentaje de la cantidad de empleados temporarios que trabajan en la producción vitivinícola (Valle del Maipo, Chile).	232
Tabla 117: Frecuencia y Porcentaje de la cantidad de colaboradores temporarios que trabajan en enoturismo (Valle del Maipo, Chile).	233
Tabla 118: Frecuencia y Porcentaje en relación con el conocimiento de leyes específicas de la producción vitivinícola (Valle del Maipo, Chile).	233
Tabla 119: Frecuencia y Porcentaje relativo a el conocimiento de los entrevistados en cuanto a las leyes específicas para la actividad enoturística (Valle del Maipo, Chile).	233
Tabla 120: Frecuencia y Porcentaje sobre la adopción de estrategias de marketing por parte de los gestores del enoturismo en las bodegas (Valle del Maipo, Chile).	234
Tabla 121: Frecuencia y Porcentaje en relación a la gestión de la producción vitivinícola (Valle del Maipo, Chile).	235
Tabla 122: Frecuencia y Porcentaje relacionados con la modalidad de gestión del enoturismo (Valle del Maipo, Chile).	236
Tabla 123: Frecuencia y Porcentaje sobre la media anual de visitantes (Valle del Maipo, Chile).	237
Tabla 124: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la antigüedad de las bodegas en la producción vitivinícola (Valle del Maipo, Chile).	238
Tabla 125: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la antigüedad de las bodegas en la actividad enoturística (Valle Maipo, Chile).	239
Tabla 126: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la tipología de los turistas y visitantes de las bodegas (Valle del Maipo, Chile).	240
Tabla 127: Frecuencia y Porcentaje relacionado con los diferentes cepajes producidos (Valle del Maipo, Chile).	241
Tabla 128: Frecuencia y Porcentaje del mercado consumidor de los vinos producidos (Valle del Maipo, Chile).	242
Tabla 129: Respuestas cuanto la posibilidad de venta de la bodega (Valle del Maipo, Chile).	243
Tabla 130: Frecuencia y Porcentaje de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle del Maule, Chile).	244
Tabla 131: Frecuencia y Porcentaje de las principales actividades practicadas por los turistas (Valle del Maule, Chile).	245
Tabla 132: Frecuencia y Porcentaje de las actividades productivas del emprendimiento (Valle del Maule, Chile).	246
Tabla 133: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno estadual/provincial (Valle del Maule, Chile).	247
Tabla 134: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno federal (Valle del Maule, Chile).	247

Tabla 135: Frecuencia y porcentaje de la actuación del gobierno Municipal (Valle del Maule, Chile).....	248
Tabla 136: Frecuencia y Porcentaje del conocimiento que los gestores del enoturismo tienen sobre las instituciones de fomento de la vitivinicultura (Valle del Maule, Chile).....	249
Tabla 137: Frecuencia y Porcentaje sobre asociativismo entre bodegas e instituciones de fomento para el desarrollo de la actividad vitivinícola (Valle del Maule, Chile).....	249
Tabla 138: Frecuencia y Porcentaje del asociativismo entre bodegas e instituciones de fomento del enoturismo (Valle del Maule, Chile).....	250
Tabla 139: Frecuencia y Porcentaje de los empleados permanentes ocupados en vitivinicultura en las bodegas (Valle del Maule, Chile).	250
Tabla 140: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la cantidad de empleados que trabajan de forma permanente con el enoturismo en las bodegas (Valle del Maule, Chile).....	251
Tabla 141: Frecuencia y Porcentaje de la cantidad de empleados temporarios que trabajan en la producción vitivinícola en las bodegas (Valle del Maule, Chile)	252
Tabla 142: Frecuencia y Porcentaje de la cantidad de colaboradores temporarios que trabajan con enoturismo en el Valle del San Francisco (Valle del Maule, Chile)	253
Tabla 143: Frecuencia y Porcentaje en relación con el conocimiento de leyes específicas de la producción (Valle del Maule, Chile).....	254
Tabla 144: Frecuencia y Porcentaje relativo al conocimiento de los entrevistados en cuanto a las leyes específicas para la actividad enoturística (Valle del Maule, Chile).	254
Tabla 145: Frecuencia y Porcentaje sobre la adopción de estrategias de marketing por parte de los gestores del enoturismo en las bodegas (Valle del Maule, Chile).....	255
Tabla 146: Frecuencia y Porcentaje en relación con la gestión de la producción vitivinícola (Valle del Maule, Chile).....	256
Tabla 147: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la modalidad de gestión del enoturismo (Valle del Maule, Chile).....	257
Tabla 148: Frecuencia y Porcentaje sobre la media anual de visitantes (Valle del Maule, Chile).	258
Tabla 149: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la antigüedad de las bodegas en la producción vitivinícola (Valle del Maule, Chile).....	259
Tabla 150: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la antigüedad de las bodegas en la actividad enoturística (Valle del Maule, Chile).	260
Tabla 151: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la tipología de los turistas y visitantes de las bodegas (Valle del Maule, Chile).....	261
Tabla 152: Frecuencia y Porcentaje relacionado con los diferentes cepajes producidos (Valle del Maule, Chile).....	262
Tabla 153: Frecuencia y Porcentaje del mercado consumidor de los vinos producidos (Valle del Maule, Chile).....	263
Tabla 154: Respuestas cuanto la posibilidad de venta de la bodega (Valle del Maule, Chile). 264	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Segmentación del turismo propuesta por Ignarra, 2003.	75
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Antigüedad en la producción vitivinícola en las regiones de estudio en Argentina	265
Gráfico 2: Antigüedad en la producción vitivinícolas en las regiones de estudio en Brasil	266
Gráfico 3: Antigüedad en la producción vitivinícolas en las regiones de estudio en Chile	267
Gráfico 4: antigüedad de las bodegas en el desarrollo del enoturismo en las regiones de estudio en Argentina	268
Gráfico 5: Antigüedad de las bodegas en el desarrollo del enoturismo en las regiones de estudio en Brasil.	269
Gráfico 6: Tiempo de desarrollo del enoturismo en las bodegas de las regiones de estudio en Chile	270
Gráfico 7: Gestión de la vitivinicultura en las áreas de estudio.	270
Gráfico 8: Gestión del enoturismo en las áreas de estudio.....	272
Gráfico 9: Empleados permanentes que trabajan con enoturismo en las bodegas de las áreas de estudio.	272
Gráfico 10: Empleados temporarios que trabajan con enoturismo en las bodegas de las áreas de estudio.	273
Gráfico 11: Actividades realizadas por los turistas en las bodegas de las áreas de estudio	274
Gráfico 12: Estrategias de Marketing para el enoturismo en las bodegas de las áreas de estudio	275
Gráfico 13: Cantidad media de visitantes al año en las bodegas relevadas.....	276
Gráfico 14: Porcentual de ingresos obtenidos por el enoturismo en relación con los ingresos totales de la producción vitivinícola.....	276
Gráfico 15: Conocimiento de los gestores del enoturismo cuanto a leyes para producción de vinos en las regiones de estudio.....	278
Gráfico 16: Conocimiento cuanto a leyes para la práctica de la actividad enoturística.	279
Gráfico 17: Acciones de los Gobiernos Provinciales de las áreas de estudio para el fomento del enoturismo.....	281
Gráfico 18: Acciones de los gobiernos federales para el fomento de la actividad enoturística en las regiones de estudio.....	282
Gráfico 19: Acciones de los gobiernos municipales para el fomento de la actividad enoturística en las áreas de estudio.	282
Gráfico 20: Conocimiento cuanto a actuación de instituciones de fomento a la vitivinicultura las regiones de estudio.	284
Gráfico 21: Conocimiento de instituciones de fomento a la actividad enoturística en las áreas de estudio.	285
Gráfico 22: Participación en instituciones de fomento a la producción vitivinícola.....	285
Gráfico 23: Participación en instituciones de fomento a la producción vitivinícola.....	286

INTRODUCCIÓN.

Presentación.

Una actividad importante en la actualidad es el turismo. La evolución de la actividad turística, de los intereses y de las necesidades de los turistas viene propiciando el desarrollo de diversos sectores relacionados con actividades que abarcan áreas urbanas y rurales. La creación de nuevos productos y servicios en el medio rural y en áreas urbanas, normalmente, cuando son implantados de forma planeada, posibilitan la generación de puestos de trabajo y de renta, potencial inherente a la actividad turística. El turismo es considerado un fenómeno que requiere, para su desarrollo y comprensión, un abordaje interdisciplinario en donde resultan muy significativos los aportes de conocimientos provenientes de la geografía, la economía y otras ciencias. La planificación de la actividad turística es un condicionante para obtener resultados eficientes y, a partir del desarrollo de las geotecnologías, estos resultados se relacionan con instrumentos de gestión, como por ejemplo los Sistemas de Información Geográfica (SIG) que han demostrado un alto grado de eficacia en la generación de resultados requeridos en diversas áreas del conocimiento. En un momento en que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC's) posibilitan el conocimiento, la comercialización y el consumo de productos y servicios en un mercado mundial es preciso investigar y analizar flujos y procesos con el objetivo de la planificación y del desarrollo efectivo.

La práctica de actividades en el medio rural mejora la creación de diversos productos y servicios aunando la producción, la geografía de las regiones y el potencial emprendedor para el desarrollo de destinos, productos y rutas turísticas. La utilización de procesos de producción agrícola asociada a la actividad turística, como la producción de viñedos y de vinos permite una gama de posibilidades, así mismo el potencial creativo de los gestores de la actividad turística y de los productores rurales viene transformando áreas tradicionalmente rurales en destinos turísticos. La relación entre vino y turismo y el desarrollo de productos y servicios turísticos con esta temática ha ganado fuerza y se ha consolidado como tendencia, principalmente en Europa. Ya existen estudios, intervenciones y publicaciones técnicas y científicas, en diversas áreas del conocimiento, que tratan aspectos relacionados con el desarrollo y gestión del llamado "Turismo del Vino" o Enoturismo.

En América del Sur existe una gran producción de vinos de calidad, que incluso compite en el competitivo escenario del mercado mundial, como los de Argentina, Chile y Brasil. Estas regiones

del vino tienen sus territorios¹ moldeados por la actividad. En ellos, la cultura, el paisaje, las relaciones sociales y económicas están fuertemente relacionadas a las vides y los vinos. Por lo tanto, las características del modo de producción tienen incidencia tanto en los géneros de vida de las personas como en los lugares. En consecuencia, toda intervención que se aplique en los procesos productivos y en la gestión de la vitivinicultura va a impactar en la cultura de las regiones del vino y en la calidad de la bebida.

Existe una amplia y tradicional producción de vinos de calidad en las regiones de San Rafael (Argentina), Vale dos Vinhedos (Brasil), Valle del Maipo y del Maule (Chile), entre otros. Otras regiones como el Valle del Uco (Argentina), el Vale do São Francisco (Brasil) son regiones de fomento e inversiones para la consolidación de esta actividad. No se sabe precisamente cómo se realizan las intervenciones privadas, institucionales y gubernamentales para la creación de productos y servicios turísticos, así como la promoción de la demanda por el enoturismo. Las informaciones e investigaciones sobre esta área aún son incipientes.

Es notable que investigar y entender los aspectos administrativos, legales y sociopolíticos de estas regiones puede fundarse en procesos de planificación, gestión y supervisión de procesos productivos y de desarrollo de la actividad turística.

El presente trabajo de investigación, se estructuró a partir de la búsqueda de un marco de informaciones dirigidas al desarrollo ordenado de este potencial en América del Sur; de la aplicación de conocimientos y principios de la ciencia geográfica adecuados para estudiar el fenómeno del turismo de vinos y su impacto; y del uso de herramientas de procesamiento de datos a través de diferentes sistemas de gestión de la información. Como resultado principal de la investigación se destacan la generación de conocimiento y la presentación de datos que pueden ser de utilidad tanto para la gestión y planificación del enoturismo como, para desarrollar propuestas tendientes a subsidiar políticas públicas, inversiones privadas y promover el desarrollo efectivo del enoturismo en América del Sur y en otras regiones.

Objetivos.

El objetivo principal de esta tesis es: “Generar conocimiento desde una perspectiva geográfica, con énfasis en el enfoque espacial a través de la aplicación de un Sistema de Información

¹ Los territorios son abordados como importante elemento geográfico de esta pesquisa. Entende-se los territorios como marcos subjetivos que justifican distribuciones sociais, espaciais y otras; Es un contexto ideológico que mantiene y altera estructuras y que necesita, para su comprensión, de considerar tiempo, espacio, cambios y mantenimientos.

Geográfica, para potenciar el desarrollo del enoturismo en las siguientes regiones vitivinícolas: Valle del Uco y San Rafael (Mendoza, Argentina); Valle de los Viñedos y Valle de São Francisco (Brasil) y Valle del Maipo y Valle del Maule (Chile)”.

Para alcanzar el objetivo general es preciso desarrollar diversas acciones que se encuadran dentro de los siguientes objetivos específicos:

- Identificar, caracterizar y analizar a través de la documentación y bibliografía específica existente los principales destinos enoturísticos ya consolidados en Europa y en el mundo;
- Diseñar un modelo espacial de datos que permita generar información, a partir del análisis de las distribuciones y de las asociaciones espaciales entre diversas variables temáticas, de utilidad para la gestión y planificación del enoturismo.
- Integrar los datos obtenidos y generados en un Sistema de Información Geográfico para su tratamiento y análisis considerando los aspectos particulares de cada una de las regiones objeto de estudio;
- Analizar la situación del desarrollo de la actividad enoturística y de la producción de vinos en América del Sur tomando como referencia informaciones relacionadas con el marco legal, aspectos sociopolíticos y administrativos de las regiones objeto de estudio;
- Generar contenidos que faciliten y promuevan, desde una perspectiva geográfica, la discusión conceptual y el debate en relación con la práctica de la actividad enoturística, las metodologías de planificación, gestión y supervisión del enoturismo;
- Analizar el consenso institucional involucrado en el desarrollo de la actividad enoturística en las regiones;
- Indagar sobre los alcances de la legislación vigente, relacionada con el enoturismo, en las regiones vitivinícolas estudiadas;
- Generar información geográfica y cartográfica que resulte de utilidad para la planificación y gestión de la actividad enoturística.

Planteamiento del Problema.

La desarticulación de informaciones y datos referidos a la actividad enoturística en las regiones vitícolas estudiadas, dificulta la creación de políticas públicas específicas como también, torna compleja la toma de decisiones por parte del sector privado. Ante este problema surgen los siguientes interrogantes a responder a través del desarrollo de la investigación:

¿Es posible que los aportes de la ciencia geográfica, tanto los relacionados con el fenómeno turístico como los focalizados en la cuestión espacial, puedan interrelacionarse para proporcionar informaciones y datos sistematizados que sirvan de apoyo a los sectores públicos y privados?

¿La información geolocalizada y organizada en un SIG permite realizar un diagnóstico de la actividad enoturística y además, elaborar propuestas que puedan viabilizarse a partir de la creación de políticas y de una efectiva toma de decisiones?

Planteamiento de las hipótesis.

Las hipótesis planteadas a continuación responden al planteamiento del objetivo general y de los objetivos específicos.

Hipótesis 1: La expansión y crecimiento del mercado vitivinícola en diversas regiones de Sudamérica posibilita el desarrollo de diversos emprendimientos en torno al enoturismo, que pueden articularse con otras actividades turísticas relacionadas, tanto con áreas naturales como con la producción rural, potenciando las economías y los sistemas productivos locales.

Hipótesis 2: El conocimiento y análisis de la información sobre la actividad enoturística, desde una perspectiva geográfica, permite definir indicadores y, además, proponer una metodología de recopilación, tratamiento y procesamiento de datos (a través de SIG) que resultan aplicables tanto para la planificación y gestión sostenible de la actividad como, para elaborar las bases de las políticas públicas y toma de decisiones.

Metodología.

La metodología del trabajo será tratada a partir de una secuencia de etapas que se desarrollan con el objeto de lograr los objetivos planteados y presentados en el apartado anterior. La investigación realizada es de tipo exploratoria y se caracteriza por tratar un tema que ha sido poco estudiado

desde la perspectiva de la Geografía y del Turismo. Este tipo de investigación permite indagar en profundidad sobre el tema objeto de estudio, posibilitando la generación de conocimientos y la apertura de nuevas líneas de investigación.

Es también una investigación de tipo descriptiva que permite detallar las características de determinadas poblaciones o fenómenos. En estos estudios se puede realizar el establecimiento de relaciones entre variables y la recolección de los datos se realiza de manera planificada y estandarizada (Gil, 1999).

A continuación, se describen las etapas metodológicas realizadas para desarrollar esta investigación: La primera etapa del trabajo consistió en realizar una revisión bibliográfica que contempló tanto bibliografía específica como publicaciones en revistas científicas especializadas con el objetivo de identificar y analizar los diferentes sistemas de información geográfica existentes para determinar cuál es el más adecuado para viabilizar la propuesta de estudio. Es amplia la utilización de sistemas de información para el análisis de datos espaciales o georreferenciados con diversos objetivos, como análisis ambientales, estudios de potencial turístico, análisis económicos y otros. La selección del SIG a utilizar, el tipo de geoprocetos e insumos temáticos que se han generado convalidan esta etapa de búsqueda de información ya que los resultados obtenidos se basan en aplicaciones técnicas y metodológicas que ya han sido evaluadas y publicadas.

También, en esta primera etapa se realizó una investigación bibliográfica con el objetivo de construir el marco teórico conceptual empleado como referencia en esta tesis. En este marco conceptual se aborda, en una primera instancia, el devenir de la ciencia geográfica con énfasis en los aportes y fundamentos que posibilitaron el desarrollo de la Geografía del Turismo, como referencias conceptuales de la tesis. También, se enfatizan los aportes de la Geografía Aplicada como enfoque geográfico focalizado en la cuestión espacial ya que resulta fundamental para la espacialización de las variables consideradas y para analizar la distribución y las asociaciones espaciales entre ellas. Estos aportes que derivan de diferentes enfoques del pensamiento geográfico son considerados y aplicados a la actividad enoturística con el fin de teorizar y realizar un análisis epistemológico de la actividad, así como una investigación bibliográfica en fuentes primarias y secundarias sobre el desarrollo de la actividad enoturística en Europa y en otras regiones con actividad enoturística consolidada en el mundo.

La segunda etapa del trabajo consistió en compilar la mayor cantidad de información referida a las dimensiones legal, sociopolítica y administrativa con énfasis en las regiones de estudio seleccionadas. Estas dimensiones fueron definidas en consonancia con la actividad enoturística y

su relación con los territorios del vino, considerando que los aspectos legales de una región son una importante referencia para la comprensión de las relaciones entre las comunidades, los sectores públicos y privados. En tanto que, los aspectos socio políticos contienen datos que permiten el pleno entendimiento de la actividad enoturística y su organización institucional. Estos aspectos, en diversas intervenciones, están directamente relacionados con la ciencia geográfica, lo que refuerza la relación de esta ciencia y la actividad turística. Finalmente, los procesos administrativos suelen proporcionar datos que permiten evaluar la importancia de las bodegas y también, analizar como se realizan los procesos de gestión de la producción y del turismo asociado.

Para esta etapa de recopilación y compilación de datos e información, se consideraron diversas fuentes de datos como así también, una abundante información obtenida en campo mediante relevamiento en las bodegas y aplicación de investigación estructurada (cuestionario – anexo 01) y entrevistas semiestructuradas con actores claves de la actividad enoturística. Las entrevistas semiestructuradas fueron desarrolladas a través de preguntas sobre la situación del enoturismo en las regiones objeto de estudio, la legislación aplicada, aspectos institucionales y administrativos de la actividad. Los diseños de la investigación estructurada y de las entrevistas fueron definidos en relación a las dimensiones propuestas.

Los datos obtenidos fueron procesados utilizando el software Sphinx Léxica v.5.1.0.8. (Cuya licencia fue facilitada por la empresa Sphinx Brasil). En tanto que, todas las bases cartográficas necesarias, archivos digitales y otros documentos fueron organizados en áreas temáticas y analizados de acuerdo con la situación enoturística de cada región.

En la tercera etapa fue realizada la sistematización de toda la información recopilada, que fue organizada en diferentes capas o variables temáticas, en un sistema de información geográfica (SIG) para su tratamiento y análisis espacial a fin de generar resultados que permitan interpretar los datos y obtener una visión de la situación de la producción de vinos y de la actividad enoturística en cada región. El SIG seleccionado para desarrollar el trabajo es el ArcGIS Desktop - ARC-INFO v. 10.0 (cuya licencia pertenece al Dto. de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur). Como insumos importantes, se generaron mapas temáticos para analizar cada región vitivinícola y realizar estudios comparativos entre las regiones objeto de estudio. El siguiente diagrama (Figura 1) presenta las fases metodológicas de la elaboración del SIG:

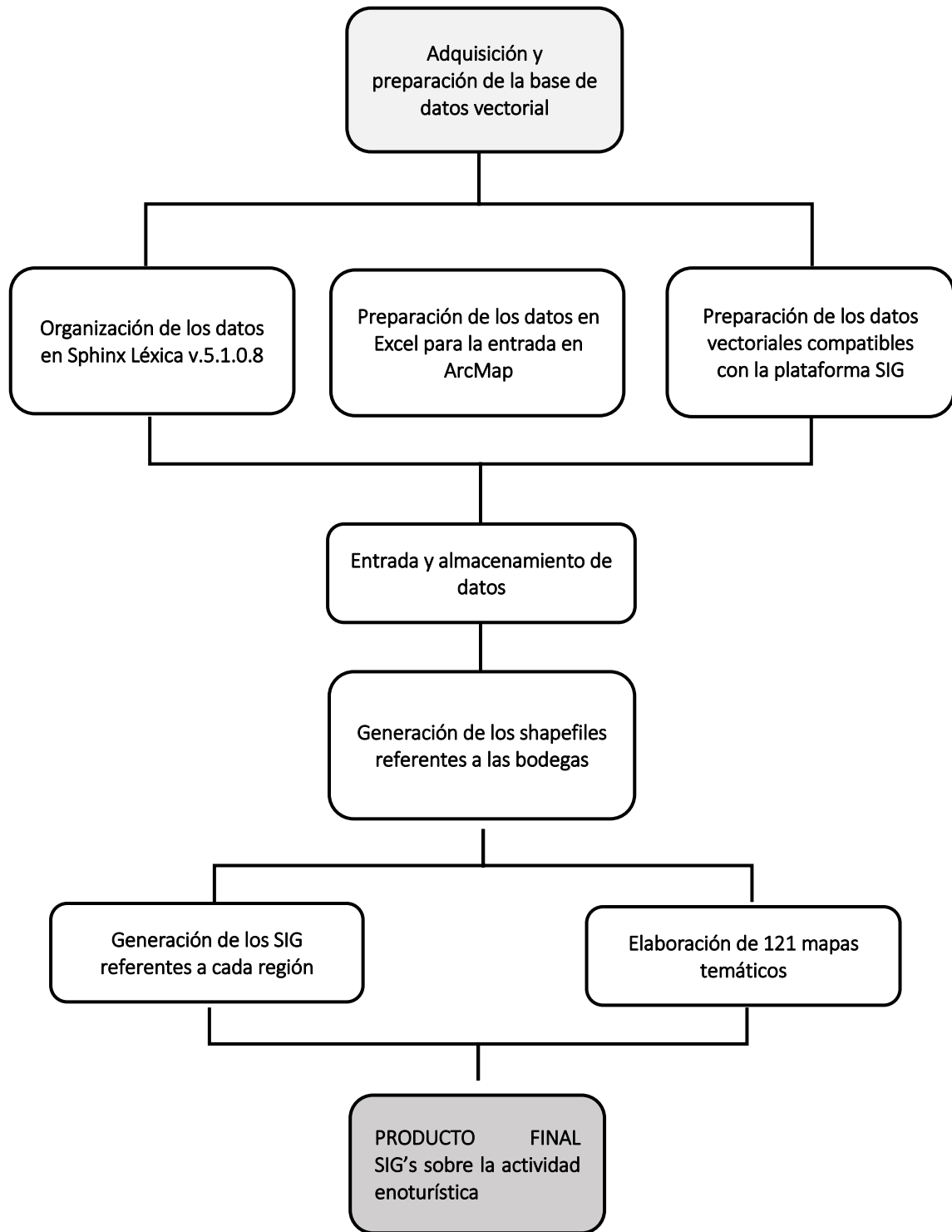


Figura 1. Diagrama de las etapas de desarrollo e Implementación de un Sistema de Información Geográfica (SIG) para el Modelado y Análisis Espacial Orientado a la Planificación de la Actividad Enoturística.

A partir del SIG elaborado se desarrolló la cuarta etapa metodológica que consistió en el diseño de tablas de atributos considerando los aspectos más importantes de las dimensiones administrativa, legal y sociopolítica. Los datos obtenidos fueron cruzados y consolidados a partir de un análisis estadístico² con la finalidad de definir los consensos existentes, características de la actividad y su relación con los procesos en las dimensiones previstas. A partir de estos análisis se generaron contenidos de interés para la discusión conceptual y técnica de la geografía aplicada al enoturismo y áreas relacionadas.

Es importante destacar que este estudio resultó un insumo importante para elaborar evaluaciones y generar propuestas de desarrollo sostenible de la producción de vinos y de la actividad enoturística de las regiones de estudio con posibilidades de ser extrapoladas a otras áreas vitivinícolas de América del Sur. Además, la base cartográfica y documental generada constituye un aporte interesante para orientar la creación de políticas públicas dirigidas a mejorar la demanda turística y atraer inversiones a las regiones vitivinícolas, así como también ofrecer una base de información accesible para realizar otras intervenciones científicas relacionadas con la sustentabilidad de la actividad enoturística. La tabla 1 presenta la relación entre los objetivos específicos del trabajo, las hipótesis y las etapas metodológicas.

Objetivo	Hipótesis	Eta pa Metodológica
Identificar, caracterizar y analizar a través de la documentación y bibliografía específica existente los principales destinos enoturísticos ya consolidados en Europa y en el mundo;	1	1
Diseñar un modelo espacial de datos que permita generar información, a partir del análisis de las distribuciones y de las asociaciones espaciales entre diversas variables temáticas, de utilidad para la gestión y planificación del enoturismo.	1 y 2	1 y 2
Integrar los datos obtenidos y generados en un Sistemas de Información Geográfico para su tratamiento y análisis considerando los aspectos particulares de cada una de las regiones objeto de estudio;	2	2 y 3
Generar contenidos que faciliten y promuevan la discusión conceptual y el debate, desde una perspectiva geográfica, con la práctica de la actividad enoturística, las metodologías de planificación, gestión y supervisión del enoturismo;	2	2; 3 y 4
Analizar la situación del desarrollo de la actividad enoturística y de la producción de vinos en América del Sur tomando como referencia	2	3 y 4

² Fue realizada una analisis estadística teniendo como referencia los datos de las regiones de estudio y sus correlaciones. Fueran elaborados y interpretados gráficos con los datos agrupados.

informaciones relacionadas con las dimensiones legal, sociopolítica y administrativa de las regiones objeto de estudio;		
Analizar el consenso institucional involucrado en el desarrollo de la actividad enoturística en las regiones;	2	3 y 4
Indagar los alcances de la legislación vigente relacionada con el enoturismo;	2	4
Generar información geográfica y cartográfica que resulte de utilidad para la planificación y gestión de la actividad enoturística.	1 y 2	1; 2; 3 y 4

Tabla 1: Relación entre los objetivos específicos del trabajo, las hipótesis y las etapas metodológicas

Organización de los contenidos.

Luego del planteamiento del problema y de las hipótesis de investigación. A continuación, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, se presentan las secciones y capítulos que darán soporte a esta investigación, sobre el enoturismo en países y regiones de América Latina.

La investigación está estructurada en 3 secciones y 7 capítulos que se describen a continuación: **En la sección 1** fue elaborado el marco teórico y conceptual del trabajo de investigación. Fueron abordadas las temáticas referentes al tema principal del trabajo, el turismo de vinos, sobre la base de diversas referencias bibliográficas. La sección fue dividida en 4 capítulos. **El capítulo 1, La Sociedad del Consumo** fue elaborado con la finalidad de asociar elementos importantes de la geografía actual como los territorios, el consumo en las sociedades y la importancia, alcance y difusión de la bebida Vino. Para ello, se trataron temas como globalización, institucionalidades, mercados y territorios con la finalidad de establecer una conexión de los mismos con los temas de la tesis, Geografía, Vinos y Turismo. **El Capítulo 2, La Geografía y La Actividad Turística** presenta aspectos históricos, conceptuales y prácticos de las dos áreas, Geografía como ciencia y Turismo como fenómeno complejo e interdisciplinario. La finalidad es introducir el tema principal del trabajo de investigación, el enoturismo. **El Capítulo 3, El Turismo de Vinos o Enoturismo**, enfatiza algunos aspectos técnicos y conceptuales del enoturismo. En este capítulo también son descriptos aspectos importantes del enoturismo en el viejo y en el nuevo mundo del vino. **El Capítulo 4, Los Sistemas de Información Geográfico (SIG) Como Herramienta Para Modelar y Planificar el Espacio Enoturístico**, es la última parte de la sección 1, donde se desarrolla la base conceptual de los Sistemas de Información Geográfica, desde el punto de vista que el SIG constituye la herramienta metodológica propuesta para este trabajo de investigación.

La sección 2 fue desarrollada con la finalidad de presentar las regiones de estudio y su relación con la actividad enoturística. La sección presenta el **Capítulo 5, denominado Aspectos**

Generales del Área de Estudio en Relación con el Enoturismo. En este capítulo son descriptas las áreas de estudio en Argentina, Valle del Uco y San Rafael; en Brasil, Valles de los Viñedos y Valle del San Francisco y en Chile, Valles Maule y Maipo.

En la sección 3 se presentan los resultados del trabajo de investigación. La sección está dividida en dos capítulos. El **capítulo 6** del trabajo, **El Sistema de Información Geográfico**, en el cual se describe el enoturismo en las regiones de forma particular, a través de la interpretación de mapas y tablas de atributos temáticos y el **capítulo 7, Enoturismo en América del Sur**, que es el último apartado del trabajo. En este capítulo son presentados los datos agrupados de las regiones en los aspectos legales, administrativos y socio políticos-institucionales.

Para concluir se realizan las reflexiones finales relacionando los resultados del trabajo a las hipótesis planteadas, el objetivo general y los objetivos específicos. Además, se presentan los principales resultados dejando en evidencia tanto la posibilidad de continuidad como la de apertura de nuevas líneas de estudio.

SECCIÓN 1.

CAPÍTULO 1: LA SOCIEDAD DEL CONSUMO.

1.1 La sociedad del consumo.

La velocidad de los cambios ocurridos en el mundo presenta un espacio y una sociedad en franco proceso de transición, principalmente en los últimos 30 años. En cada cambio es posible vislumbrar nuevos órdenes mundiales, susceptibles y ávidos de ser analizados, conceptualizados y sometidos a diversos abordajes epistemológicos desde diferentes áreas del conocimiento. Es decir que involucra a diversas ciencias, no solamente a la geografía. Sin embargo, es el área de conocimiento de la ciencia geográfica, la que aporta las bases para desarrollar este trabajo relacionado con la actividad turística. “Vivemos en un mundo confuso e confusamente percibido” (Milton Santos, 2000 p.17)³. La transición de los procesos relacionados a la producción configura la vida de las personas y transforma los espacios. Se alteran actividades, espacios, producción y consumo de bienes, en escalas diferentes. La evolución de los procesos de producción altera también las metodologías e instrumentos para realizar investigaciones, intervenciones y producción académica.

³ Vivimos en un mundo confuso y confusamente percibido.

El pensamiento científico en la actualidad todavía mantiene aspectos inherentes a los ciclos pasados. Sin embargo, hoy la ciencia construye y desconstruye el conocimiento con más libertad, a pesar del mundo globalizado que continúa direccionando los estudios para dar respuestas a los mercados y a las empresas. La velocidad de los cambios, en especial la velocidad con la que llegan hoy las informaciones proporcionan a los investigadores la posibilidad de transformar, de forma más efectiva, el conocimiento en información. Además, si bien se mantienen aspectos como la definición clara de criterios y los elementos de análisis, observación y evaluación se cambian los criterios de criticidad. En consecuencia, son cada vez más importantes los estudios epistemológicos que analizan como el conocimiento es creado y conformado.

De acuerdo con Edgar Morín (2001), “Todo tiene que ver con todo”. La complejidad en cuanto una serie de elementos configurados nos obliga a entender que las cosas no resultan ser tan simples y sencillas. Alvin Tofler (1997), presenta la historia del mundo por medio de olas. Es decir que, como las olas, se dan movimientos de avance y retroceso. También, señala que una ola nunca es igual a otra y define una primera Ola, que se denomina “Ola agrícola”. El autor reconoce que algunos países aún están inmersos en esta ola agrícola o proceso inicial. En tanto que otros, se encuentran en una segunda Ola, denominada “Ola Industrial” que se caracteriza por un mundo totalmente deferente, con énfasis en los cambios tecnológicos relacionados con los procesos productivos, las relaciones laborales y la sociedad del consumo. A partir de esta segunda Ola, la figura del capital entra con fuerza y empieza a cambiar todos los procesos sociales, económicos, ambientales y políticos. La década de 1960 marca, en las naciones más desarrolladas, el inicio de la tercera Ola denominada “Ola digital”. Ésta nueva Ola avanza sobre América Latina al tiempo que en los países más avanzados se comienza a gestar la cuarta Ola denominada “Ola del conocimiento” que es la predominante en la actualidad. El mundo digital y el desarrollo de tecnologías en las diversas áreas del conocimiento, principalmente las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), aproximó al mundo y potencializó las diferencias económicas, culturales y locales. De acuerdo con Santos (2000, p.23) “No fim do século XX e graças aos avanços da ciência, produziu-se um sistema de técnicas presidido pelas técnicas da informação, que passaram a exercer um papel de elo entre as demais, unindo-se e assegurando ao novo sistema técnico uma presença planetária”⁴. Estos avances cambian los procesos metodológicos en diversas áreas del conocimiento, incluso en la geografía.

⁴ En el fin del Siglo XX y gracias a los avances de la ciencia, se produjo un sistema de técnicas dominado por las técnicas de la información, que pasaron a ejercer un papel de ligazón entre las demás, uniéndolas y asegurando al nuevo sistema técnico una presencia planetaria.

La tecnología de la información y el desarrollo de la cibernética, informática y electrónica, de acuerdo con Milton Santos (2000), representan el sistema de técnicas actual. En cada momento de la historia nuevas técnicas son creadas y éstas definen la historia en aquel momento. Sin embargo, el dominio de nuevas técnicas en tiempos antiguos permanecía por mucho tiempo en manos de los actores hegemónicos. En cambio, en la actualidad, es la primera vez que las mismas técnicas son percibidas en todo el mundo, en el mismo momento.

Según Michel Agier (2016, p.5) *“Trata-se, atualmente, para o pensamento-mundo da filosofia política, de pensar na possibilidade de um “mundo comum” em um contexto em que nosso planeta se torna a realidade mais compartilhada por todos os seres humanos. Desse modo, um novo objeto político e societário deve ser pensado, já que deslocar-se, compartilhar um mesmo mundo, tornou-se tecnicamente viável”*⁵

El sistema técnico actual permite que la producción sea descentralizada. La técnica, según afirma Milton Santos (op. cit.), invade la producción y el territorio. Genera cambios en los “generos de vida” y transformaciones espaciales. Surgen las empresas transnacionales y la relación entre empresa y Estado altera y redirecciona el denominado Mercado Global. Para Santos (op. cit.) la computadora constituye el elemento central que hace posible la integración de las técnicas. Con ello las finanzas pueden ser universales, impuestas a todos los lugares del mundo creando lo que se llama una “Plusvalía Mundial”⁶. Este proceso, al mismo tiempo que incluye y disminuye barreras y distancias también excluye y segrega. *“El gobierno mundial impone, a países y lugares, un modelo jerárquico, basado en un conjunto de acciones que, a la distancia, tienden a hacer tabla rasa de la historia pretérita y sus herencias espaciales. Su imperio se expresa a partir de las verticalidades, solidaridades organizacionales tributarias de una racionalidad superior, en la que el territorio es valorado por el capital como un mero recurso y que, puesto al servicio del mercado, diseña un espacio de flujos ligado a la internacionalización del capital (Santos, 1996; Silveira, 1999; Gottmann 1975 en: Gomez Lende, 2015, p.121).*

⁵ Se trata actualmente, para el pensamiento-mundo de la filosofía política, de pensar en la posibilidad de un “mundo común” en un contexto en que nuestro planeta se torna la realidad más compartida por todos los seres humanos. De ese modo, un nuevo objeto político y societario debe ser pensado, una vez que trasladarse y compartir un mismo mundo, se tornó técnicamente viable.

⁶ A partir de la unicidad de las técnicas, de la cual la computadora es una pieza central, es que surge la posibilidad de conformar un sistema financiero universal, principal responsable de la imposición de una plusvalía global.

Los momentos en el proceso de la globalización son convergentes. Es decir, que el tiempo real no se limita al tiempo de los relojes, sino que converge con los “momentos vividos”. Considerando la percepción del tiempo como un fenómeno físico, hemos de observar que éste no se relaciona con la hora de los relojes en diferentes lugares, sino que estos horarios diferentes pueden ser utilizados de diversas formas. Todo esto como resultado del progreso, que suele ser técnico o científico. Santos (2000), afirma que este progreso se potencializó a partir de la segunda guerra mundial y que las grandes empresas de capital global tienen el poder de hacer funcionar los mercados todo el tiempo en todo el mundo. El tiempo es un bien de toda la humanidad, pero los hombres se diferencian en cuanto al poder que tienen sobre el uso de este bien. Físicamente es un tiempo de todos, pero socialmente genera y garantiza exclusividades. Los llamados privilegios de uso. Hay informaciones rápidas y efectivas, el planeta nunca fue descrito de forma tan detallada y abarcando su totalidad. Es necesario que todas esas informaciones sean utilizadas de forma efectiva. El sentido que tienen las cosas, es decir, su verdadero valor, es el fundamento de la correcta interpretación de todo lo que existe.” (Santos, 2000)

Para Milton Santos, estamos en un momento en que la filosofía de las técnicas está más cerca de ser definida. El mundo tomado como un todo y con sus particularidades está siendo concretamente conocido. Es lo que el autor llama de “empirización” de la universalidad. La cognoscibilidad del planeta constituye un dato esencial para la operación de las empresas y para la producción del sistema histórico actual.

Esta integración de las técnicas junto con la convergencia de momentos generada por la velocidad de la información, la cognoscibilidad del planeta y la existencia de un motor único en la historia, representado por la *Plusvalía* son los factores que, según Milton Santos (2000), ayudan a explicar la arquitectura de un proceso llamado de globalización, “...que é o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista...”⁷ El proceso de globalización pone en cuestión el orden mundial propuesto por el tratado de Brenton Woods relacionado con la diseminación del modelo socio económico liberal que posee como principales características la liberalización financiera, la apertura de los mercados y la integración de los procesos productivos. “*El concepto de globalización fue propuesto por el economista Theodore Levitt, en un artículo publicado en la Harvard Business Review, para referirse a la progresiva uniformización de los mercados como resultado de las estrategias aplicadas por las grandes empresas globales, que venden los mismos productos, fabricados y promocionados del mismo modo, en todo el mundo.*” (Mendes, 2007). Este proceso contempla una importante participación de los medios comunicacionales,

⁷ “que es el ápice del proceso de internacionalización del mundo capitalista”.

responsables por la generación de necesidades y emulación del consumo y control estratégico de los mercados. *“De acuerdo con Letourneau, la globalización -y el conjunto de fenómenos asociados-, constituye una transformación cualitativa del régimen de acumulación que modifica al instaurado después de la Segunda Guerra y cuyo núcleo está todavía integrado por los estados que forman el denominado G-7. Se trata de modificaciones en los principios que gobiernan la producción y la distribución de la riqueza, entre los individuos y los Estados. (Jorba, 2000 p.19)*

La propuesta de liberalización financiera converge con la política Norte Americana de circulación de su capital, principalmente el capital financiero/bancario. Las instituciones financieras americanas pasarían a ser gestoras del capital financiero mundial y detentoras de la moneda de referencia financiera mundial, el Dólar americano.

La apertura comercial mundial determinó que las empresas nacionales y transnacionales iniciasen un proceso de injerencia más amplio. De acuerdo con (Pinto e Gonçalves, 2016 p.451) *“Essa maior contestabilidade dos mercados vem forçando a busca pela elevação da produtividade e pela redução dos custos que, por sua vez, também transbordou para o âmbito da produção”*⁸.

La integración productiva en escala mundial, que de acuerdo con Pinto y Gonçalves (op. cit.) es una característica de la globalización, es fruto de este proceso de revisión e innovación técnica que lleva a la configuración de las nuevas formas de gestión del trabajo y de la producción. *“...esse processo ganhou uma generalização na década de 2000, sobretudo nos países em desenvolvimento da Ásia, tendo a China como eixo articulador, e passou a ser denominado de ‘cadeia de produção global’. Essas mudanças permitiram a geração de novos bens e serviços e a redução dos custos de transação das operações internacionais em decorrência do aumento do Control sobre essas operações”*⁹ (Sturgeon, 2002; Whittakeretal, 2008 en: Pinto e Gonçalves 2016 p.451).

La economía se pone como transnacional a partir de los mercados comunes y de la apertura de mercados nacionales. Todos los sectores de los países, incluso sectores básicos como distribución de energía, comunicaciones y otros, pasan a utilizar capital externo e internacional a partir de

⁸ “Esa mayor contestabilidad de los mercados viene forzando la búsqueda de un aumento de la productividad y de una reducción de los costos que, al mismo tiempo, también se trasladó al ámbito de la producción.”

⁹ “este proceso se generalizó en la década de 2000, sobre todo en los países en desarrollo de Asia, teniendo a China como polo articulador, y pasó a ser denominado de “cadena de producción global”. Esos cambios permitieron la generación de nuevos bienes y servicios y la reducción de los costos de transacción de las operaciones internacionales como consecuencia del aumento del control sobre esas operaciones.”

políticas de estado determinadas por los mercados externos. En consecuencia, se reduce al máximo el papel del Estado para favorecer el rol de las empresas y los sistemas de producción. (Gerschman; Vianna; Werneck et al. 1997)

Es importante considerar que este dilema impuesto por el capitalismo transnacional no se da exclusivamente como consecuencia de los avances tecnológicos, sino que también influyen otros aspectos relacionados principalmente, con la capacidad de los Estados para interferir, por medio de políticas comerciales, en los designios de los emprendimientos internacionales, con el fin de establecer mecanismos que posibiliten contrabalancear el grado y la intensidad con que el proceso de transnacionalización afecta los procesos económicos, sociales, políticos, educacionales y culturales en el ámbito nacional. Delcort enfatiza la influencia de la economía transnacional al afirmar que *“Tornando-se transnacionais, esses conjuntos de empreendimentos e recursos escapam em parte às normas nacionais e ao controle político e democrático como formas nacionais de concertação e de negociação entre partes ou interlocutores sociais. Opera-se, assim, uma clara dissociação entre os poderes econômico, científico e tecnológico de caráter transnacional e o poder político fechado nas fronteiras nacionais”*¹⁰. (Delcourt, 1992 en: Gerschman; Vianna; Werneck et al. 1997 p.58).

Algunos autores afirman que estamos en una fase en que coexisten dos fuerzas: por un lado la globalización y por otro la fragmentación. Son tantas las desigualdades en términos de oferta y consumo de bienes que algunos autores defienden que *“...la globalização da economia e, fundamentalmente, do consumo, é um fenômeno restrito aos centros de decisão do âmbito financeiro-econômico e da **mass-midia** como veiculadora do consumo”*¹¹ (Gerschman; Vianna; Werneck et al. 1997 p.53). Más allá del mercado globalizado existe una gran centralidad en relación con las decisiones y ganancias.

En relación con la sociedad momentáneamente global, insertada en los moldes del paradigma vigente de la globalización, Perla Aronson, 2007, pag.13, afirma que:

“En términos generales, las disparidades dan cuenta de diferencias de interpretación con respecto a cuestiones como las propiedades del capitalismo actual, el tipo de sociedad que

¹⁰ Tornándose transnacionales, estos conjuntos de emprendimientos y recursos escapan en parte a las normas nacionales y al control político y democrático como formas nacionales de concentración y de negociación entre partes o interlocutores sociales. Se genera así, una clara disociación entre los poderes económico, científico y tecnológico de carácter transnacional y el poder político cerrado en las fronteras nacionales.

¹¹ *“...la globalización de la economía y, fundamentalmente, del consumo es un fenómeno restringido a los centros de decisión del ámbito financiero-económico y de la **mass-midia** como conductora del consumo”.*

engendra, las relaciones que instaure entre los individuos y los grupos, las fuentes de las que emerge la desigualdad social, la concepción en torno de la funcionalidad y disfuncionalidad de esa desigualdad, los fines a lo que se dirige la globalización y la relación que forja con los gobiernos, los estados, las naciones, las instituciones, las colectividades y los individuos particulares.” Se regulan las fronteras productivas a través de un sistema financiero y de la producción “pactada” que induce a un consumo desenfrenado. Un proceso excluyente para algunos autores que marca de forma perceptiva la fragmentación de los espacios y cambios de orden social, político y ambiental. *“El orden global es, pues, el arreglo social, económico, político y territorial hegemónico impuesto a gran escala por el gobierno mundial, donde los países periféricos son convocados a participar mediante diversos mecanismos de subordinación y dependencia, entre los cuales sobresalen la división internacional del trabajo y la cooptación ideológica de las élites domésticas.”* (Gomez Lende, 2015 p.122)

“Desde una perspectiva espacial puede decirse, en términos generales, que se construye una nueva división internacional del trabajo, entre espacios donde se concibe y se desarrolla el conocimiento y la tecnología y espacios reducidos a la condición de factorías y mercados de consumo. Las excepciones -muy pocas- comprenden algunos países con fuertes inversiones estatales en Ciencia y Tecnología. Los capitales productivos transnacionales que invierten en determinados espacios, cuando demandan bienes y servicios de alta complejidad lo hacen -habitualmente- a sus países de origen, de modo que allí se refuerza y retroalimenta el proceso de acumulación y, paralelamente, se debilita en el territorio factoría.” (Jorba, 2000 p.19) Al compás de cierta declinación de los tópicos vinculados a la posmodernidad, la globalización – *también designada con términos como transmodernidad y mundialización* – se constituye en el elemento de mayor eficacia para explicar el tránsito del mundo desde un modelo basado en la industria y el trabajo a otro organizado en torno a la información y a la capacidad de los distintos países para gobernarla y producirla. Su alcance planetario hace que se pase a depender de las potencias que dirigen las revoluciones tecnológica y de la información, lo que coloca en lugar preferente a las empresas transnacionales y a los científicos y profesionales, todo lo cual contribuye a configurar un nuevo patrón de desarrollo asentado esencialmente en el conocimiento (Calderón y Szmulker, 2003 en: Aronson, 2007). Pasamos de un mundo en que los países se relacionaban y mantenían acuerdos comerciales (mundialización) a un mundo, a partir principalmente de la década de 90, en que los países tienen estrategias globales, tienen el poder de elegir el capital profundizando relaciones económicas, políticas y sociales. *“Globalization has indeed reduce degrees of freedom for nation states in the economicsphere which is so essential for countries that are late comers to development. Indeed, the space for, and autonomy to formulate policies in the pursuit of national development objectives is significantly diminished. This is so for two reasons: unfair rules of the*

*game in the world economy and consequences of integration into international financial markets*¹². (Nayyar 2015, p.395)

Es notable que en el mundo existen billones de consumidores globales. Datos estadísticos presentados por Martine y Alves (2015) determinan que, basados en un criterio que define a los consumidores como aquellos que tiene una renta de más de diez dólares al día, en 2025 serán en el mundo 4 billones de personas, cerca de 49% de toda la población mundial. Los mismos autores presentan datos de un estudio que indica que el 71% de los consumidores son de clase media o baja y solamente 29% de los consumidores son de clase media alta o alta. Otro aspecto interesante a considerar es que, de la misma forma que en el período de posguerra el gobierno norteamericano indujo a su población al consumo de bienes y servicios con la finalidad de evitar el desmantelamiento de su complejo militar e industrial, en la actualidad la velocidad de las informaciones y de las tecnologías de la información inducen a todos los habitantes al consumo de bienes y servicios. También, en esta época el desarrollo de los medios de comunicación como la radio y la televisión fomentan el proceso de consumo. Hoy la red mundial de computadoras e las informaciones globales mantienen y reafirman este consumo ilimitado. *“Posteriormente, o processo de globalização econômica iniciado no final da década de 1980, associado à queda do Muro de Berlim e à prevalência das formas capitalistas de produção mesmo em países “comunistas” como a China, deu um novo e imenso impulso ao consumismo*¹³ (Martine; Torres; Freire de Mello, 2012 en: Martine e Alves 2015 p.449). El fomento al consumo pasó a constituir la base de las políticas económicas mundiales. El consumo sin límite, muchas veces de productos superfluos, potencializa la producción de bienes y servicios.

“A cultura do consumo pode ser considerada a maior força humana destas décadas, superando religiões, crenças, ideologias, etnias ou partidos políticos. Esta motivação do consumo, ao funcionar eficazmente em nível individual, tem uma forte capacidade de mobilização em âmbito agregado. A busca da felicidade pelo consumo, por mais efêmera que seja, alimenta o aumento constante da produção que dinamiza o crescimento econômico. Sendo eficiente na promoção do crescimento econômico e, portanto, na redução da pobreza, esse modelo é agressivamente promovido não somente pelo mercado e pelas empresas, mas também por todos os governos

¹² La Globalización, en efecto, reduce los grados de libertad de los estados naciones en la atmosfera económica, que es tan esencial para los países que están atrasados en desarrollo. En efecto, el espacio para, y la autonomía para formular políticas en la búsqueda de los objetivos fue significativamente disminuido. Esto pasa por dos razones: las injustas reglas del juego de la economía mundial y consecuencias de la integración de los mercados financieros.

¹³ Posteriormente, el proceso de globalización económica iniciado a los fines de la década de 1980, asociado a la caída del Muro de Berlín y la prevalencia de las formas capitalistas de producción incluso en países "comunistas" como China, dio un nuevo e inmenso impulso al consumismo.

*nacionais e os organismos de desenvolvimento internacionais. Fomentar o consumo passou a constituir a essência do paradigma de desenvolvimento*¹⁴ (Martine e Alves, 2015, p. 449 – 450).

Diversos autores corroboran que existe una estrategia relacionada al consumo y a la producción. “Para autores como Baudrillard (1981) vivimos en la llamada Sociedad de Consumo, en esta misma línea, Jensen (2002) la llama Sociedad del Sueño y Lipovetsky (2007) la caracteriza como la Sociedad del Hiperconsumo. Este consumo exacerbado tiene su explicación en una lógica económica, ya que para acumular capital y riqueza las empresas precisan comercializar un número cada vez mayor de productos.” (Baudrillard 1981; Jensen 2002; Lipovetsky 2007 en: Tonini y Levandosky, 2010, p.28)

El carácter de novedad de los procesos de globalización y todos estos cambios son contestados por autores que afirman que la globalización es solamente una continuación de un capitalismo desde sus mismos orígenes. “*En primer caso, se considera que contribuye al enriquecimiento de la cultura, mientras en el segundo se juzga como mala imposición de un conjunto de pautas que homogeneiza comportamientos, dispositivos productivos, consumos y formas de gestión política y social.*” (Aronson, 2007).

Todas las actividades productivas, en este sentido, sufren y son moldeadas por este proceso. Tal proceso, iniciado con la mundialización del consumo conduce en último análisis a la internacionalización de la producción. Los grupos humanos, las regiones, los países, todos consumen cada vez más un porcentaje de bienes cuyo origen se encuentra fuera de sus propias fronteras. (Santos; Laura, 1996). Wise y Martin (2015) afirman que “*Al expandir sus operaciones, el capital monopolista ha creado cadenas de producción, financiamiento, distribución e inversión globales. Ello les ha permitido adueñarse de los segmentos más estratégicos y redituables de las economías periféricas y apropiarse de excedentes económicos producidos, con enormes costos sociales y ambientales. Así, al mismo tiempo que la fuerza de trabajo ha estado enfrentando una competencia global progresivamente mayor, también ha tenido que confrontar a un capital cada vez más centralizado y concentrado, lo cual ha alterado diametralmente la correlación de poder*

¹⁴ La cultura del consumo puede ser considerada la mayor fuerza humana de estas décadas, a superar religiones, creencias, ideologías, etnias o partidos políticos. Esta motivación del consumo, al funcionar eficazmente, a nivel individual, tiene una fuerte capacidad de movilización en ámbito agregado. La búsqueda de la felicidad por el consumo, por más efémera que sea, alimenta el constante aumento de la producción que dinamiza el crecimiento económico. Siendo eficiente en la promoción del desarrollo económico y por lo tanto, en la reducción de la pobreza, este modelo es promovido de manera agresiva no solamente por el mercado y por las empresas, mas también por todos los gobiernos nacionales y los organismos de desarrollo internacionales. Fomentar el consumo pasó a constituyere la esencia del paradigma del desarrollo.

entre clases a favor del capital. Hoy más que nunca, el capital monopolista se ha convertido en el factor dominante de la economía política internacional.” Cada vez más el poder se queda centrado en las manos de los grandes detentores del capital. Las empresas multinacionales empiezan a definir las reglas y a agotar el poder de los estados, generando grandes daños ambientales y contribuyendo con las desigualdades sociales a escala global. “Mediante megafusiones y alianzas estratégicas, esta fracción del capital ha alcanzado niveles de concentración y centralización sin precedentes: las 500 corporaciones multinacionales más grandes del mundo ahora concentran entre 35 y 40% del ingreso del orbe (Foster, 2011 en: Wise e Martin, 2015). Aún más importante es el hecho de que, en la era neoliberal, el capital monopolista ha pasado por un profundo proceso de reestructuración basado en la ventaja comparativa que, entre otras cosas, le proporciona el arbitraje laboral” (Wise e Martin, 2015, p.19). Este proceso genera, de acuerdo con los autores, redes globales de monopolización de los capitales que se apropian de los beneficios de los países con menos grado de desarrollo. Además, son creadores de cadenas de subcontratación controladas por las empresas de capital transnacional y gran parte de los procesos productivos son desarrollados en los países periféricos que tienen ventajas como mano de obra barata y disponibilidad de recursos naturales a partir de la falta de legislación o de la existencia de leyes benévolas que favorecen su explotación. Este proceso de reestructuración se distingue por la concatenación de cuatro aspectos generales: La configuración de redes globales de capital monopolista; La reestructuración de los sistemas de innovación; la financiarización, que se refiere al ascenso y predominio del capital financiero sobre otras fracciones del capital (Bello, 2005 en: Wise e Martin, 2015), la degradación ambiental y la crisis ecológica”. (Wise e Martin, 2015, p.20-23)

Milton Santos propone el término “globalización perversa” para definir que, partir de los hechos actuales, el mercado global es excluyente e impactante. La globalización así entendida es un camino que le ha dado al mundo diversas ventajas, pero también ha generado un proceso eterno marcado por su “incertidumbre sistémica” que generó una nueva dualización entre las sociedades nacionales. Esta dualización suscita la existencia de los incluidos y la de los excluidos del mundo globalizado. (Milton Santos, 2000) En este contexto, las estadísticas apuntan que sociedades como Japón y Noruega tienen 90% de su población incluida en las economías globales. Otros países como Chile o Malasia tienen cerca de 50% de su población entre los incluidos. En tanto, países como Perú y Nicaragua tienen menos del 10% de su población incluida en el mercado global. (Gerschman; Vianna; Werneck et al. 1997)

No solamente los mercados, técnicas y procesos son comunes. Las transformaciones de los espacios, la utilización de los recursos naturales de forma abrupta y sin criterio por el debilitamiento del Estado y el fortalecimiento de las empresas transnacionales cuestionan la

efectividad del mundo globalizado. “La pobreza, en tanto, también es globalizada, constituyéndose en un subproducto de la globalización: El mendigo de las calles de San Francisco que junta basura para reciclar, que construye un carrito para llevar sus pertenencias y que está acompañado por un perro se lo puede encontrar también en las calles de Rio de Janeiro, Buenos Aires, Bangladesh o Roma.” (Gerschman; Vianna; Werneck et al. 1997 p.54). Por más que tengamos hoy todas las técnicas de información y mercados abiertos tenemos tres cuartos de la humanidad casi sin posibilidades de participar y de poder expresarse. Están fuera de este círculo de ganancias, flujos y procesos y pasan a trabajar excluidos, en subactividades. Pasan a ocupar las calles y sin condiciones económicas y estructurales, empiezan a cometer delitos de todas las naturalezas, a consumir y comercializar drogas ilícitas y a vivir realmente como excluidos.

1.2 Vinos y Globalización.

Más allá de las disparidades en términos de capacidad de consumo e impactos sociales, Milton Santos e María Laura (1996), sostienen que el consumo masificado de "bienes de lujo" es un fenómeno bien reciente en el mercado mundial y está asociado a un relativo aumento de la capacidad de consumo de la clase media y al crecimiento de la oferta global de productos que antes eran destinados exclusivamente al consumidor de altísima renta. La masificación del lujo tiene como reflejo el surgimiento de empresas detentoras de marcas de productos que tienen su nombre asociado a la singularidad, tradición, alta calidad y lujo. Esos productos pasan a ser producidos en escala mayor y distribuidos globalmente, vueltos para un mercado de alto poder de compra. Es común que una misma empresa tenga el control y se encargue de distribuir varias marcas como por ejemplo de los productos Veuve Clicquot y Chandon (Champañas), Louis Vuitton (Bolsos y carteras), Montblanc (plumas y joyas), Coca Cola, entre otras. El consumo y acceso a algunos productos les otorgan, a algunas personas, cierto status social. El consumidor precisa tener un conocimiento previo a la adquisición de estos productos, que va más allá del poder adquisitivo necesario para su adquisición. Requiere, conocer el grado de prestigio y distinción que va a ostentar si adquiere un determinado producto. (Roese, 2008) *“La riqueza se crea y se reparte en torno a las fases de concepción, fabricación y comercialización de bienes y servicios que, en la medida de lo posible, tengan alto valor agregado. Es decir que el centro económico ya no está en la fabricación masiva de mercancías que son ofertadas a un máximo de consumidores situados dentro de un espacio dado (nacional), sino en la concepción y producción de bienes complejos, con muy alta relación capital/trabajo, para ser vendidos a clientelas especializadas distribuidas en el mundo entero” (Letourneau, 1993 en: Jorba 2000).*

Otro punto importante es el cambio de los procesos productivos de determinados productos, con la finalidad de alcanzar estos nuevos mercados, creados a partir del mundo global. La producción de vinos finos es un ejemplo. Un producto producido a lo largo de los siglos conforme a un determinado proceso productivo tradicional, actualmente tiene parte de su producción direccionada al consumo masificado. Esta situación pone en duda y cuestiona su tradicionalidad y la calidad de la bebida. *“O mundo globalizado não é nem anônimo nem desorganizado, é um espaço organizado por estruturas transnacionais de poder e comunicação, por indústrias culturais, acordos econômicos e jurídicos, entre outros. Num tipo de associação mais conservadora e tradicional, como a que caracteriza o campo do vinho, é estranho, às vezes mesmo constrangedor, admitir a exploração das terras por engenheiros, banqueiros, arquitetos, etc.”*¹⁵ (Aguilar, 2008 p.116-117)

Es posible identificar dos grupos fundamentales envueltos en la situación de la producción mundial de vinos: los que defienden el proceso de cambio de la manera de producción del vino, o sea, la globalización de su producción para atender los mercados, y los que buscan resistir a ese cambio, persistiendo en la plantilla de producción vinícola que valora el “terroir”. En consonancia con Leeuwen y Seguin (2006 en: Leao, 2011), en términos cualitativos puede dividirse la actual producción de vinos en el Mundo en dos tipos:- los vinos de “terroir”, producidos en regiones geográficamente delimitadas, con bajo volumen de producción, y que tienen características específicas y tipicidades atribuidas como resultado de las variables ambientales (suelo y clima), pudiendo permanecer con las mismas características con el pasar de los años; - y los vinos de marca, producidos en gran cantidad, muchas veces a partir de la mezcla de tipos de uvas diferentes (blends), provenientes de regiones diferentes, con características resultantes de los componentes envueltos en la mezcla y de la interferencia tecnológica. *“La desigual proporción entre términos (productos mercantilizados y no mercantilizados, propiedad y capital enajenables y no enajenables) da la pauta de desproporciones temporales y espaciales que ya no se ven como anomalías o excepciones sino como patrones dignos de análisis”* (Aronson, 2008). Estos vinos “de marca” muchas veces son producidos adecuándose a las demandas del mercado y las empresas tienen como interés la venta a gran escala. En tanto, los vinos de “terroir” en contraposición a los anteriores son producidos conformes al proceso tradicional de producción, con poca o casi ninguna interferencia tecnológica y los productores tienen como principal interés la calidad de la bebida.

¹⁵ El mundo globalizado no es ni anónimo ni desorganizado, es un espacio organizado por estructuras tradicionales de poder y comunicación, por industrias culturales, acuerdos, económicos y jurídicos, entre otros. En un tipo de asociación más conservadora y tradicional, como la que caracteriza el campo del vino, resulta extraño y en algunas ocasiones es resistido el hecho de admitir la exploración de las tierras por ingenieros, bancarios, arquitectos, etc...

Una de las consecuencias de la globalización es la transformación de productos locales en globales, apoyándose en la idea de que solamente siendo producido en un determinado lugar y atendiendo a características globales para consumo es que un producto posee características específicas y deseables por el mercado. Como existe esta apertura del mercado mundial, productos que son raros, que son producidos en menos escala como los vinos de “terroir” acaban teniendo un valor inestimable. Son productos que mantienen cierta singularidad. Para los autores Karpik 2007 (en: Ortega, Jeziorny 2011, p.86): *“Mercados singulares são aqueles que possuem os seus funcionamentos caracterizados pela primazia da qualidade sobre os preços. Dessa perspectiva, a singularidade pode e deve ser compreendida como uma qualidade específica de um produto, que embora não esteja explicitamente aparente, sirva para lhe atribuir unicidade. Uma característica singular pode surgir de uma técnica produtiva ou mesmo de uma condição territorial, como no caso de uma matéria prima utilizada para fabricação de determinado bem. É nesse contexto que se insere o terroir, como fonte de singularidade para os vinhos finos.”*¹⁶ O renascimento da indústria do vinho ganha forte apelo de consumo não apenas pelo fato de se inserir na prateleira globalizada, mas também, possivelmente, pelo oferecimento de uma forma de consumir bem particular, mais personalizada e personalizável. (Aguiar, 2008 P.254)

El vino francés es un claro ejemplo si consideramos que, si bien desde sus orígenes la producción es asociada fuertemente al “terroir”, siempre ha sido un producto regional de consumo global. El incremento del comercio exterior proporcionado por la apertura de las economías nacionales generó no solamente un aumento del comercio internacional del vino francés y su valorización en mercados emergentes, sino que además constituyó un ejemplo para otras regiones productoras como Chile, Argentina y otros países, así como un estímulo a la vitivinicultura en nuevas regiones como Australia, Sudáfrica, Brasil y otros países (Roese, 2008). Solo se puede producir vinos franceses en Francia pero el modelo francés de producción puede ser retratado en otras regiones del mundo. La singularidad del producto se mantiene por medio de “Denominaciones de Origen” y de “Indicadores Geográficos”. Algunos productores mantienen la tradicionalidad de los procesos productivos y otros cambian sus procesos con el fin de atender al mercado internacional de vinos, los vinos mundiales. No obstante, el vino francés continuará siendo un producto local de consumo e importancia global. Esta situación, ha posibilitado percibir que en

¹⁶ Mercados singulares son aquellos que tienen suyos funcionamientos caracterizados por la primacía de la calidad sobre los precios. De esta perspectiva, la singularidad puede y debe ser comprendida como una calidad específica de uno producto, que mismo no esté explícitamente aparente, sirva para atribuir a ello unicidad. Una característica singular puede surgir de una técnica productiva o también de una condición territorial, como en caso de una materia prima utilizada para la fabricación de un determinado bien. En este contexto se inserta el terroir, como fuente de singularidad para vinos finos.

otras regiones del mundo es posible producir vinos con calidad y con características específicas del “terroir” o de la “marca” de estos vinos.

El vino es una de las bebidas más antiguas y, a lo largo de su historia, además de su gran importancia económica, siempre estuvo asociado con diversos rituales. La simbología en torno al vino siempre se mezcló a su importancia como mercancía y hoy ninguna otra bebida tiene su imagen tan asociada a la tradición, más aún en la actualidad con toda la apertura de nuevos mercados y la accesibilidad a productos importados. Esa característica atribuyó especificidades al fenómeno del crecimiento del comercio internacional de vino y a su transformación en producto global. El crecimiento del comercio internacional de vino en la última década fue significativo, pero, paradójicamente, el consumo ha perdido espacio frente a otras bebidas. Por ejemplo, la cerveza se impone, en algunos países, en los rangos etarios más jóvenes del mercado y en aquellos sectores con menor poder adquisitivo (Roese, 2008). Otros factores que han contribuido a la disminución del consumo de vinos se relacionan con los procesos químicos que se aplican para alterar los sabores para que se adecuen a los gustos del mercado. Esto es, la uniformización de su gusto, independientemente del lugar de producción del vino. De acuerdo con Massimo Vinci, propietario de una tienda de vinos: “...vinos mundiales. Es todo la misma cosa. En el mundo todo, la producción es la misma. De aquí Italia, hasta Nueva Zelanda. No hay diferencia ninguna...”. (Roese, 2008) Desde esta perspectiva, los mercados son analizados para luego producir vinos con características que resulten agradables para la mayoría de los consumidores. Las vinícolas que adoptan estas estrategias para producir y vender vinos mundiales trabajan para que sus vinos tengan el potencial de agradar al mayor número posible de paladares.

Neal Rosenthal, un importador de vinos norteamericano oriundo de los grandes productores de la región de Napa (USA), refiriéndose a la plantilla para la uniformización de los vinos de la región se muestra crítico manifestando lo siguiente: “... la ‘napalización’ del vino crea un tipo de vino de alto extracto arredondeado con roble e influencia Merlot, cepa muy reconocida. Y ellos están destruyendo y eliminando el “terroir”. (Roese, 2008) No son pocos los productores que adhieren a esta opinión y que todavía tienen interés por fomentar los vinos de “terroir” y se oponen a este proceso de moldear el vino para su adecuación al mercado.

Así, es posible inferir la existencia de dos tipologías de productores. Por un lado, aquellos que adhieren al cambio institucional y asumen que el contexto ambiental de referencia es un contexto mundial. Y por otro lado, en oposición a este modo de producción, están aquellos productores que manifiestan su resistencia al cambio y valorizan la esencia del “terroir” del vino. Esa observación ratifica la afirmación de Burns y Scapens (2000 en: Silva, Walter, Cruz, 2010) de que la resistencia al cambio tiende a surgir cuando las nuevas reglas y rutinas desafían los

significados y valores existentes en el campo. Es posible observar que el concepto de campo, extrapolando los límites geográficos, una vez que estamos trabajando en un ambiente global, un mercado global y otras delimitaciones, como mercado, industria, instituciones transnacionales y otras, es fundamental para comprender la existencia de relaciones entre los diversos actores. El concepto de campo permite analizar las relaciones con macro estructuras segmentadas, sociales y transnacionales. *“Kenichi Ohmae aplicó el calificativo de global a una forma de gestión integrada a escala mundial, que aplica un creciente número de empresas transnacionales con origen en tres áreas, con el objetivo de aprovechar al máximo las ventajas comparativas que puede ofrecer cada territorio.”* (Mendes, 2007). Estas relaciones pueden ser percibidas en diferentes escalas y envolviendo actores de los más variados. Segundo Reis, 2007 (en: Ortega, Jeziorny, 2011) *“É a formação e o uso do Capital relacional gerado territorialmente que evidencia as escalas em presença e esclarece qual é a natureza do sistema urbano e o seu papel nos contextos mais vastos que o rodeiam”*¹⁷ Para Giddens (2003), la estructura persiste sólo si los actores la producen y la reproducen continuamente. En esta misma línea de pensamiento, Greif (2006) propone que las instituciones son sostenidas por reglas, convicciones, normas y otros elementos y que el comportamiento de los individuos influye, a tal punto que puede contribuir a reforzar a las propias instituciones.

El documental Mondovino explora la producción del vino en diversos países, como Francia, Italia, Estados Unidos de América, Argentina y Brasil; comprende diferentes actores sociales, como grandes y pequeños productores, consultores, críticos, editores de revistas especializadas e importadores; y confronta las opiniones de estos actores sobre cómo debería ser la producción del vino. El uso de la definición de campo organizacional de Hoffman (1999 en: Silva, Walter, Cruz, 2010) permite considerar esos actores sociales como integrantes de un mismo campo organizacional, ya que para este autor, la delimitación de un campo no ocurre debido a las fronteras geográficas, sino por la discusión de un tema común como lo es, en el caso de la película, la globalización de la producción de vino. También, el autor destaca que los campos organizacionales son dinámicos, dado que los actores y sus interacciones pueden variar de acuerdo con los diferentes propósitos que estos persigan en diferentes momentos del ciclo productivo.

Cada vez más el desarrollo del conocimiento, con carácter multi y transdisciplinar, se hace necesario para un entendimiento holístico de cualquier actividad productiva, con énfasis en

¹⁷ “Es la formación y el uso del capital relacional generado territorialmente que evidencia las escalas en presencia y esclarece cual es la naturaleza del sistema urbano y su rol en los contextos más vastos que lo cercan”.

entender los procesos, los flujos y los resultados. Además, estas aportes potencian la implementación de acciones tendientes a potencializar los impactos positivos en detrimento de aquellos impactos negativos que puedan ser causados. En este sentido, el saber fragmentado debe constituir la base para el saber globalizado. En línea con lo expresado, en los últimos años el proceso de expansión de la producción y del mercado global del vino, ha incorporado la figura del enólogo, con formación técnica cada vez más sofisticada, quien ha alcanzado una posición destacada dentro del proceso productivo vinícola, avanzando en un terreno que antes era monopolio y secreto guardado a siete llaves por los “viñateros” tradicionales. Estos últimos son dueños y responsables técnicos por los viñedos y utilizan conocimiento tradicional, pasado de padre para hijo, hacia muchas generaciones. (Roese, 2008). Desde la visión del viñatero tradicional, los enólogos están ocupando su espacio tradicional y está utilizando una técnica de forma distante y lucrativa. Esa técnica es, muchas veces, considerada ilícita por los tradicionalistas, que valorizan las prácticas milenarias tradicionales. Un ejemplo de esta situación relatada, por los “vinateros” tradicionales, es el uso de las técnicas que permiten reducir el tiempo de maduración del vino y alterar su coloración. Los productores que buscan uniformizar el gusto del vino se valen de técnicas de producción, como la microoxigenación¹⁸, para que independientemente del lugar de procedencia del vino, su sabor sea similar al que prefiere el mercado globalizado. “Los vinos del Nuevo Mundo trajeron para el mercado, vinos más fáciles de ser bebidos, sin un gran periodo de maduración, como es el caso del Bordeaux” (Silva, Walter y Cruz, 2010).

Críticos de las transformaciones en el mundo del vino, los “viñateros” acusan a los enólogos de hacer de la vinificación un proceso exclusivamente técnico, masificado, un conjunto de conocimientos sin secretos, que cualquiera puede aprender y aplicar. Esto da como resultado una producción de vinos cada vez más estandarizados, producidos en bodegas donde las familias propietarias ya no son autosuficientes en cuanto al conocimiento del proceso productivo y sólo se limitan a contratar técnicos especializados en vinificación. (Roese, 2008) *“A problemática da expansão do mundo do vinho, da provável padronização e perda do halo do produto, contudo, pode ser vista de outras perspectivas que não somente a desses atores: além dos grandes produtores emergentes, dos críticos com alto poder de formação de opinião, dos consultores poderosos e os vinhateiros, alijados do seu papel tradicional, existem novas regiões produtoras, pequenos produtores que retomam suas tradições familiares na atividade vinícola e*

¹⁸ La importancia del control del oxígeno como herramienta enológica cobra cada vez más relevancia en las distintas fases del proceso de elaboración. Los sistemas diseñados para su utilización permiten utilizarlo de manera eficaz en la fase de fermentación. Y en la fase de afinado se pueden obtener las mejores prestaciones, utilizándolo de manera racional y controlada. En <http://www.acenologia.com/aeb/microoxigena.asp>

*consumidores que entran num mundo antes inacessível aos mortais*¹⁹ (Roese, 2008, p.77). La cuestión de la tradición versus innovación o viñateros tradicionales versus técnicos en enología, puede ser vista también desde la óptica de los protagonistas de esos movimientos recientes - productores de regiones emergentes, emigrantes y nuevas generaciones de las regiones tradicionales - que se sienten alejados por las transformaciones en el mundo del vino y debilitados, por su apego a la tradición vinícola, en su lucha para ser incluidos en el mercado (Silva, Walter y Cruz, 2010). A partir de la década de 1960, Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Argentina, Chile y hasta algunas regiones de Europa pasaron a invertir en otro concepto de vino: los varietales (Dominé, 2006 en: Silva, Walter y Cruz, 2010). Los vinos varietales, producidos con una sólo variedad de uva – aunque sean admitidos cortes, o sea, combinación de otros vinos hasta un porcentaje máximo – son, generalmente jóvenes, sometidos a procesos bioquímicos y físicos para envejecimiento precoz (Marc y Castilho, 2004 en: Silva, Walter y Cruz, 2010). A pesar de no suscitar el interés de los consumidores europeos, los varietales no solo consiguieron introducir al mercado un nuevo concepto de vinos, sino que, además, se posicionaron entre los mejores vinos del Mundo. Por otro lado, tienen costos más bajos que los assemblage, producidos con dos o más cepas de uvas, lo que hace que conquisten un enorme mercado (Lima, 2005; Vital, 2005 en: Silva, Walter y Cruz, 2010). En consecuencia, bajo el concepto de varietales, nuevas empresas son creadas en estas regiones emergentes y los espacios, flujos, actividades e instituciones acompañan, o sea, los “generos de vida”, se desarrollan en relación a este nuevo frente productivo.

Para mantener, crear, transformar y difundir instituciones, Dacin, Goodstein y Scott (2002), afirman que es necesario, de entre otras cuestiones garantizar un producto legítimo. La legitimidad depende de la actuación emprendedora y de las estrategias de acción. Para Silva, Fonseca y Crubellate (2005), legitimidad es la palabra clave en el contexto institucional, pues representa el elemento que permite el mantenimiento o el cambio de la institución, ya que indagaciones sobre la idoneidad de prácticas, normas y procedimientos pueden impedir la reproducción de los patrones institucionalizados. Suchmann (1995) afirma que la legitimidad consiste en una suposición o percepción más general de que las acciones de una entidad son deseables o socialmente pertinentes en un sistema de valores, normas y convicciones. Weber (1999) destaca la relevancia de que la mayoría de los individuos del grupo acepte determinada práctica para que

¹⁹ La problemática de la expansión del mundo del vino, de la probable estandarización y pérdida del halo del producto, todavía, puede ser mirada de otras perspectivas que no solamente a de estos actores: además de los grandes productores emergentes, de los críticos con grande poder de formación de opinión, de consultores poderosos y los viñateros, alijados de su roll tradicional, existen nuevas regiones productoras, pequeños productores que retoman sus tradiciones familiares en la actividad vinícola y consumidores que entran en un mundo antes inaccesible a los mortales.

esta obtenga real legitimidad, la cual se da a partir de una construcción colectiva de la realidad social donde los elementos de una orden social son vistos como normas, valores y convicciones que los individuos presumen de tener ampliamente compartidos. (Silva, Fonseca y Crubellate, 2005; Suchmann, 1995; Weber, 1999 en: Silva, Walter y Cruz, 2010).

Es posible, a partir de dos casos presentados en el documental Mondovino y descritos por Silva, Walter y Cruz, (2010) observar la importancia de la legitimidad en el fortalecimiento y desarrollo de actividades de producción de vinos. *“En el sentido presentado, cabe destacar, de entrada, el caso del proyecto de instalación de la industria de vinos Mondavi²⁰, en Aniane, pequeña ciudad al sur de Francia. Aniane se caracteriza por la producción de vinos en pequeñas propiedades, y la instalación de la industria Mondavi acarrearía la inserción de la nueva plantilla de producción de vinos industrial. En ese contexto, la industria Mondavi se caracterizaría como emprendedor institucional, siendo que una de sus estrategias para alcanzar sus objetivos fue la obtención del apoyo del alcalde en ejercicio en la época. Sin embargo, se observará, en ese caso, una articulación de los habitantes y productores de Aniane para resistir al cambio, o sea, para impedir la instalación de la industria Mondavi en el lugar. Algunos de esos habitantes y productores fueron fundamentales para esa resistencia, comportándose cómo agentes institucionales y empleando estrategias institucionales para obtener ese resultado. A partir de eso, la estrategia decisiva para impedir la instalación de la industria Mondavi en Aniane fue la elección de un alcalde que, contrario a ese cambio, tenía el poder político para impedir el avance del proyecto, como destaca el vicepresidente de la Mondavi, Tim Mondavi: “Infelizmente, hubo elecciones municipales. Y un alcalde comunista venció. El alcalde con el cual estábamos relacionados dejó su cargo. El nuevo alcalde comunista dijo que no quería más globalización”. Así, la localidad de Aniane consiguió resistir al cambio y persistir con sus prácticas de*

²⁰Empresa Mondavi - En 1966 Mondavi y su familia abrieron una bodega en Napa Valley para figurar entre los grandes vinos del mundo. La bodega fue diseñada por Cliff May en homenaje a los misioneros franciscanos que introdujeron el vino a California. Robert Mondavi posee varias marcas de vinos de lujo muy famosas, entre las que se encuentra la bodega Robert Mondavi Winery, y empresas conjuntas como Opus One. En 1978, la compañía llegó a los estantes de los centros comerciales al adquirir la marca Woodbridge, omnipresente en la actualidad; además, también creó la marca Robert Mondavi Private Selection, donde se busca que con estas marcas, exista una botella de vino en todas las mesas de Estados Unidos y el mundo. En <http://www.robertmondaviwinery.com>.

producción de vino. Tales resultados demuestran que, si los actores están munidos de la capacidad de realizar algo (Giddens, 2003), de los recursos necesarios (Greenwod; Suddaby, 2006; Lawrence, 1999), de la cooperación de otros actores (Lawrence, 1999; Seo; Creed, 2002; Wijen; Ansari, 2007) y de estrategias pertinentes (Lawrence, 1999), podrán conquistar el poder y la legitimidad necesarios para mantener o cambiar una institución o un lugar. (Greenwod, Suddaby, 2006; Lawrence, 1999; Seo, Creed, 2002; Wijen, Ansari, 2007 en: Siva, Walter, Cruz, 2010) Otro ejemplo que garantiza la legitimidad de un producto y que acompaña los nuevos procesos industriales sin perder totalmente sus características es el que se relata a continuación: *“El caso presenta la historia que envuelve la producción de Etienne de Montille, de Borgoña, en Francia. Hubert es padre de Etienne, productor adepto a las prácticas ancestrales de producción de vino y que actualmente, como responsable por la producción de la bodega, continúa produciendo los vinos conforme al sistema que heredó de su padre. Esta situación resulta un claro ejemplo de lo destacado por Zucker (1977) cuando afirma que: “la uniformidad de la generalización de entendimientos culturales transmitidas de una generación para otra y el mantenimiento de esos métodos amplían la resistencia a tentativas de cambio”. Sin embargo, en este caso, tal uniformidad no se mantiene por completa, ya que Etienne realizó algunas adaptaciones para adecuarse al gusto globalizado, conforme destaca Hubert: “Tal vez los vinos de él sean más civilizados. Civilizados no. Más pulidos. Los taninos son menos marcados. Los míos son más marcados”*. (Silva, Walter, Cruz, 2010). Se resalta que la realización de pequeños cambios para que la práctica, en general, persista corrobora los estudios de Hoffman (1999), Cruz y Barbosa (2004) y Carvalho y Andrade (2006), para quien algunos cambios propician persistencia institucional. Así, una alteración en un aspecto secundario de la práctica podría ser considerada una estrategia institucional de persistencia.” (Hoffman 1999; Cruz e Barbosa, 2004; Andrade, 2006 en: Silva, Walter y Cruz, 2010). Aún en este sentido, Lacoste et al. (2011), al tratar de los aspectos productivos afirma que el proceso de industrialización de la vitivinicultura, iniciado a fines del siglo XIX, significó un cambio negativo en el uso de los lagares (lugar o recipiente donde se pisa la uva). Para bajar costos y elaborar mayor cantidad de vino en menor tiempo, se sustituyó la pisada de la uva con pie de hombre por los métodos mecánicos. Por este camino se experimentó un notable retroceso en el plano de la calidad. La legitimidad de los procesos también puede garantizar calidad. *El proceso de sustituir la artesanal pisada de la uva por las máquinas de sacar las vides en forma mecánica, ampliamente difundido en el siglo XX, significó cambiar aspectos centrales de la naturaleza de la cultura de la vid y el vino. La industrialización generó la posibilidad de elaborar mayor cantidad de vino en menor tiempo y a menores costos, pero de una calidad notablemente inferior* (Lacoste, 2011 p.74).

El consumo del vino de calidad siempre fue una forma de diferenciación entre consumidores de bebida y un indicador de distinción social. Una característica diferencial del consumo del vino es

el hecho de ser una bebida que sugiere conocimiento previo para que la degustación sea plena, la temperatura ideal, la copa de formato adecuado y armonía con el alimento escogido. El conocimiento sobre el tema puede ser invocado como distinción. (Roese, 2008). Nuevas perspectivas de negocios y desarrollo de empresas de un mismo segmento, pero con finalidades diversas y nuevas oportunidades de negocios son potencialidades destacadas en la búsqueda de satisfacer la demanda por la bebida y su instrumental. *“Entre las perspectivas que forman parte de la visión económica, sobresale la que hace foco en las oportunidades de negocios, cuestión que toma la forma de un análisis cuyo propósito consiste en identificar su singularidad y subrayar la novedad y las ventajas que promueve.”* (Aronson, 2007). De una manera más amplia podemos hacer referencia a las empresas multinacionales. Normalmente son reguladoras e imponen las condiciones en este proceso a partir del momento en que definen productos lucrativos, captan el mercado mundial y diseñan estrategias subnacionales muchas veces valiéndose de empresas nacionales subsidiarias.

Otro fenómeno reciente, en torno a la calidad del vino y su relación con el lugar donde se produce, es el desarrollo de la actividad turística en las regiones vinícolas, que ofrecen como producto, además de la degustación y venta de vinos, recorridos y visitas guiadas a las bodegas y viñedos, productos gastronómicos y culturales, etc. Por este proceso se diversifican mercados asociados al crecimiento y al prestigio de la bebida, y surgen nuevos emprendimientos como la venta de accesorios, instrumentos y otros insumos para el consumo y para la conservación de la bebida como bodegas climatizadas, decantadores, copas, etc. También, se desarrolla el interés por conocer sobre la cultura del vino, los géneros de vida de los territorios del vino y se diversifica la búsqueda de conocimiento relacionado con la experiencia de realizar una degustación competente surgiendo diversas ofertas como cursos de cata, literatura especializada, etc. *“El mercado del vino, a pesar de en términos relativos no ser muy expresivo (participación en el Producto interior bruto, receta de exportación), es un segmento con un dinamismo muy alto que está contribuyendo para la dinamización de economías locales”* (Roese, 2008). En este contexto, Zanini y Rocha (en: Hall et al. 2000) afirman que: “El vino y el turismo pueden representar a una sociedad contemporánea que está en la búsqueda del placer, del deseo de evadirse y de compartir”. La bebida tiene mística en la producción lo que fascina los consumidores. Esto puede explicar el fenómeno del turismo de vinos (Roese, 2008).

En este sentido, se puede apreciar que la producción de vino artesanal, que valora el “terroir”, no es compatible con la nueva modalidad de producción estandarizada del mercado. Más aún, la producción de vinos finos mundiales se fortalece y se reproduce en función de esta nueva modalidad de producción. Además, la producción tradicional basada en el “terroir” no presenta la eficiencia deseada en lo que se refiere a la alta productividad, así como tampoco en lo relativo

a los intereses de los grandes productores, que tienen como objetivo la consolidación de una marca. Sin embargo, es notable e importante la coexistencia de dos grupos: los que fomentan el cambio institucional y los que resisten a tales cambios. En el caso de estos últimos, es posible identificar, principalmente, a propietarios tradicionales que realizan una pequeña producción de vinos respetando un proceso artesanal (Silva, Walter y Cruz; 2010).

A modo de testimonio un pequeño productor del sur de Francia sugiere que “Los más pobres también deben tener el derecho de cultivar. Antes, esas tierras eran divididas en pequeños terrenos. Había viñedos por todas partes”. (Silva, Walter y Cruz; 2010) Ante esta nueva realidad vinícola, cabe preguntarse ¿Qué cambios pueden darse en términos de sociedad, consumo y producción? El proceso de producción de vinos en sintonía con las características impuestas por el mercado globalizado puede generar procesos productivos de excelencia, pero caracterizados por una uniformización en cuanto al sabor y la apariencia del vino. En contraposición, la valorización del “terroir” en detrimento del posicionamiento de la marca ciertamente puede contribuir al fortalecimiento de los métodos tradicionales de producción y de los pequeños productores que están siendo constantemente presionados por grandes empresas con grandes inversiones de capital. El contexto mundial actual no puede ser dejado de lado, pero la legitimidad de los procesos y el capital social que impide el avance de los grupos organizados debe prevalecer y contribuir en el mantenimiento y fortalecimiento de los procesos productivos tradicionales. En tanto, el consumidor ciertamente dictará los rumbos y estará ávido de disfrutar diversas experiencias relacionadas con el consumo del producto vino y con la adquisición de bibliografía, instrumentos y otros productos y servicios. En este contexto, surge una importante actividad en constante desarrollo que es el “Turismo del Vino” o “Enoturismo” el cual para ser analizado, comprendido y efectivamente planificado requiere, ineludiblemente, considerar los principios y aportes generados desde la Geografía.

CAPÍTULO 2: La Geografía y la Actividad Turística.

2.1 La Geografía

2.1.1 La Geografía y las Ciencias Sociales

En una sociedad compleja los argumentos deben ser fundados en el conocimiento, es decir, en la información relacionada y construida. Para Claval (2011), entender como es creado y conformado el conocimiento, es fundamental para su efectiva comprensión. Desde esta perspectiva, la

epistemología permite que la información tenga real sentido²¹. El paradigma actual, del conocimiento asociado a la información, presupone aplicabilidad y procesamiento. “A investigação moderna visa explicar o mundo, as coisas que o compõe e os seres que o povoam”²². (Claval 2011 p.16)

Lo que diferencia a los científicos de los demás es que su argumentación debe ser fundada en conocimiento. Lo que se investiga debe ser analizado desde todos los puntos de vista, de manera criteriosa. Existen diferentes modos de conocer determinados hechos, en base a las informaciones que uno posee; en los marcos apriorísticos y constructos teóricos; en los modos de trabajar; en las fuentes de materialización de los estudios y en los modos de ser. O sea, que se reconocen factores interiores, valores, energía, entre otros. (Benedetti, 2013).

Uno de los aspectos que sostienen la búsqueda por el conocimiento y que constituye un factor condicionante de los paradigmas de las ciencias duras es la noción de realidad. El entendimiento de la realidad es la clave de la ciencia actual. Los conceptos e inserciones sobre la realidad son, constantemente, puestos en duda. Es un momento de replanteo y análisis de las cosas, objetos, hechos, relaciones para la toma de decisiones. Es un momento de criticidad de los procesos tanto naturales como sociales.

Por procesos naturales entendemos a aquellos que vienen dados por la naturaleza y que son estudiados por las ciencias naturales. En tanto que, los procesos sociales devienen de las relaciones sociales, temporales y espaciales, que generan diferentes ejes temáticos que permiten definir diversas categorías de análisis que son estudiadas por las ciencias sociales. Es necesario entender la ciencia como una actividad humana, creativa y subjetiva, cuyo objetivo es comprender lo que ocurre, producto del conocimiento. (Benedetti, 2013)

El pensamiento social tiene como características la posibilidad de valoración, de criticidad, de creatividad y de divergencia. Las ciencias sociales, a su vez, tienen como finalidad, la comprensión de los sujetos como objetos del conocimiento. Existe la necesidad de vivenciar, sentir y explorar. Tiene también la finalidad y oportunidad de pensar críticamente, de provocar cambios, proponer alternativas, establecer relaciones, conceptos, causas y efectos.

²¹ La epistemología es un estudio crítico de las ciencias destinado a determinar su origen lógico, o su valor y/o alcance. La epistemología forma parte de la teoría del conocimiento.

²² La investigación moderna procura explicar el mundo, las cosas que lo componen y los seres que lo habitan.”

Las ciencias sociales promueven conocimiento, principalmente, teniendo como referencia los tiempos y los espacios. Los hechos e intervenciones a lo largo de diferentes períodos de tiempo se relacionan con la Historia. En tanto que, cuando los hechos y fenómenos, que suceden a lo largo del tiempo, se vinculan con los espacios pasan a ser objeto de estudio de la Geografía. Ambas disciplinas forman parte de las Ciencias Sociales y tienen necesidad de analizar los fenómenos para su efectiva comprensión.

2.1.2 La Geografía: Aspectos epistemológicos

La Geografía es presentada en una gran parte de los textos educativos como el estudio de la superficie terrestre. Esta definición deriva del significado etimológico de la palabra geografía: descripción de la tierra y, si bien es la más adoptada, resulta un poco imprecisa a la luz de que toda reflexión científica guarda relación con la superficie terrestre. Por otro lado, esta definición sugiere que la Geografía estudia todos los fenómenos manifestados en la superficie del planeta, como una síntesis de todas las ciencias (Moraes, 2007).

Pierre George (1970 en: Figueira, 1987) caracteriza a la Geografía como “una ciencia que requiere conocer los métodos y resultados de numerosas ciencias asociadas: que se afirma como un modo de expresión de valores que se aplican de modo continuo al conjunto del espacio terrestre y a la que la variabilidad de sus orientaciones la hace aparecer como una ciencia muy sensible a la coyuntura, que responde a una necesidad de conocimientos globales, inherente a preocupaciones utilitarias y circunstanciales” (Figueira, 1978 p.10). Para el autor la Geografía tiene inicio con las descripciones con finalidad de llegar a una explicación por observaciones analíticas, correlaciones y relaciones de causalidad. Para Becker (2014), “A Geografia tem por objeto de estudo o espaço geográfico. Apesar da crise epistemológica e conceitual contida nessa definição que, geralmente, é criticada pela noção de indefinição ou amplitude inerente ao objeto de análise da ciência geográfica, considera-se o espaço geográfico como natureza e sociedade em dinâmica. De seu dinamismo, resultam interações bastante numerosas dos diversos elementos que o compõem: elementos físicos (clima, solo, relevo, geologia, vegetação, água, atmosfera) e humanos (economia, cultura, história) ²³” (Becker, 2014 p. 52).

²³ La geografía tiene por objeto de estudio el espacio geográfico. A pesar de la crisis epistemológica y conceptual contenida en esa definición, que generalmente, es criticada por la noción de indefinición o amplitud relacionada al objeto de análisis de la ciencia geográfica, se considera el espacio geográfico como naturaleza y sociedad cambiante. De su dinamismo, resultan interacciones bastante numerosas de los diversos elementos que lo componen: elementos físicos (clima, suelo, relieve, geología, vegetación, agua, atmósfera) y humanos (economía, cultura, historia).

“As teorias geográficas são básicas para a compreensão da natureza e da sociedade, ou seja, do espaço geográfico ou lugares construídos pelo trabalho humano. Os espaços naturais, humanizados, organizados, planejados, vividos, percebidos, degradados ou preservados, são estudados em suas mais várias formas”²⁴. (Coriolano e Silva, 2005 p. 11). Conti, 2002, afirma que la Geografía “é o setor da ciência que estuda a terra enquanto morada do homem – o espaço geográfico, sua interpretação e seu entendimento, surgem quando o homem começa a ter consciência espacial”²⁵. (Conti, 2002 en Coriolano y Silva, 2005 p.21) Otra característica de la ciencia geográfica es que la Geografía tiene una distinción de otras ciencias relacionada a la importancia dada a la localización de los datos. La cartografía es considerada un método utilizado por geógrafos para la dominación y el tratamiento de los datos. Suele resultar en representaciones claras, de posible lectura y correlaciones para modelar el real. Puede ser subjetiva dependiendo de cómo es definida e interpretada. Puede apoyarse en instrumentos estadísticos para una base sólida de los resultados. Para que los datos obtenidos se tornen efectivamente interesantes es necesario que hayan sido obtenidos con procedimientos rigurosos y que sean susceptibles de ser cartografiados. Los mapas facilitan la comprensión de los conocimientos consignados por escrito y permiten transformar las relaciones entre lo real y la sociedad en acciones que suelen resultar en procesos de planificación. De acuerdo con Claval (2011, p. 75) “el conjunto de informaciones localizadas constituye la base sobre la cual se preparan las decisiones que tienen relación con el espacio y a partir de las cuales se elaboran los saberes geográficos”.

Existe una excelsa variedad de pensadores y científicos de la Geografía que, desde los tiempos antiguos, han contribuido al desarrollo de la ciencia geográfica. Sin embargo, una amplia mayoría de autores reconoce que la emergencia de la Geografía científica se dio a partir de las obras de Alexander Von Humboldt y de Carl Ritter. En este sentido, Figueira (1987, p.12) afirma que: “Si bien la Geografía se constituye como ciencia, es decir, perfila un objeto y comienza a elaborar una metodología y epistemología propias con Von Humbolt y Ritter, a principios del siglo XIX, el conocimiento más o menos sistemático de la tierra y de sus habitantes se encuentra ligado con la expansión del occidente y se confunde con las primeras migraciones y con las sucesivas expansiones que militar o comercialmente llegan a cubrir el planeta.”. Complementando esta afirmación, Gomes (2007) sostiene que antes de las contribuciones de Von Humboldt y Ritter se desarrollaron obras precursoras, como las de Buache, Munster y Enciso, muy significativas e importantes para el saber geográfico.

²⁴ Las teorías geográficas son básicas para la comprensión de la naturaleza y de la sociedad, o sea, del espacio geográfico o lugares construidos por el trabajo humano. Los espacios naturales, humanizados, organizados, planificados, vividos, percibidos, degradados o preservados, son estudiados en sus más diversas formas.

²⁵ Es el sector de la ciencia que estudia la tierra en cuanto morada del hombre – el espacio geográfico, su interpretación y entendimiento, surgen cuando el hombre empezó a tener conciencia espacial.

Hasta el siglo XVIII la ciencia geográfica era sostenida a partir de los principios de las Cosmografía. “Depois da Renascença, o modelo de Ptolomeu foi adotado pela maioria dos geógrafos sob a forma de cosmografias, seguindo o mesmo esquema geral. A conduta consistia em uma discussão sobre a criação do mundo, a forma da terra, os círculos, as zonas climáticas e alguns temas relativos à física do globo. Todas estas cosmografias, ou cosmogonias, pareciam com aquelas da antiguidade. Contudo ellas procuravam enriquecer-se com novos dados e por uma maior precisão, exigências advindas no periodo pósrenascentista. Estes estudos tinham uma dupla consecuencia: reforçar o modelo conhecido a muito tempo e produzir uma *Imago Mundi* moderna”²⁶ (Gomes, 2007 p.129).

En contraposición con la Geografía de Ptolomeo otra vertiente científica importante fue la obra de Estrabón. Esta produjo, además de aspectos teóricos, trazados de mapas y descripciones regionales de gran parte del mundo conocido en la época. Además, utilizó elementos económicos, etnográficos, históricos y naturales para elaborar las imágenes de cada región. Su género fue conocido como Narrativas de Viaje y estuvo en boga hasta el siglo XIX. El modelo propuesto por Estrabón, histórico descriptivo, era opuesto al modelo de Ptolomeo, matemático cartográfico (Gomes, 2007).

Estos dos autores fundaron dos importantes escuelas de la Geografía que coexistieron durante algunos siglos. La referencia y utilización de los conocimientos de las dos escuelas para la producción de la ciencia geográfica fue un marco para la concepción de la Geografía Moderna donde las intervenciones científicas evidencian, generalmente, una base cosmográfica seguida de descripciones y análisis regionales. “O fato de que estas duas tradições sejam claramente identificadas e sublinhadas permite pensar que a Geografia Moderna se propõe ser a união dessas duas tendências”²⁷ (Gomes, 2007 p.130).

Parte de los geógrafos modernos perciben también dicotomías entre los dos modelos como Clozier que apunta una “oposición de tendencias” o, De Martonne que concibe un “dualismo de la concepción geográfica” tradicional. Otros autores hacen un importante abordaje teniendo como

²⁶ “Después del Renacimiento el modelo de Ptolomeo fue adoptado por una mayoría de los geógrafos sobre la forma de cosmografias, en acuerdo con el esquema general. La conducta consistía en una discusión sobre la creación del mundo, la forma de la tierra, los círculos, zonas climáticas y algunos temas relativos a la física del globo. Todas estas cosmografias, o cosmogonias, parecían con aquellas de la antigüedad. Todavía ellas procuraban enriquecerse con nuevos datos y por una mayor precisión, exigencias del período pos renascentista. Estos estudios tenían una doble consecuencia. Un refuerzo a el modelo conocido a tempos y producir una *Imago Mundi* moderna

²⁷ El hecho de que estas dos tradiciones sean claramente identificadas y subrayadas permite pensar que la geografía moderna se propone ser la unión de esas dos tendencias.

referencia los mismos principios de la dicotomía presentando el abordaje de la Geografía Física y el abordaje de la Geografía Humana. “A primeira, mais próxima das ciências naturais, pode seguir um método objetivo e de generalização. Em contrapartida, a Geografia Humana não pode fugir das relativizações no que concerne a cultura; ella é então às vezes tomada na trama de certa subjetividade e de um certo particularismo²⁸”. (Gomes, 2007 p.131). Toda la discusión parte de considerar que en todo proceso se reconocen características generales y particulares. Desde esta premisa de la ciencia moderna, la tradición geográfica es analizada utilizando esta dualidad entre el conocimiento racionalista, general y objetivo y otro que se apoya sobre la descripción de lo particular.

2.1.3 La Geografía Moderna

Souza (2007) afirma que, para la mayor parte de los historiadores de la geografía, Von Humboldt es el geógrafo que inició las contribuciones para el establecimiento de las reglas del pensamiento geográfico moderno. Las intervenciones del siglo XVIII valoraban principalmente las observaciones directas y las descripciones detalladas. Von Humboldt, además de esta perspectiva, tenía una permanente preocupación por realizar análisis generales y también de tipo evolutivos. Además, efectuaba la descripción de los fenómenos interrelacionándolos entre sí. Gracias a su aporte cultural fue capaz de reconducir las cosmografías y narrativas de viaje a un nuevo modelo científico teniendo en cuenta los principales descubrimientos de la época. En síntesis, la obra de Von Humboldt contribuyó en el desarrollo de las bases para una nueva ciencia, rica en tradiciones, moderna y sistemática. También, dejó como legado, en el campo de la geografía, la capacidad de producir un discurso y una imagen coherente y científica del mundo moderno (Gomes, 2007).

Otro importante nombre de la geografía moderna es Carl Ritter quien, al igual que Von Humboldt, se propuso como objetivo establecer nuevas reglas para un conocimiento organizado y metodológicamente riguroso de la geografía. Para Ritter la Geografía, considerada como disciplina encargada de estudiar la Tierra en su conjunto y los fenómenos que en ella ocurren, es capaz de establecer una relación lógica entre el todo y las partes (Gomes, 2007). Así, Ritter sugiere que toda investigación geográfica tiene que empezar por evaluar las combinaciones entre los elementos tierra, agua, fuego y aire. También, recomienda indagar sobre las formas geográficas y sus representaciones numéricas. Finalmente, destaca que la geografía debe establecer asociaciones entre los diversos tipos de ambientes y sus respectivos niveles de cultura.

²⁸ La primera, más próxima de las ciencias naturales, puede seguir un método objetivo de generalización. En contrapunto, la geografía humana no puede fugar de las relativizaciones no que concierne a la cultura. Ella es entonces a veces tomada en la trama de cierta subjetividad y de un cierto particularismo.

Los dos autores, considerados los precursores de la Geografía Moderna, coinciden en afirmar que la Geografía es una ciencia con bases en la cosmología y en la regionalidad. Citando a Gomes (2007, p.172): “Esses dois níveis de análise se encadeiam de forma complementar e necessária, ou seja, a terra, enquanto sistema fenomenal global, pode também ser conhecida por suas diversas partes, as quais reenviam ao todo²⁹”. Para Figueira (1987), la Geografía Moderna es heredera de las grandes síntesis de la geografía del siglo XVIII y tiene sus primeras manifestaciones en las obras de Von Humboldt y Carl Ritter cuyas obras están sustentadas por el idealismo romántico alemán, sin que ello signifique que no lleguen a encuadrarse dentro de la tradición positivista.

La Geografía Moderna también se profundizó a partir de las contribuciones de otros geógrafos de renombre como Friedrich Ratzel y el determinismo Geográfico; y con Vidal de la Blache y los principios de la Geografía General. Estos autores y otros son fuente fundamental para los siguientes años del pensamiento geográfico.

Las intervenciones críticas introducidas por los autores citados precedentemente junto a la situación advenida en el período entre guerras, marcan un momento de cambios en la identidad científica de diversas áreas del conocimiento, incluyendo a la Geografía. A principios del siglo XX e incluso hasta los años 50', el positivismo lógico generó una gran influencia en varias áreas del conocimiento. En el caso de la Geografía esta vertiente, también conocida como Filosofía Analítica, dio lugar a una nueva corriente de pensamiento geográfico denominada Geografía Cuantitativa. Este enfoque positivista, tiene entre sus postulados que toda ciencia debe utilizar la misma metodología ya que existe una forma específica de aproximación para la construcción de conocimientos (Buzai, 2015). Esta consideración cuestionó la aplicación de este enfoque en las ciencias sociales ya que el método central de las ciencias naturales es la experimentación y, en consecuencia, resulta inviable estudiar las cuestiones sociales en el ámbito de un laboratorio. Por esta razón, algunos autores como Nitsche y Bahl (2016, p. 9) afirman que: “Um fundamento limitador da Geografia tradicional de até então foi seu aspecto positivista, o qual apesar de ter contribuído para dar unidade ao pensamento geográfico, restringiu sua base científica à observação de fenômenos, sem considerar a realidade do mundo dos sentidos³⁰”.

Sin embargo, este cuestionamiento queda sin efecto si tenemos en cuenta que la Astronomía, una de las ciencias naturales más prestigiosas, no construyó sus bases a través de la experimentación

²⁹ esos dos niveles de análisis se encadenan de manera complementar y necesaria, o sea, la tierra, en cuanto sistema global, puede también ser conocida por sus diversas partes, las cuales remeten al todo

³⁰ un fundamento limitador de la geografía tradicional hasta ahora fue su aspecto positivista, lo cual a pesar de haber contribuido para dar unidad al pensamiento geográfico, restringió sus bases científicas a la observación de fenómenos, sin considerar la realidad del mundo de los sentidos.

en el laboratorio, sino que lo hizo a partir de la observación sistemática y de las mediciones. De acuerdo con esta perspectiva, la Geografía Cuantitativa observa la realidad empírica del espacio geográfico, realiza mediciones de esa realidad, analiza sus distribuciones espaciales, las generaliza a través de modelos y efectúa el enunciado de leyes. Por otro lado, uno de los pilares de la Geografía Cuantitativa es el enfoque sistémico que constituye la base teórica idónea para enlazar todas las escalas y poder comprender la realidad ya sea a partir de la aplicación de sistemas generales o de sistemas complejos. De acuerdo con Buzai (2015, p. 29) *“Los cambios de escala, desde la globalidad del planeta Tierra hasta el sitio, nos brindan la posibilidad de estudiar la realidad como totalidad y de allí como sistema. Es una cuestión central cuando se avanza en la búsqueda de soluciones socioespaciales concretas en el abordaje de la realidad”*.

Bajo esa idea conceptual Von Bertalanffy desarrolló, en 1968, la Teoría General de los Sistemas (TGS) cuyo objetivo es identificar aquellos aspectos generalizables que puedan ser aplicados a diferentes sistemas en diferentes temáticas y escalas. Un avance posterior, dio lugar a la Teoría de los Sistemas Complejos (TSC) que profundiza en la búsqueda de aquellos aspectos conceptuales específicos para cada nivel dentro del sistema (García, 2006). Estos sistemas complejos desde una perspectiva constructivista no están definidos, sino que deben definirse a través de los datos que proporciona la realidad y que son observados e interpretados por el investigador. Esta situación expone a otros dos pilares de este enfoque geográfico son la observación de los fenómenos significativos y la generalización de las observaciones para generar modelos que serán luego aplicados y contrastados con la realidad.

Por lo expuesto, se puede concluir que, de acuerdo con Buzai (2010), la Geografía Cuantitativa se focaliza en lo espacial y los conceptos principales que la sustentan son: la localización, la distribución espacial, la asociación espacial, la interacción espacial y la evolución espacial. La localización entendida como la ubicación de entidades geográficas en el espacio absoluto, relativo y relacional; la distribución espacial, entendida como la forma en que se reparten estas entidades sobre la superficie terrestre; la asociación espacial, que describe las relaciones verticales entre las entidades localizadas y distribuidas en el espacio geográfico; la interacción espacial, que define las relaciones horizontales entre las entidades en un espacio relativo y; la evolución espacial, que permite evaluar los cambios de las configuraciones espaciales a lo largo de un determinado período de tiempo. A partir del desarrollo de diferentes Tecnologías de la Información Geográfica (TIG) y, especialmente, de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) surge la Geografía Aplicada que apoyada sobre una combinación de los conceptos antes mencionados, posiciona a la Geografía como una ciencia focalizada en lo espacial y con vocación práctica en el ordenamiento territorial.

A modo de síntesis, si consideramos a la realidad como un sistema complejo es posible percibir que los diferentes enfoques o paradigmas de la Geografía ponen el foco de atención en diferentes aspectos dentro de la estructura de una realidad estratificada en diferentes niveles de análisis. Esta observación podría explicar el hecho de que nunca un paradigma desplazó totalmente al anterior (Buzai, 2014). En línea con esta idea, Santarelli de Serer y Campos (2002, en Molina 2018) afirman que, en la Geografía Moderna, *“Los estudios geográficos se enmarcan en corrientes de pensamiento que, sustentadas en los diversos enfoques filosóficos actuales, proporcionan las pautas referenciales indispensables para percibir e interpretar la realidad desde diferentes puntos de vista. Su conocimiento facilita asumir, de forma explícita o implícita, los modos de encarar las investigaciones y abordar problemas específicos en los marcos conceptuales, las técnicas y los métodos propios de cada perspectiva”*.

2.1.3.1 Vidal de la Blache y los Generos de Vida

Es importante enfatizar en las obras de Vidal de la Blache cuatro ideas recurrentes en su obra. La concepción de que tanto la Tierra como el paisaje, las regiones, las naciones y otros territorios son asociados al concepto de organismo. Éste, para Vidal de la Blache tiene una causalidad que es su realización en cuanto ser y puede ser conocido a partir de la observación de su proceso de desarrollo (Gomes, 2007). La segunda idea es la concepción del medio como un campo de acción y tensión particular que deriva del propio objeto del conocimiento. El medio es el dominio epistemológico de la Geografía y en él se manifiesta real y concretamente lo que suele ser el objeto de la curiosidad de los científicos. La tercera idea del autor, es la acción humana que ejerce sobre el medio una fuerza de transformación muy poderosa. A diferencia del determinismo, para Vidal de la Blache, el hombre una vez que se adapta a la naturaleza es capaz de introducir los cambios necesarios en pos de su propio beneficio (Gomes, 2007). La cuarta idea de Vidal de la Blache, son los generos de vida que ayudan a interpretar las relaciones de los grupos humanos y sus ambientes, o sus medios. Considera que una vez que el hombre se posiciona como el elemento central que interactúa con el medio de manera única y particular, es posible caracterizar generos de vida. Desde esta idea, sostiene que para analizar las relaciones entre las poblaciones y el medio en que viven es necesario entender las singularidades de los sitios y los impactos de los ambientes en sus procesos productivos. De acuerdo con Claval (2006, p. 91), Vidal de la Blache afirmaba que: " Es por los obstáculos que impone a la agricultura y a la cria de ganado que el clima, el relieve y los suelos influyen en la distribución de los pueblos. Los grupos responden a estas dificultades a través de los generos de vida que desarrollan. [...] Estos permiten medir la influencia del ambiente, pero también mostrar que este no es inmutable: muchas veces nuevos generos de vida convierten en productivos a ambientes que no se habían explorado". Para Vidal de la Blache las relaciones entre los generos de vida y la obra de transformación humana, con relación al

ambiente global, es en esencia el objeto de la Geografía (Gomes, 2007). Sin embargo, para Moraes (2007, p. 80), “Las ideas de Vidal de la Blache, más allá de otorgar importancia a las acciones humanas, mantiene una visión naturalista de la Geografía ya que, explícitamente, afirma que la Geografía es una ciencia de los lugares y no de los hombres. De esta manera lo que interesa analizar es el resultado de la acción humana en el paisaje y no la acción en sí misma. Además de las ideas de Vidal de la Blache, la Geografía Moderna, se enriqueció con otros enfoques como la Geografía Regional y la Geografía Cultural.

Las contribuciones aportadas por Vidal de la Blache resultan importantes para el pensamiento geográfico moderno y guardan relación con la propuesta de investigación realizada ya que permite establecer relaciones entre el desarrollo de una actividad en un medio rural, basada en la producción de vides y vinos, que se complementa con una actividad turística, que tiene singularidades moldeadas por la acción humana en medios o lugares diferentes, aunque con géneros de vida similares.

2.1.3.2 Geografías Regional, Cultural y otras corrientes del pensamiento.

Con aportes teóricos importantes de autores como Preston James, Edward Ackermann, Dickison y otros “La Geografía Regional tuvo su momento de esplendor en Francia con seguidores de Vidal de la Blache y vinculada con el movimiento regionalista que reaccionaba contra la centralización parisina y quería reorganizar racionalmente el espacio nacional” (Figueira, 1987 p. 32). Inicialmente los análisis regionales abordaban, principalmente, aspectos de la demografía. Actualmente se analizan las redes, las organizaciones y los actores de un modo más sistemático. También, forman parte de estos análisis las relaciones culturales, los modos de vida, los vínculos y otros.

Claval (2006) afirma que la importancia de la Geografía Regional se debe a la corriente humanista de la Geografía y al redescubrimiento del sentido de los lugares. Para Gomes (2007), el carácter interdisciplinario de la Geografía junto a la necesidad de una mayor aplicabilidad y a los procesos metodológicos propios de nuevas vertientes geográficas han renovado conceptos importantes como por ejemplo el concepto de región. Para el autor la región suele ser traducida como un modelo para el análisis espacial, una estructura planificada lógica y jerárquicamente. Roger Brunet (1992 en: Claval, 2011), es un autor que busca explicar la Geografía sobre una nueva base regional: “El sistema regional sirve, entonces, para explicar ciertas dinámicas, y el recorte territorial depende de los parámetros definidos por el observador, que están relacionados con el objetivo de la investigación”. Sugiere que, el objetivo de la ciencia geográfica es comprender la diferenciación de la superficie terrestre y, en este sentido, la cartografía adquiere una gran

importancia. Para definir una organización espacial es preciso construir un modelo gráfico a partir de bosquejos regionales. Las regiones son importantes constructos históricos y comunitarios que requieren de una planificación que involucre aspectos económicos, políticos, culturales y sociales específicos.

Otra corriente de la geografía moderna muy importante es la Geografía Cultural. La principal característica de éste enfoque geográfico es la inserción del hombre en sus estudios, remarcando el rol fundamental de éste en el desarrollo de todos los procesos ocurridos en el espacio. Los estudios de la Geografía Cultural proponen el entendimiento de la vida de los individuos y grupos organizada en el espacio, las características y diferencias de cada grupo y sus diferentes percepciones (Claval, 2001 en: Garcia y Bahl, 2011). La Geografía Cultural desde el inicio de la década del 70', esta siendo precedida por la nueva geografía cultural que, de acuerdo con Garcia y Bahl (2011), está cada vez más asociada a la exploración de temáticas humanas más específicas como por ejemplo los estudios en el campo del turismo y otras áreas.

Actualmente, la Geografía y otras ciencias aparecen relacionadas a múltiples especialidades, que hablan distintos lenguajes. En este sentido se incorporan abordajes específicos, de áreas importantes, en la búsqueda de conocimientos y del desarrollo de otros dominios como la actividad turística. Antón Clavé et ál. (1996), afirman que “[...] la sucesión de propuestas metodológicas para el estudio geográfico del ocio, y particularmente del turismo, ha sido paralela al desarrollo paradigmático de nuestra disciplina: antropogeográfica, fisionómica, morfogenética, social y espacial [...]”. El resultado es que hoy día coexisten una diversidad y pluralismo en el análisis de las actividades de ocio y del turismo que se hacen más patentes a partir de los años ochenta (Pinassi, Ercolani, 2014 p.220).

El turismo, de acuerdo con Castrogiovanni y Pimentel (2015), “é caracterizado pela mobilidade: por fluxos de viajantes, movimentos de capital, deslocamentos de objetos, trânsito de símbolos. Em outras palavras, é um entrelace de múltiplas trajetórias que auxiliam a tecer o Espaço Geográfico”³¹. Autores como Pearce (1987); Tulick, (1990); Rodrigues (1997); Bagnoli (2006) entre muchos otros, han desarrollado estudios metodológicos y con presupuestos teóricos relacionando las dos áreas. Dada la importancia que reviste la actividad turística en el desarrollo de la presente investigación, se desarrollará específicamente en el apartado 2.2.

³¹ “... es caracterizado por la movilidad: por flujos de viajante, movimientos de capital, dislocamientos de objetos, transito de símbolos. En otras palabras, es un entrelace de múltiples trayectorias que ayudan a percibir y construir el espacio geográfico.

El turismo y otras áreas guardan relación con la complejidad del trabajo de los geógrafos. Para Claval (2011 en: Castrogiovanni y Pimentel, 2015) la geografía además del énfasis en el espacio, tiene bases en el diálogo con epistemologías de otros dominios. Para los autores la investigación en turismo, como una posibilidad de comprensión de las regiones y sobre el mundo es una de las propuestas del abordaje geográfico moderno. “La visión crítica de la Geografía del Turismo se vincula con el contexto social en el que se encuentran la mayoría de los países iberoamericanos, donde las desigualdades sociales y los estados de carencia en múltiples aspectos vislumbran al turismo como una actividad alternativa para el desarrollo económico local” (Hiernaux 2006 en: Pinassi, Ercolani, 2014 p.220).

Existen diferentes propuestas para el estudio del turismo a partir de la Geografía, de la diversidad teórica y de las posibilidades de investigación. Son estos aspectos los que justifican esta investigación, apoyada en las relaciones que se establecen entre la geografía y el turismo. De acuerdo con Castrogiovanni y Pimentel (2015), “El carácter multidisciplinar del turismo es evidenciado por la necesidad de participación de varias áreas del conocimiento para su análisis y comprensión. Es común encontrar estudios de la actividad turística relacionados a otras ciencias y teorías como Geografía, Economía, Administración, Derecho, Filosofía, Sociología, Psicología, Antropología, Biología, Comunicación, Arquitectura y Urbanismo, Teoría de Sistemas, Estadística, Técnicas y Métodos de Planificación y otras. Según afirman Nitsche y Bahl (2016), “El Turismo, por consiguiente, todavía camina impacientemente por las áreas de las ciencias sociales aplicadas y humanas, incluso la Geografía. Esta es de manera indiscutible, fundamental por ofrecer el campo de la actuación de la oferta turística: el espacio geográfico. Pocas Ciencias Sociales y Humanas poseen tantas aproximaciones en sus universos cuanto la Geografía y el Turismo. Según Becker (2014, p. 55), “el Turismo se asemeja a la Geografía en lo que se refiere a la búsqueda de su objeto específico de análisis. La Geografía trae en su génesis, como Ciencia Moderna, la síntesis del conocimiento de varias ciencias y así, construyó su propio lineamiento epistemológico”.

“Turismo y espacio están innegablemente desarrollados; de ahí el interés de la Geografía en las problemáticas turísticas. Éstas precisan, para su comprensión, la mirada no sólo desde el punto de vista económico, sino también desde el punto de vista social y ambiental.” Es desde las investigaciones en el campo de la Geografía del Turismo, que se contribuye a la comprensión de la práctica de ocio vinculada a implicancias políticas, económicas, ambientales, culturales, entre otras esferas, que se dan en un espacio dado (Pocidonio Silva, 2014 en: Pinassi y Ercolani, 2017 p.43).

Cabe destacar, que sea cual fuere la relación turismo y ciencia geográfica, el espacio (físico o simbólico) se configura como el nexo conector entre ambas disciplinas. (Pinassi y Ercolani, 2017 p.44). Desde la perspectiva geográfica, el turismo es considerado como una práctica social y económica, que lleva aparejada la producción y consumo del espacio. Éste se transforma en el lugar clave en el que se dan los procesos de planificación y gestión turística de atractivos y productos y se inducen procesos de patrimonialización, endientes a la valorización de ciertos recursos (Pinassi y Ercolani, 2017 p.58). “Ao contrário de outros especialistas cuja preocupação com o turismo está centralizada em aspectos específicos, como a natureza da oferta técnica, a estrutura institucional e operacional e as motivações, o geógrafo concentra seu interesse na expressão espacial deste fenômeno”³² (Tulik, 1990, p.63).

Es posible señalar que la principal relación entre la Geografía y el Turismo está en el hecho de que es en el espacio geográfico donde se genera la oferta turística. La oferta turística según, Sessa (1983 en: Becker, 2014 p. 55), “é o resultado de todas aquelas atividades produtivas que servem à formação dos bens e serviços necessários à satisfação da necessidade turística e que se exprimem no consumo turístico”³³.

2.1.3.3 La Geografía del Turismo

El interés del geógrafo por la actividad turística, según Castro, 2009, tiene inicio en mediados del siglo XIX, en función de la fuerza de promocionar transformaciones que tienen los turistas sobre los territorios, integrando lugares, culturas y las poblaciones visitadas. Para el autor la Geografía del Turismo o el abordaje geográfico del turismo se dedica, actualmente, a los procesos de desarrollo, organización espacial, flujos y efectos geográficos del turismo a partir de modelos de análisis espacial del fenómeno turístico. (Castro, 2006 p. 11 en: Nitsche, Bahl, 2016 p.08)

Crocía (2002, p. 11), considera que las intervenciones sobre la Geografía del Turismo de los últimos 30 años respondían a los desafíos para las análisis espaciales del turismo, estos activaran clásicos e consolidaran constructos teóricos relacionados a el pensamiento geográfico como “ la teoría de las difusiones, de las migraciones, de la sucesión ecológica, de las redes de centros urbanos y de transportes, de las descripciones morfológicas del paisaje urbana, e ideas sobre la percepción y el comportamiento humano en relación a el espacio. Para Capdepó (2015, p. 185), las ramas sistemáticas de la Geografía permitirán la formación de un abordaje sistemático o

³² Al contrario de otros especialistas cuya preocupación con el turismo está centrada en aspectos específicos, como la naturaleza de la oferta técnica, la estructura institucional y operacional y las motivaciones, el geógrafo concentra su interés en la expresión espacial de esto fenómeno.

³³ el resultado de todas aquellas actividades productivas que sirven a la formación de los bienes y servicios necesarios a la satisfacción de la necesidad turística y que se expresan en el consumo turístico

teórico de la geografía: la Geografía del Turismo. La autora, afirma también que: “Los momentos de crisis que estamos viviendo nos obligan a replantear la situación en las distintas escalas del espacio geográfico, sin olvidar la preocupación por la relación espacio-tiempo. Una de las temáticas de estudio de mayor interés geográfico, actualmente, es el turismo, por dos razones: por convertir al territorio en recurso y factor al mismo tiempo, y la segunda por ser un sector claramente competitivo”.

Para Pearce (1988, en: Pinassi y Ercolani, 2014 p.216), los campos de actuación de la Geografía del Turismo son, principalmente: “los patrones de distribución espacial de la oferta; los patrones de distribución espacial de la demanda; la geografía de los centros vacacionales; los movimientos y flujos turísticos; el impacto del turismo; los modelos de desarrollo del espacio turístico. En esta misma línea de pensamiento, Lozato-Giotart (1990, en: Pinassi y Ercolani, 2014), afirma que el espacio es un componente fundamental y pasivo, que interviene en la actividad turística, y que es el crecimiento del fenómeno turístico en dicho espacio lo que justifica el desarrollo de una Geografía del Turismo. Por lo expuesto, es posible deducir que la Geografía del Turismo es una rama de la Geografía que tiene su análisis generalmente relacionada a la actividad turística y sus múltiples vinculaciones con el territorio.

Hiernaux (2006 en: Pinassi, Ercolani, 2014, p. 215), señala que las bases formativas de la Geografía del Turismo se consolidaron en el periodo que se extiende desde 1930 a 1960. Antes de los años 30' los trabajos relacionados con la Geografía Turística eran básicamente descripciones de los atributos, de los sitios o espacios con potencialidad turística. De la misma manera que el pensamiento geográfico evolucionó con el correr del tiempo, la Geografía del Turismo actual parte de la posibilidad de alcanzar una mayor criticidad y de explicar como son las relaciones que se establecen entre la actividad turística en los territorios.

Para Pinassi y Ercolani (2014) la funcionalidad del espacio desde una Geografía Crítica del Turismo, debe ser abordada considerando los aspectos descriptivos de los componentes físicos y morfológicos del espacio. Un espacio donde la sociedad adquiere más relevancia y participación en los procesos. Ercolani (2005; en: Pinassi, Ercolani, 2014, p.220) destaca que: “...se produce un desplazamiento del enfoque fisonómico en la geografía del paisaje hacia uno funcional, que permitió, sobre la base naturalista, la inclusión de estudios donde nuevos conceptos comienzan a incorporarse: sociedad, grupo y función”. Desde esta perspectiva, Troncoso (2008; en: Pinassi, Ercolani, 2014), afirma también que: “...la vertiente de la Geografía Crítica del Turismo incorpora la dimensión social de la actividad articulada en diferentes espacios en un solo territorio, el del turismo. La dimensión social incluye los visitantes, residentes y demás actores públicos y

privados. Los diferentes espacios son los lugares de origen, destino y de transición o desplazamiento.

No es posible pensar en la actividad turística sin relacionar las personas. No solamente los turistas sino todos los actores involucrados con la actividad en los destinos. Sus relaciones y como perciben la actividad, o sea, aspectos culturales relacionados. Es notable que las investigaciones relacionadas a la Geografía del Turismo, por toda la complejidad del turismo como fenómeno, son alejadas e independientes de la visión tradicionalista y puramente crítica de la Geografía. Hiernaux (2008; en: Pinassi, Ercolani, 2014 p. 221) sugiere que nuevas orientaciones de análisis no deben sustentarse solamente en la dimensión cultural, sino que también en el individuo y sus prácticas turísticas en el espacio, “en una Geografía más ligada a lo inmediato, lo cotidiano o lo trivial.

Para Pinassi y Ercolani (2014, p.221), se ha producido un cambio en la escala de análisis de la Geografía del Turismo en el que interesa lo particular y habitual, antes que lo marco generalista. Para los mencionados autores, para poder realizar análisis efectivos del turismo, a partir de la Geografía, es necesario un abordaje holístico que vincule los conceptos de territorio y sociedad. “Los abordajes de los nuevos aportes, [...] resultan escasos, y los estudios son de corte sesgado. Esto constituye una oportunidad de exploración para incursionar en nuevos campos temáticos. De esta manera, es posible contribuir a la diferenciación a partir de los conceptos desarrollados, y no solo de la distinción del lugar analizado como estudio de caso”. El abordaje de la Geografía se hace indisociable y la Geografía Moderna permite abordajes que interrelacionan las áreas físicas o naturales y humanas o sociales. En consecuencia, los abordajes no son excluyentes sino que son complementarios.

Este trabajo de investigación pretende, a partir de los aportes de la Geografía de los Géneros de Vida, de la Geografía Regional, de la Geografía Cultural, de la Geografía Aplicada y de la Geografía del Turismo, relacionar la ciencia geográfica para el entendimiento del fenómeno del turismo, con énfasis en el turismo de vinos o enoturismo. No es posible entender los territorios de producción vitivinícola en regiones de América Latina sin comprender las transformaciones ocurridas en estos lugares a partir del desarrollo de la producción de vides y vinos y actualmente del turismo asociado a la vitivinicultura. La aplicación de cartografía específica y el tratamiento efectivo de informaciones sobre los territorios de producción y las transformaciones de estos serán claves para el entendimiento de estas actividades.

2.1.3.4. Geografía Aplicada basada en el uso de geotecnologías

La Geografía Aplicada se sustenta en el análisis espacial cuantitativo a través de los Sistemas de Información Geográfica y su orientación es empírica. Para lograr sus objetivos parte de considerar que la realidad existe y que puede estudiarse a partir los elementos que la componen los cuales, están interrelacionados de múltiples formas e interactúan constituyendo una amplia diversidad de sistemas (Buzai, 2014).

Como enfoque geográfico, la Geografía Aplicada busca establecer generalidades y encontrar regularidades en relación con los procesos y fenómenos espaciales que se generan a partir de la relación entre la sociedad y su entorno. Tales generalidades posibilitan explicar y predecir patrones de localización, distribución, asociación, interacción y evolución de los diferentes fenómenos sobre el territorio. Desde esta perspectiva, la Geografía como ciencia empírica, considera al espacio geográfico como la fuente proveedora de temáticas a ser estudiadas y, al mismo tiempo, como el ámbito sobre el cual aplicar los conocimientos y resultados generados. En consecuencia, la Geografía Aplicada considera al espacio geográfico como el centro de sus estudios y no concibe que el mismo pueda estudiarse desde un punto de vista discursivo sino que, por el contrario, pone el foco en la aplicabilidad de los conocimientos generados para resolver o mitigar problemas concretos que se desarrollan en un territorio determinado.

De acuerdo con Pacione (1999), la Geografía Aplicada se define como: “La aplicación de conocimientos y habilidades geográficas para la resolución de problemas sociales, económicos y ambientales”. Es decir que posiciona a la Geografía como una ciencia aplicada donde los conocimientos generados por las ciencias básicas no sólo se aplican para generar nuevos conocimientos, sino que son utilizados para implementar procedimientos orientados a la resolución o mitigación de diferentes problemas que se materializan en la realidad.

En la práctica, el proceso de investigación basado en la Geografía Aplicada tiene como hilo conductor al análisis espacial que interviene desde la formulación del problema hasta su resolución. Desde el punto de vista temático, el análisis espacial está conformado por una amplia variedad de técnicas matemáticas y estadísticas aplicadas para analizar datos distribuidos sobre el espacio geográfico. Estas técnicas de análisis espacial, enfocadas desde el punto de vista tecnológico, convergen en los Sistemas de Información Geográfica (SIG) que funcionan como el núcleo que permite trabajar con las relaciones espaciales de las entidades contenidas en las diferentes capas temáticas (Buzai et al., 2011).

2.2 La actividad turística

2.2.1 La actividad turística: una breve historia.

El turismo configura una actividad compleja, que envuelve diversos sectores de la economía, de la política, de la cultura, del ambiente y de la sociedad. En consecuencia, si está bien planificada, la actividad turística es generadora de una amplia gama de beneficios sociales, económicos y culturales. Es una actividad considerada un fenómeno por su complejidad y dimensión y esencialmente interdisciplinaria, dependiendo del aporte de ciencias como la geografía y otras para su comprensión.

Desde los tiempos antiguos las personas viajan por diversos motivos y los destinos ofrecen estructuras y servicios para garantizar la permanencia del visitante y satisfacer sus necesidades. A partir de estos aspectos es posible percibir que el turismo es una actividad compleja e importante que se ha desarrollado a lo largo de los tiempos. Los viajes y desplazamientos de las primeras sociedades humanas eran realizados para buscar alimentos (Dias y Aguiar, 2002; Balanzá y Nadal, 2003). La autora Margarida Barreto (1995), denomina este período de desplazamientos como la Pre o Proto Historia del turismo. Para ella solamente a partir del siglo XVI existe la actividad turística. Wolf (1999 en: Dias y Aguiar, 2002) afirma que, en la antigua Grecia, en torno al año 800 a.C, los juegos olímpicos realizados en Olímpia, recibían visitantes de diversos lugares. Se estima que unas 200.000 personas se trasladaban para ver los juegos y que la infraestructura de la ciudad no alcanzaba a cubrir la demanda de los turistas. Durante los cinco días de los juegos una multitud de personas ofrecían servicios de venta de comida, souvenirs y vino. También, en la Edad media, eran frecuentes los viajes por motivos religiosos y comerciales. Las estructuras turísticas de aquella época eran muy sencillas. Los autores Dias y Aguiar (op. cit.) destacan que en toda la historia de la humanidad las personas se desplazan continuamente. Los viajes muchas veces servían para satisfacer la curiosidad de los hombres de explorar nuevas culturas, nuevas tierras y vivir nuevas experiencias. Estos descubrimientos y exploraciones contribuyeron para estrechar los vínculos entre los diversos pueblos del mundo. (Días y Aguiar, 2002). En la etapa final del período conocido como Renacimiento (S. XVI) los jóvenes, principalmente ingleses, realizaban un viaje con la finalidad de complementar sus estudios y obtener experiencias personales. Estos viajes se extendían por un período de 3 a 5 años y eran denominados los “Gran Tours”. Barreto, 2005, sostiene que el turismo tiene su origen en estos viajes ya que, a partir de este momento histórico, pasa a ser reconocido como una actividad económica.

A partir de la revolución industrial los cambios en las formas de viajar fueron significativos. La evolución de las condiciones de trabajo y la posibilidad del tiempo libre son importantes para que

la práctica de actividades turísticas pueda ser desarrollada por un mayor número de personas. La evolución de las tecnologías de comunicación y de los medios de transporte son factores que tienen relación directa con los cambios que se produjeron en las formas de viajar.

En el siglo XX, en el período que antecede la segunda guerra mundial, el crecimiento del turismo fue exponencial. La evolución de los medios de transportes como automóviles y vuelos transatlánticos fueron factores importantes en este desarrollo. En este período surgen los organismos e instituciones para el fomento y planificación de la actividad turística. “*Em 1925 a Fundação da União Internacional das Organizações Oficiais de Propaganda Turística (UIOOPT) em Haia significou uma mudança de percepção do turismo. Essa organização foi criada com o objetivo de promover o turismo em todas as nações para seu progresso econômico, social e cultural e é antecessora da Organização Mundial de Turismo*”³⁴. (Dias y Aguiar, 2002 p. 48)

Después de la segunda Guerra Mundial otros organismos, relacionados con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), fueron creados. En este momento de la historia la actividad turística experimentó un vertiginoso crecimiento que impactó fuertemente en la sociedad. Algunos factores que contribuyeron a este crecimiento del turismo fueron la recuperación económica de Alemania y Japón; la consolidación de las clases medias; la mejoría de las condiciones de los trabajadores y las nuevas técnicas comerciales y de marketing (Balanzá y Nadal, 2003). Los organismos de promoción y fomento del turismo adquieren gran importancia en este momento y en 1974, en Madrid, es creada la Organización Mundial del Turismo que tiene como objetivo “promover y desarrollar el turismo para contribuir al desarrollo económico, a el entendimiento internacional, a la paz, a la prosperidad y al respeto universal, y a asegurar se respeten los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión.” (OMT, 2003). En esta misma línea de pensamiento, los años 80 y 90, fueron importantes para que la actividad se organice y planifique con el fin de atender los diversos gustos, preferencias y motivaciones de los turistas. En este período empiezan los viajes organizados y el desplazamiento de un flujo grande de turistas, marcando el inicio del denominado turismo de masas. A partir de entonces los impactos en los destinos turísticos afectados al turismo masivo comienzan a mostrar la cara adversa de la actividad. El reconocimiento de que el turismo genera impactos positivos y negativos será el foco temático de diversas asambleas, tratados y documentos con la intención explícita de organizar la actividad para asegurar que se genere el menor impacto

³⁴ En 1925 la fundación de la Unión Internacional de las Organizaciones Oficiales de Propaganda Turística (UIOOPT) en Haia significó un Cambio de percepción del turismo. Esta organización fue creada con el objetivo de promocionar el turismo en todas las naciones para su progreso económico, social y cultural y es antecesora de la Organización Mundial de Turismo.

negativo que sea posible y, al mismo tiempo, garantizar que el impacto positivo se maximice. Fueron consideradas las dimensiones socio culturales, políticas, ambientales y económicas con la finalidad de desarrollar la actividad turística de un modo sostenible. En este sentido, se destacan: La Declaración de Manilla sobre el Turismo Mundial (1980); la Declaración “Turismo y Medio Ambiente de la OMT y PNUMA (1982); el Documento de Acapulco (1982); Recomendaciones para el enoturismo del WWF (1980); La Carta y el Código del Turista de la OMT (1985); el Informe Brundtland (1986), la Declaración de La Haya (1989) y El Código Mundial de ética para el turismo de la OMT (1999). (Dias y Aguiar, 2002).

La fase actual, el turismo moderno, está caracterizado por el desarrollo del turismo involucrado en la era de la información y de las tecnologías. Algunos autores entienden esta fase actual como el momento más maduro de la actividad turística. Donde empiezan a crearse redes internacionales de emprendimientos turísticos como cadenas hoteleras, agencias de viajes con cobertura internacional en tiempo real. La gestión de algunas regiones tiene, en este momento, al turismo como propulsor de sus economías y generador de empleo y renta. Estrategias de explotación de los recursos turísticos son creadas y los consumidores cada vez tienen un mayor interés por vivir nuevas experiencias fuera de sus lugares de residencia. La inducción al consumo propicia el campo para el turismo. La concurrencia a los destinos turísticos aumenta y se ofrecen nuevos productos, accesibles y diversificados. Internet y los sistemas de información facilitan y también inducen a los turistas a viajar, conocer lugares de todos los tipos y tener experiencias especiales.

2.2.2 La actividad turística: definiciones.

Son diversas y numerosas las intervenciones para intentar definir la actividad turística. Sin embargo, aún hoy se observan debilidades e indefiniciones conceptuales que no han permitido establecer una definición satisfactoria para describir el alcance de dicha actividad. Diversas terminologías como por ejemplo el ecoturismo, el turismo verde, turismo ecológico, turismo rural y otros no han logrado el consenso entre los autores y estudiosos de la actividad y, en consecuencia, no existe un acuerdo ante las terminologías y ante la propia definición de lo que configura la actividad turística (Cooper et. al, 2001). En la mayoría de las definiciones, se observa un abordaje reduccionista en donde el aspecto económico de la actividad prevalece. Sin embargo, la complejidad de la actividad se visibiliza en otras definiciones que involucran aspectos como el territorio, el comportamiento de los turistas, la relación con los medios rural y urbano, los aspectos sociales y culturales del turismo, entre muchos otros. También, la actividad soporta un preconcepto por una parte de los medios académicos como consecuencia de no tener claramente definido su objeto de estudio. Boullón (2002) afirma que el turismo no tiene como base una teoría, surgió de forma espontánea y se desarrolló a partir de diversos motivos como el avance de los

medios de transporte a lo largo del tiempo. Para el autor no hubo una teoría del turismo sobre la cual se base el análisis de datos empíricos y sostiene que: “En la ciencia todo principio general debe ser exacto, pero también flexible, de tal manera que el sistema ideológico pueda evolucionar cuando las nuevas evidencias demuestren la existencia de algún error en el conocimiento y en la interpretación de la realidad” (Boullón, 2002 p. 20). Hay un grupo de estudiosos que están intentando definir este objeto de estudio y, en un primer análisis, están proponiendo que la ciencia del turismo estudia el comportamiento de los hombres cuando están de viaje.

El turismo es definido como “Las actividades de las personas que viajan o permanecen en lugares que no son su lugar de residencia habitual durante un lapso de tiempo inferior a un año consecutivo, por razones de descanso, trabajo u otras razones (WTO y UNSTAT, 1994 en: Cooper et al 2001 p. 42). Es una definición que tiene como base el turista, o la demanda turística. Para Cooper et al. 2001, es una definición técnica, que tiene robustez y transmite la naturaleza de la actividad. Presenta algunas características de la actividad como los motivos por los cuales el turista viaja y alude también al tiempo máximo de permanencia en el sitio visitado.

Hermann Von Schullard presentó, en 1910, su obra “Turismo y Economía Nacional” en donde define la actividad turística como: la suma de las operaciones, principalmente de naturaleza económica, que están directamente relacionadas con la entrada, permanencia y traslado de extranjeros dentro y fuera de un país, ciudad o región” (WAHAB, 1991, p.23 en: Dias y Aguiar, 2002 p. 22). Desde esta perspectiva, la naturaleza económica del turismo esta presente en la definición.

Para los suizos Hunziker y Karft, (1942 en: Ansarah et al 2001, p. 19) el turismo puede ser definido como “la suma de los fenómenos y de las relaciones resultantes del viaje y de la permanencia de personas no residentes, en la medida en que este viaje no se convierta en una residencia permanente y que no esté relacionado con ninguna actividad remunerativa”. Para De La Torre (1997 p. 15) el “turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario, motivado por razones que no tienen que ver con los negocios o actividades profesionales”. Ambas definiciones abordan las actividades laborales y su relación con el turismo y presentan una indefinición conceptual al considerar que las actividades ligadas a los negocios y al trabajo no contemplan actividades vinculadas al turismo. Esto contrasta con la realidad actual donde el turismo de negocios es uno de los segmentos de la actividad turística que genera mayor demanda a diversos destinos que brindan estructura de servicios para estas prácticas.

Para Leiper, (1979 p.400 en: Cooper et al 2001 p. 43) desde el punto de vista conceptual, “A industria turística consiste em todas aquelas empresas, organizações e instalações destinadas a servir às necessidades e aos desejos específicos dos turistas”³⁵. Es una definición que tiene como base la oferta turística considerando las estructuras existentes tanto para atender la demanda de los turistas como también la demanda de los propios habitantes de los destinos turísticos. Para Cooper et al 2001, esta definición se basa en la oferta turística como referencia, aun cuando ésta no tenga una importancia reconocida, pero sin embargo, “permite que el turismo sea comparado con otros sectores económicos, desde el momento que éste ofrece una estructura conceptual importante para el estudio y la investigación del turismo (Cooper et al 2001 p. 43).

Según, Ansarah et al. (2001) “A atividade turística pode ser considerada um –agrupamento de setores-, existindo entre eles uma complementariedade técnica. Tendo em conta sua heterogeneidade e complexidade, pode-se afirmar que o turismo, como setor econômico, é um conceito difícil de definir de maneira uniforme. Muito mais que um setor, é uma atividade que se estende de forma direta por vários setores da economia, e, de forma indireta, por todos os demais setores”³⁶

Ante la diversidad de definiciones sobre la actividad turística y con la premisa de generar un discurso común para que aquellos países que tienen interés en adoptar normas internacionales de análisis de datos sobre el turismo puedan trabajar en forma conjunta, la Organización Mundial del Turismo (OMT) publicó un conjunto de manuales para definir patrones y clasificar las definiciones de turismo. Es así, que todos los años la OMT edita un informe conteniendo los datos estadísticos del turismo mundial y otras informaciones importantes para el sector. La comprensión de la actividad es fundamental para su reconocimiento en los ambientes científico, mercadológico, social y político.

2.2.3 La actividad turística a partir de la teoría de los sistemas.

Con el objeto de dilucidar y explicar mejor la actividad turística, algunos autores sostienen que resulta efectivo analizar el turismo como sistema. Desde esta perspectiva, Boullón (2002) afirma

³⁵ La industria turística consiste en todas aquellas empresas, organizaciones e instalaciones destinadas a servir las necesidades y los deseos específicos de los turistas.

³⁶ La actividad turística puede ser considerada un –agrupamiento de sectores -, existiendo de entre ellos una complementariedad técnica. Teniendo en cuenta su heterogeneidad y complejidad, se puede afirmar que el turismo, como sector económico, es un concepto difícil de definir de una manera uniforme. Mucho más que un sector es una actividad que se extiende por varios sectores de la economía, y, de manera indirecta, por todos los demás sectores.

que es posible operar el sistema del turismo a partir de una serie de técnicas que no proceden de la investigación científica. Existe una multiplicidad de servicios y procedimientos que pueden ser analizados por medio de diferentes métodos y tecnologías para explicar la actividad turística considerando los diferentes sistemas que la caracterizan. Desde este punto de vista, una vez más es posible notar la falta de consenso entre los estudiosos de la temática. Se entiende por sistema a "...un conjunto de partes que interactúan con el objetivo de lograr un determinado fin, de acuerdo con un plan o también; un conjunto de procedimientos, doctrinas, ideas o principios, lógicamente ordenados e interrelacionados con la intención de describir, explicar o dirigir el funcionamiento de un todo..." (Beni, 1998, p.25). Son numerosos los planes que se han propuesto para abordar diferentes temáticas, ligadas al turismo, como sistemas turísticos conformados por elementos diversos. En general, estos sistemas siempre han considerado los aspectos de la oferta, demanda y producto turístico. El sistema turístico debe ser considerado como un sistema abierto, que facilite múltiples cambios, así como también, un análisis multidisciplinar y transdisciplinar relacionados con los diversos subsectores que componen el sistema. Las relaciones establecidas a partir de este sistema pueden y necesitan ser estudiadas y trabajadas en las más diversas áreas del conocimiento y en diferentes ambientes. Existen sistemas propuestos por autores, de las más diversas corrientes del pensamiento, que tienen el mismo objetivo explicar cómo funciona el turismo. Para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación utilizaremos el sistema de turismo denominado "SISTUR", propuesto por Leiper en 1990. Es un sistema sencillo con aplicabilidad general que fue presentado, en su primera versión, en el año 1979 y luego, actualizado en 1990. Este sistema fue elegido por su relación directa con la geografía regional y del turismo. Cooper et al. (2001) presentan algunas características del mencionado sistema y mencionan que el sistema propuesto por Leiper tiene la capacidad de incorporar visiones interdisciplinarias al turismo dado que permite insertar diferentes abordajes disciplinares al sistema; es un modelo infinitamente flexible que puede incorporar las diversas formas de turismo y demostrar las interrelaciones entre los componentes del turismo. La figura 2 presenta el SISTUR propuesto por Leiper, 1979.

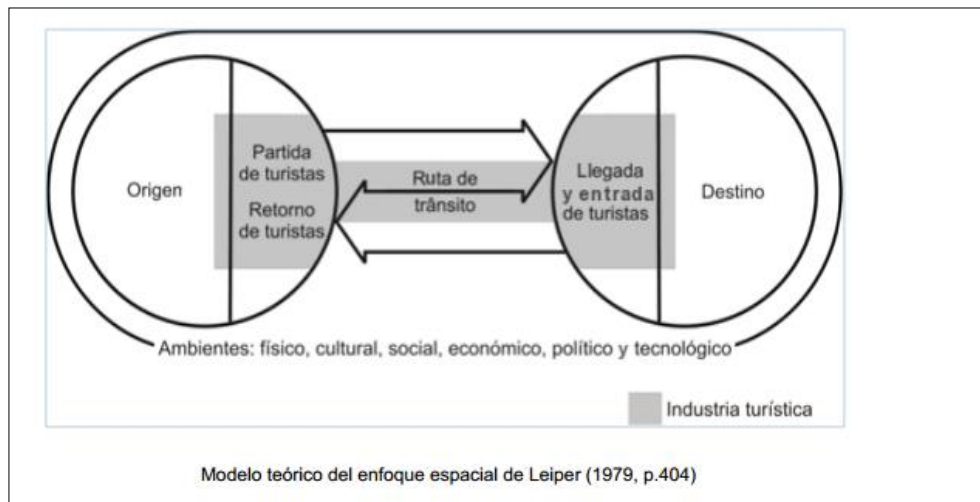


Figura 2. Sistema de Turismo propuesto por Leiper, 1979

El modelo expone al turista como el actor principal de la actividad y también a los elementos geográficos que lo componen. Los turistas son aquellos que visitan una región de destino y después, de un periodo de tiempo inferior al año, retornan a sus lugares de origen. Son un grupo heterogéneo, con personalidades, que viven en condiciones ambientales y culturales específicas y con variadas experiencias. Pueden ser domésticos, o sea, los que viajan en su propio país o internacionales, cuando viajan a otros países. También pueden ser clasificados en función del propósito del viaje de acuerdo con tres categorías: Los que viajan por placer, ocio y recreación; los que viajan por negocios o trabajo y los que viajan por otros propósitos (Cooper et. al 2001).

El modelo también considera tres elementos geográficos, a saber, las regiones generadoras de visitantes, las regiones de rutas de tránsito y las regiones de destino de los turistas. En las regiones generadoras de turistas están centradas las estrategias de marketing y promoción de los destinos. En estas áreas viven los potenciales turistas. Las regiones de destino de los turistas concentran sus esfuerzos en la creación de toda la infraestructura y los servicios para atender las demandas de los turistas. Para Cooper et al. (2001) las regiones con mayor peso específico dentro del turismo son las de destino dado que son las receptoras del flujo turístico. Los impactos más importantes del turismo están en los destinos y por esta razón, las estrategias de planificación y gestión en ellas son un requisito fundamental. Las regiones de rutas de tránsito no constituyen solo un espacio de acceso a los destinos, sino que además, suelen ser atractivas al tal punto que logran atraer a los turistas “de paso” para que visiten lugares o atractivos emplazados en los trayectos. En consecuencia, las rutas de tránsito también pasan a formar parte de la toma de decisiones de los turistas, en relación con los destinos que visitaran, y por esta razón las estrategias de planificación y gestión turística incluyen a estos lugares de tránsito. (Leiper, 1979)

Otro elemento del sistema propuesto por Leiper (op. cit.) es la industria del turismo y de los viajes. La palabra industria debe ser entendida como un conjunto de empresas y organizaciones específicas que forman parte del turismo. Es decir, que está comprendido dentro del sector de servicios. En el sistema turístico, la industria comprende todos los elementos geográficos y también los turistas. Es lo que sostiene el sistema y la actividad turística. Cooper et al. (2001) afirma que el modelo permite identificar la localización de los diversos sectores del turismo. También, sugiere que los agentes de viaje y los operadores turísticos están en su mayor parte en las regiones generadoras de visitantes; las atracciones e infraestructura turística están en las regiones de destino y el sector de transportes está en las rutas de tránsito.

Otros aspectos considerados en el sistema de Leiper se relacionan con los ambientes humano, socio cultural, económico, tecnológico, físico, político y legal. La inclusión de los aspectos mencionados en el sistema complementa el entendimiento de la actividad turística y de la geografía regional, dado que todos ellos influyen directamente en el funcionamiento de dicha actividad y en la región.

Por último, el sistema de Leiper también permite identificar aspectos relativos al mercado de la actividad turística. En un análisis de mercado sobre la actividad turística normalmente se abordan los términos oferta y demanda. Considerando el turismo como una actividad económica “la demanda turística de un producto o servicio es una determinada cantidad del producto en cuestión que, bajo determinadas condiciones, un grupo desea y puede realmente adquirir” (Balanzá y Nadal; 2003, p. 47). Para Mathieson y Wall (1982 en: Dias, 2005) “La demanda es el número total de personas que viajan o deciden viajar, para disfrutar de instalaciones turísticas y de servicios en lugares diferentes del lugar de trabajo o de residencia habitual”. La demanda puede ser estimada por medio de un análisis más profundo, identificando cómo se distribuyen los gastos de esos grupos en los destinos turísticos (Boullón, 2002) que, sumado al análisis de los tipos de servicios utilizados resulta útil para definir las estrategias de planificación y marketing. Otros factores importantes a considerar para planificar la demanda son la estacionalidad, la elasticidad, la concentración espacial y la heterogeneidad (Dias, 2005).

En un mismo sentido, de acuerdo con criterios mercadológicos, se entiende por oferta la cantidad de mercancías o servicios que entran en el mercado consumidor, por un valor en un determinado periodo de tiempo (Boullón, 2002). Como afirman Balanzá y Nadal (2003, p.67) “*Oferta turística é o produto turístico que chega até o público que o demanda, através de uma série de variáveis ou ferramentas de marketing, aplicadas e relacionadas adequadamente. As variáveis são: o*

*desenvolvimento do produto global; a aplicação do preço; a distribuição e a comunicação”*³⁷. La oferta turística puede ser identificada en las regiones de destino y en las rutas de tránsito. En estos elementos geográficos son ofertados productos y servicios consumidos por los turistas. Para Dias (2005) la oferta turística se relaciona siempre con el consumo turístico e involucra bienes y servicios públicos y privados (equipamientos turísticos, infraestructura y servicios básicos) que satisfacen las demandas y necesidades de los turistas como así también, comprende otros componentes como los recursos naturales y culturales; los eventos y otras actividades. En este sentido, el turismo moderno se adapta a la demanda del mercado actual teniendo como principal factor movilizador la inducción del consumo. Balanzá y Nadal (2003, p.10) afirman que: *“A medida em que cresce o número de turistas que chegam a uma região, aumentam as necessidades de diversos itens, aumenta o consumo de bens e serviços, e se reflete em maior produção e em maior crescimento econômico. Em resumo ocorre um efeito dinamizador, um crescimento econômico”*.³⁸

Este es el efecto multiplicador del turismo y es gracias a él que aumenta la renta, la creación de riqueza, la aparición de empresas que apoyan al sector y, por lo tanto, un gran número de puestos de trabajo. La posibilidad de que los efectos multiplicadores del turismo puedan concretarse de forma efectiva y ordenada es un hecho, sin embargo, es imprescindible que la planificación de la actividad se base en un plan de desarrollo compatible con las especificidades de cada lugar. La planificación del turismo en este nuevo milenio está orientada hacia una visión administrativa moderna, a largo plazo y con una postura responsable ante la sociedad y en relación con la preservación del medio ambiente, con vistas a lograr la soñada sustentabilidad.

2.2.4 Segmentación para la actividad turística.

Para que los gestores de la actividad turística logren resultados satisfactorios es requisito que las organizaciones públicas y privadas conozcan a sus clientes y, sobre todo, lo que éstos quieren. Es necesario entonces, que tengan capacidad de comunicar a los turistas y visitantes la disponibilidad de sus productos y servicios pero también, informar a los potenciales clientes (turistas) para que se tornen clientes efectivos o sea, consumidores de los productos y servicios ofrecidos en un determinado destino. (OMT, 2003)

³⁷ La oferta turística es el producto turístico que llega hasta el público que lo demanda, a través de una serie de variables o herramientas de marketing, aplicadas y relacionadas adecuadamente. Las variables son: el desarrollo del producto global; la aplicación del precio; la distribución y la comunicación.

³⁸ A medida que crece el número de turistas que llega a una región, aumentan las necesidades de diversos ítems, aumenta el consumo de bienes y servicios, y se refleja en la mayor producción y el mayor crecimiento económico. En resumen, ocurre un efecto dinamizador, un crecimiento económico.

Actualmente existe un proceso continuo de segmentación de la demanda turística que propone definir grupos o nichos de mercado de consumidores de productos y servicios turísticos. Este proceso agrupa a los consumidores de acuerdo con sus características, preferencias, nacionalidades, culturas, gustos, entre otros indicadores. (Ansarah, 2005 en: Trigo et al 2005). Los turistas actuales buscan opciones de viaje diferentes de las propuestas de recorridos tradicionales del turismo convencional o de masa. Estos turistas, a partir de la disponibilidad de informaciones, buscan productos y servicios personalizados y específicos a su gusto o interés.

El autor Cobra (2005) afirma que la segmentación del mercado turístico es una técnica que nuclea a los consumidores de los productos y servicios turísticos que tienen comportamientos parecidos, con el objeto de realizar inversiones en marketing de forma concentrada y específica, para dar una respuesta similar a los diferentes grupos turísticos objetivo. Para el autor cuando se define un segmento de forma efectiva es más eficaz la aplicación de las estrategias de marketing como propagandas, estrategias de precios, promoción de ventas, distribución y optimización de los recursos.

Dias y Cassar (2005) afirman que los procesos de segmentación de la demanda turística permiten que los gestores de los destinos y productos ofrezcan a los turistas de forma más precisa y completa lo que desean consumir. Para los autores la segmentación de la demanda permite la reducción de costos y al mismo tiempo hace posible que la infra estructura se adecue a un determinado “target” o público objetivo.

La definición y reconocimiento de la demanda, específica para determinado tipo de turismo, favorece la planificación de la actividad, en especial las estrategias de inducción de demanda. Para estos nichos especiales, como los enoturistas, se hace necesaria una oferta de productos y servicios adecuada a la realización de actividades vinculadas a las necesidades y deseos de cada segmento. Esto constituye un aspecto diferencial importante cuando el turista elige el destino a ser visitado o el producto o atracción turística a ser consumida.

En la actualidad, frente a la masiva concurrencia a diferentes destinos, los empresarios no solamente esperan la llegada de los turistas, sino que además, desarrollan estrategias orientadas a captar a estos turistas a partir de la oferta de productos y servicios específicos. Para Ansarah (1999) los empresarios deben entender las necesidades de los clientes y para ello utilizan como estrategia la segmentación del mercado. Esto implica un gran desafío considerando que la demanda del turismo es muy heterogénea y diversificada. Las bases para la segmentación son

tomadas a partir de los factores de homogeneidad que permiten considerar diferentes consumidores y agruparlos en un mismo grupo. (Ansarah, 2005 en: Trigo et al.; 2005).

Para Cobra (2005) los modelos de agrupamientos de personas para la definición de segmentos suelen considerar las tendencias, por medio de modelos con bases en los estilos de vida o en los aspectos psicológicos de los involucrados. En consecuencia, para la identificación de segmentos son necesarias técnicas de investigación de mercado y de conocimientos sociológicos y psicológicos.

La OMT presenta factores que son fundamentales para que un segmento específico de turismo sea una efectiva herramienta de marketing: este debe ser medible para permitir la definición de variables de evaluación y control; debe ser accesible a canales de distribución a partir de acciones de promoción; debe ser importante al punto de tener un mercado específico suficiente; tener suficiente singularidad como para justificar intervenciones de marketing y enfrentar la competencia, tener durabilidad y ser competitivo al punto de ser ventajoso frente a la competencia. (OMT, 2003) Cobra (2005) corrobora esto al afirmar que: "...para la segmentación de los mercados es necesario considerar la mensurabilidad; la accesibilidad; la estabilidad y la significancia como atributos importantes". Ignarra (2003) propone un conjunto de segmentos a los que presenta como los principales de la actividad turística. Para definirlos utiliza una serie de criterios que se detallan en el cuadro 1.

Considerando que la segmentación es necesaria para la comprensión de la demanda es preciso entender que la demanda es heterogénea y diversa. Los turistas y visitantes pueden, en un mismo viaje, desarrollar actividades de negocios y de recreación. Esta complejidad exige de los gestores una especial atención en términos de promoción y marketing. Por su complejidad y características otros autores toman criterios diferentes para la definición y caracterización de la demanda turística. Vaz (1999) propone que la segmentación debe ser dividida en psicográfica (variables ligadas con la personalidad, estilo de vida, gusto, actitudes de la demanda); comportamental (variables relacionadas con los hábitos y costumbres); demográfica personal (identificaciones de los turistas, características físicas y genéticas); demográfica socioeconómica (formación humanística, convivencia y relaciones sociales) y geográfica socioeconómica (características de las personas en relación con un territorio determinado).

Cuadro 1: Segmentación del turismo propuesta por Ignarra, 2003.

Criterios para la Segmentación	Segmentos
Faja etaria	Turismo infantil Turismo juvenil Turismo de mediana edad Turismo de la tercera edad
Nivel de renta	Turismo popular Turismo de clase media Turismo de lujo
Medio de transporte	Turismo aéreo Turismo vial Turismo ferroviario Turismo marítimo Turismo fluvial o lacustre
Duración de la permanencia	Turismo de corta duración Turismo de media duración Turismo de larga duración
Distancia del mercado consumidor	Turismo Local Turismo Regional Turismo Nacional Turismo Continental Turismo Intercontinental
Grado de urbanización del destino	Turismo de grandes metrópolis Turismo de pequeñas ciudades Turismo rural Turismo de áreas naturales
Motivación del Viaje	Turismo de negocios Turismo de eventos Turismo de ocio, recreación Turismo de salud Turismo de educación Turismo deportivo Turismo de pesca

Quadro 1 – Segmentación del turismo propuesta por Ignarra, 2003

Como nuevos segmentos, que surgen a partir de la emulación al consumo, de las necesidades de los turistas y de la creatividad de los gestores del turismo es posible citar, de acuerdo con Ansarah

(op. ci.), el segmento del turismo científico; el segmento del intercambio cultural; el turismo pedagógico; el turismo del golf; el turismo espacial y el enoturismo. Éste último segmento constituye el objeto de estudio de la presente tesis de investigación.

2.2.5 Institucionalidades.

Por su alcance respecto al número de actores involucrados con la actividad, ya sea en forma directa o indirecta, el turismo exige una organización específica. Los actores de las diversas áreas cuando trabajan de forma organizada y sistematizada logran resultados que favorecen al desarrollo de la actividad. Estos organismos necesitan de representatividad y de cierta cohesión entre aquellos sectores que tienen objetivos comunes. Los actores públicos, privados y de la sociedad civil pueden crear organizaciones específicas u organizaciones mixtas, de acuerdo con sus objetivos. Esta estructura institucional organizada, a partir de un proceso de gestión normalmente colectivo y de la definición de estrategias conjuntas, constituye una herramienta importante para todos los segmentos de la actividad turística, incluso el enoturismo.

Según Solha (2004 en: Lohmann y Panosso Neto 2008) los estudios que consideran estas organizaciones institucionales son incipientes y en su mayoría abordan el tema a nivel nacional. Para la autora en la esfera de la administración pública son escasos los estudios de este tipo en países con grandes dimensiones territoriales y en proceso de desarrollo. En este sentido afirma que: *“A maior parte dos estudos nessa área trata de pequenas localidades ou, de países ilhas, onde a complexidade da economia e do próprio setor turísticos possibilitam análises muito específicas ou, quando examinam países de maior dimensão, focam dois extremos: questões pontuais ou muito generalizadas. (Solha, 2004 en: Lohmann y Panosso Neto, 2008 p. 115)³⁹*

Las instituciones que están involucradas en la actividad turística pueden ser públicas, privadas o de economía mixta. De acuerdo con Acerenza (2000 en: Lohmann y Panosso Neto 2008), los organismos públicos son aquellos de gestión estatal que han sido creados sobre la base de los procesos inherentes a la administración pública. Cada país trabaja el turismo conforme a una política de estado que normalmente define las bases sobre las cuales se establecen las políticas provinciales y nacionales. Los organismos públicos institucionales generalmente tienen un rango de ministerio o secretaría. Estos organismos definen las políticas públicas y sus estrategias se

³⁹ La mayor parte de los estudios en esta área tratan de pequeñas localidades o, de países islas, donde la complejidad de la economía y del propio sector turístico permiten análisis muy específicos o, cuando examinan países de mayor dimensión, apuntan en dos extremos: cuestiones puntuales o muy generalizadas.

viabilizan a través del establecimiento de leyes. Las políticas públicas son los principales instrumentos que tienen los gobiernos para formalizar sus acciones, normalizar y comunicar sus actividades. Tal como afirma Portuguese et al. (2006 p.257) “... *as políticas públicas têm sido criadas como resposta do estado as demandas que emergem da sociedade e do seu próprio interior e, embora reguladas e em geral providas pelo estado, englobam diferentes preferências, escolhas e decisões privadas, que ensejam um efetivo Control por parte dos cidadãos...*”⁴⁰.

Existen diferentes formas de concebir las políticas públicas. Actualmente algunos gobiernos han adoptado modelos de participación popular para conocer las demandas y necesidades de las comunidades. Tales modelos, se basan en métodos relativamente nuevos y evidencian la necesidad de brindar mayor información a la sociedad para conseguir una mayor participación. Quizás, una forma de lograr mayor participación sea informando a la sociedad civil cuáles son sus derechos individuales y colectivos. Degenszajh (en: Portuguese et al. 2006) define a las políticas públicas como “*A linha de ação coletiva que concretiza direitos sociais declarados e previstos em lei. É mediante as políticas públicas que são distribuídos bens e serviços sociais, em resposta às demandas da sociedade. Por isso, o direito que as fundamenta é um direito coletivo, não individual*”⁴¹.

Los organismos de economía mixta tienen gestión y capital derivado tanto del estado como de entes privados. Normalmente son administrados por un consejo o cámara con representaciones de ambos estamentos (público y privado). De acuerdo con Acerenza (2000 en: Lohmann y Panosso Neto, 2008), en estas organizaciones mixtas el rol de los entes privados es reconocido por el Estado y tienen una función operativa. Es decir, que las tareas de fiscalización y control les corresponden exclusivamente a la contraparte estatal. Según su tipología y de acuerdo con sus objetivos, la formación de estas instituciones puede quedar constituida como asociaciones, institutos, centro, etc. Acerenza (2000) afirma que la actuación de estas instituciones es fundamental para el desarrollo del turismo. Para el autor las acciones deben ir más allá de la promoción del turismo en los destinos. “*As atividades dos organismos nacionais de turismo se caracterizam por um intenso trabalho de coordenação, tanto em nível interministerial com outros ministérios ou secretarias de estado, como em nível intergovernamental com os governos*

⁴⁰ *Las políticas públicas tienen sido creadas como respuesta del estado a las demandas que emergen de la sociedad y de su propio interior y, mismo reguladas y en general mantenidas por el estado, engloban deferentes preferencias, elecciones y decisiones privadas, que conllevan un efectivo control por parte de los ciudadanos.*

⁴¹ *La línea de acción colectiva que concretiza derechos sociales declarados y previstos en la ley. Es mediante las políticas públicas que son distribuidos bienes y servicios sociales, en respuesta a las demandas de la sociedad. Por eso, el derecho que las fundamenta es un derecho colectivo, no individual.*

*estaduais ou provinciais, de acordo com o caso, e os municípios, para efeito da execução das políticas e medidas tendentes a impulsionar o desenvolvimento da atividade turística ao longo do território nacional*⁴² (Acerenza, 2000 en: Lohmann, Panosso Neto, 2008 p.116).

La organización y normativa de funcionamiento entre las instituciones puede involucrar tanto a organismos nacionales como también a organismos internacionales, según el área de influencia de la actuación de las mismas y de acuerdo con sus objetivos. Para Lohmann y Panosso Neto (2008) los organismos de turismo pueden tener configuraciones específicas de la actividad. Los autores presentan la siguiente configuración: Agencias Supranacionales, Asociaciones de Clase, Asociaciones de empresas, Organismos estatales y Organizaciones No Gubernamentales.

La definición de las funciones de cada institución es una de las estrategias importantes para la planificación de la actividad en todos los niveles. Según Lohmann y Panosso Neto (2008) uno de los principales problemas que enfrentan las instituciones es la falta de articulación y comunicación entre los actores involucrados con el turismo, sobre todo en relación con los proyectos y acciones que se están desarrollando. También, reconocen otro problema derivado del conflicto de intereses entre las organizaciones públicas y las privadas que, en la mayoría de las veces, a pesar de tener un propósito en común no consiguen trabajar en forma mancomunada y continúa. La manutención de los costos de estos organismos también constituye un factor desfavorable sobre todo en momentos de crisis, donde los recursos se tornan escasos y las acciones improductivas.

La creación de leyes y de políticas públicas para la actividad turística puede orientar el trabajo de estos entes y garantizar la estructura necesaria para las comunidades y para los turistas y visitantes. Estas leyes y políticas deben ser estructurales y sostenibles. Según Beni (2003 p. 144) *“Atualmente a consideração do turismo no que concerne as políticas públicas e ao processo de ordenamento do território, enquanto crescente atividade produtiva e importante instrumento coadjuvante de desenvolvimento sócio econômico, vem merecendo em alguns países planejamento e programas específicos”*⁴³. Otro factor que influye en la adopción de las políticas

⁴² Las actividades de los organismos nacionales de turismo se caracterizan por un intenso trabajo de coordinación, tanto en nivel interministerial con otros ministerios o secretarías de estado, cuanto en nivel intergubernamental con los gobiernos estatales y provinciales, en acuerdo con el caso, y las municipalidades, para efecto de ejecución de las políticas y medidas tendentes a impulsar el desarrollo de la actividad turística al largo del territorio nacional.

⁴³ Actualmente la consideración del turismo en lo que concierne a las políticas públicas y al proceso de ordenamiento del territorio, en cuanto creciente actividad productiva e importante herramienta coadyuvante del desarrollo socio económico, viene mereciendo en algunos países planificación y programas específicos.

es el proceso económico del país. En las economías capitalistas los sectores privados tienen relación directa en las definiciones de estrategia y participación para la promoción y planificación del turismo. En las economías socialistas el papel del estado es de mayor importancia. (Lohmann y Panosso Neto, 2000)

Para Beni (2001 en: Lohmann y Panosso Neto, 2008 p.122) la ausencia de políticas públicas y leyes específicas para el sector puede derivar en la adopción de estrategias perjudiciales para la preservación, conservación y utilización del patrimonio natural y cultural; la inadecuada implantación de equipamientos y servicios en los territorios; una caída en la demanda turística e implantación de rutas y de estrategias de marketing erróneas. Las posibilidades y la importancia de la relación gobierno y turismo deben ser mejor analizadas para la efectiva acción del gobierno y de la implantación del turismo. Esta investigación intenta entender el sentido de estos organismos y las políticas públicas que generan para promover el enoturismo en las áreas objeto de estudio.

CAPÍTULO 3 – EL TURISMO DE VINOS O ENOTURISMO.

3.1 Enoturismo: una breve historia.

El término “Enoturismo” engloba a todas las actividades ofrecidas a los turistas y visitantes que guardan una relación con la vitivinicultura y con su principal producto “el vino”. Estas actividades suelen desarrollarse en bodegas emplazadas, en su mayoría, en las zonas de producción o regiones vitivinícolas. Cambourne (1999 en: Hall et al. 2000) afirma que: “El vino puede constituirse en una motivación importante a la hora de visitar un destino, ya que frecuentemente las regiones vitivinícolas suelen ser lugares atractivos, los viñedos lugares estéticamente placenteros y el clima necesario para la producción de uvas agradable para el turista”.

Hall et al. (2000) sostienen que las visitas a zonas vitivinícolas se iniciaron a partir de la etapa del “Gran Tour” (fines del s. XVI), momento en que los viajes empiezan a ser planificados y comercializados. Los autores también afirman que, si bien los pueblos griegos y romanos apreciaban este tipo de viajes, no será hasta mediados del siglo XIX que el enoturismo se

constituya como un segmento específico de interés del turista. Los factores para el desarrollo del enoturismo a partir del siglo XIX son la revolución de los medios de transportes, el crecimiento de la clase media que posibilitó el acceso a la bebida (antes el vino era apreciado y accesible sólo para la aristocracia) y una publicación de 1855, denominada “Classification of the Wines of the Girond” que presentó las regiones vitivinícolas de Bordeaux como destinos con identidad, lo que favoreció la práctica del turismo de vinos (Hall et al. 2000). Actualmente, otros factores se suman para favorecer la práctica del enoturismo como por ejemplo el incentivo al consumo; la disponibilidad de abundante información sobre la bebida, los destinos enoturísticos y la amplia gama de actividades a las que el turista puede acceder y disfrutar.

Lo que sostiene y fortalece el enoturismo son la cultura y tradiciones que tienen las personas que habitan las regiones que producen vinos. Estas regiones son únicas en términos de paisaje, de historia y de cultura. Además, considerando que la uva es una fruta que presenta un alto grado de adaptación a prácticamente todos los lugares del planeta, el vino (elaborado a partir de la fermentación de las uvas) es una de las bebidas más conocidas del mundo. Brunori y Rossi (2001 en: Lopez Guzman et al; 2011) afirman que: “Este producto alimentario forma, además, parte de la historia cultural, social, económica y ambiental de los pueblos y de sus habitantes, llegando incluso a definirse de forma más amplia como «el paisaje del vino»”

“El enoturismo se está configurando en los últimos años como una vía complementaria de creación de empleo y de generación de riqueza en las zonas rurales. Ello es debido a que el vino es un elemento complementario para el desarrollo turístico fundamentalmente por tres razones: incrementa los flujos turísticos en esas áreas geográficas, crea una importante imagen de destino turístico de calidad y sirve para desarrollar determinadas zonas geográficas (Szivas, 1999 en: López, Guzman et.al 2011). Existen otros elementos como potenciar la imagen de la bodega, el marketing sobre la bebida y el incremento de las ventas directas al consumidor.

Para los autores Getz y Brown (2006 en: Hall et al. 2000), los destinos turísticos que poseen vitivinicultura están de moda y una gran parte del mercado turístico desea experimentar esta nueva práctica turística. Por esta razón, aquellos sitios que ofrecen gastronomía, cultura, patrimonio, así como un estilo de vida vinculado al mundo del vino atraen visitantes y turistas. En consecuencia, el enoturismo es una de las prácticas que sostienen el mercado consumidor global y capitalista.

La conexión entre vinos y turismo está presente desde tiempos remotos, sin embargo, su relación como segmento de la actividad turística adquirió reconocimiento e importancia en los tiempos actuales. Tal reconocimiento proviene de diferentes sectores como los gobiernos, los científicos y los productores de vinos que han notado los beneficios que genera la actividad. “El vino es un

atributo relevante que amplía los factores de motivación/beneficios de la visita y cubre la demanda actual de los amantes del vino durante la visita al destino. Para la industria del vino es una manera fácil de crear relaciones con consumidores, actuales y nuevos, que desean experiencias con el mundo de la vitivinicultura o permite a la bodega vender el vino a los visitantes durante su estancia; en resumen, todo lo realizado en torno a las visitas a las bodegas contribuye a mejorar y a lograr el éxito empresarial (Díaz Armas, 2008 p. 2)”

Diversos autores profundizan en la interrelación entre turismo y vino, considerando que las pequeñas y medianas empresas son, de forma directa, las más beneficiadas económicamente con este flujo de visitantes ya que pueden vender a los viajeros parte de su producción en la propia bodega. En contraposición, este porcentaje de ventas directas al consumidor final, resulta insignificante para las grandes (Carlsen, 2004 y Getz y Brown, 2006; en: López, Guzman et.al 2011).

Por lo expuesto en este apartado se puede destacar que, si bien la producción de vino es antigua, el desarrollo de actividades para los turistas, de forma pensada y planeada, es reciente. También, se evidencia un alto interés por abordar esta temática en los últimos años tal como se aprecia en el aumento significativo de publicaciones en los últimos cinco años y en la variedad de autores que están investigando en torno a la actividad vitivinícola.

3.2 Enoturismo: antecedentes y definiciones.

Los estudios relacionados con el tema enoturismo han sido desarrollados tanto en las regiones tradicionalmente productoras de vinos del viejo mundo como así también, en la denominadas “regiones del nuevo mundo del vino”. Una gran parte de los aportes científicos que abordan la temática del turismo del vino ha sido publicada desde mediados de la década del 90’ hasta fines del siglo pasado. Entre estas obras se destacan “Wine Tourism Around the World” (Hall et al, 2000) y “Explore Wine Tourism” (Getz, 2000) que son consideradas como referentes para la mayoría de los estudiosos de la temática.

Maduro y Gonçalves (en: Perez Ortiz et al. 2016 p. 124) presentan una revisión bibliográfica que evidencia que el turismo de vinos fue objeto de estudio de diversos autores que focalizaron los mismos en aquellos países con tradición vitivinícola, a modo de ejemplo mencionan los siguientes: “...en Canadá: Hackett (1998); Telfer (2001); Hashimoto and Telfer (2003); en Australia: Dowling and Carlsen (1999); en Nueva Zelanda: Beverland (1998); Johnson (1998); en Hungría: Szivas (1999); en Italia: Pavan (1994); en España: Gilbert (1992); en Estados Unidos: Dodd (1995); Peters (1997); Skinner (2002); y en Portugal: Simões (2003); Correia (2005);

Guedes (2006) y Vaz (2008)”. Conforme al desarrollo de las intervenciones, investigaciones y estudios que se han desarrollado en los últimos años sin duda alguna, el listado actual sería aún más numeroso e incluiría nuevos países por caso Chile, Argentina, Alemania, etc.

Días Armas (2008) realiza un estudio en el cuál afirma que el enoturismo puede definirse a partir de tres criterios diferentes. El primero se basa en la necesidad de experimentar y adquirir nuevos conocimientos sobre el mundo del vino. El segundo, guarda relación con el desarrollo de los territorios agrícolas a partir del enoturismo y por último, el tercer criterio lo define desde la perspectiva de constituir una estrategia de marketing para las propias bodegas. También, Vargas (2008 en: Hall et al. 2000) presento, junto a un equipo de investigadores, un estudio en el que reconoce que el enoturismo puede definirse desde tres enfoques: el de los consumidores o turistas, el del productor o bodeguero y el del destino o de las agencias de viaje que lo promocionan. De todo ellos, afirman que el enfoque más relevante es el orientado al consumidor.

En consecuencia, a partir de las diferentes definiciones, es posible sintetizar que el enoturismo se basa en los siguientes aspectos: La experiencia y curiosidad de los turistas; las bodegas en cuanto a estructura de producción y comercialización de los vinos y los destinos locales donde la cultura del vino está presente.

En este contexto, resultan numerosos los aportes que abordan conceptos que apuntan a la experiencia del turista y su curiosidad por la producción del vino y a la creación de ofertas, en base a lo que el turista demanda, para que los visitantes disfruten de las actividades propuestas en las diferentes bodegas. Estos estudios ponen en general al turista, como actor principal, dado su rol de consumidor del producto turístico y del vino. A modo de referencia se pueden citar los aportes de Jonhson (1998); Hall et al. (2000); Getz (2000) y Getz y Brown (2006), Elias Pastor (2006), Bruwer y Alant (2009), Zamora y Barril, (2007) y Valduga (2011).

Es interesante remarcar que en la mayoría de los trabajos el turista es reconocido como enoturista. Es decir, aquel que viaja para conocer mejor sobre vinos y experimentar los procesos de producción y consumo o también, aquel que viaja a una región vitivinícola por razones de ocio e incluye en su viaje la visita a una bodega o participa de actividades relacionada con la cultura del vino. Charters y Ali-Knight (2002) afirman, a partir de una investigación realizada en una región enoturística de Australia, que es posible reconocer cuatro tipos de enoturistas: Los amantes del vino; los interesados por el vino; los aficionados al vino y los principiantes que están comenzando a introducirse en este mundo. Para las autoras Tonini y Dellanhol (2005) cuánto más interés demuestre un individuo por el vino mayor será su grado de participación e involucramiento en el tema vino y en las actividades propuestas en torno al mismo. En tanto, para aquellos que no tienen

mucha relación con la bebida, los considerados “Principiantes”, el simple hecho de adquirir el producto constituye una primera experiencia.

La bodega en cuanto estructura de producción y comercialización de los vinos es también abordada en la mayoría de los trabajos citados en párrafos precedentes. En estos trabajos es notable observar que los responsables por el turismo en las bodegas suelen tener objetivos diferentes y, de acuerdo con estos objetivos, deciden cuánto y en qué aspectos invertir para desarrollar la actividad turística. El enoturismo puede ser un canal para incentivar la producción, para promover la bebida y también para generar puntos de venta directa a los consumidores. En el caso de las grandes bodegas la venta directa no representa casi nada o muy poco en lo que respecta a sus ingresos. Sin embargo, el enoturismo les resulta importante para la disseminación y reconocimiento de su marca. Es decir, que la actividad es vista como una estrategia de marketing para que el nombre de sus vinos sea asociado a una posible visita y a una buena degustación. En contrapartida, para los pequeños y medianos productores el enoturismo viene a garantizar la sustentabilidad de sus negocios y les permite insertar su modalidad o proceso de producción en un sistema orientado a los mercados globales. En este tema, resultan interesantes los aportes de Getz (2000) y Getz y Brown (2006) que profundizan en la relación del turismo y del marketing de las bodegas. También hay referencias sobre este tema en las obras de Díaz Armas (2008); Aguiar (2008) y Tonini, Dellanhol (2005).

Otra cuestión conceptual que ha sido estudiada es la del destino turístico o área geográfica donde ocurre el enoturismo. Esta cuestión, en la mayoría de las referencias, tiene como foco el desarrollo del territorio a partir del turismo de vinos. El análisis territorial es importante ya que el destino constituye la materia prima del turismo. El turismo genera tanto impactos positivos como negativos en aquellas zonas donde es practicado. La comprensión y medición de estos impactos sobre el territorio es importante e imprescindible para todos los tipos de turismo, incluso el enoturismo. Es posible profundizar sobre esta temática en los trabajos de Jonhson (1998), Charters y Ali-Knight (2002); Hall et al (2000), O’Neill & Chartes (2000 en: Hall et al. 2000); Darnay (2000 en: Perez Ortiz et al. 2016), Zamora y Barril, (2007) y Valduga (2011).

Según, Lignon-Darmaillac (2009 en: Tonini y Dellanhol, 2005) el enoturismo está relacionado con la idea del turismo de Terroir o “Terruño” por su relación con el territorio donde son desarrolladas las actividades. Así, afirma que: “O turismo de terroir está associado a um território com elementos identitários e com denominação de origem, como paisagens culturais, o saber

fazer local, os instrumentos e técnicas, a história, as pessoas e seus produtos”⁴⁴. Para Blij (1983 en: Hall et al. 2002 p. 04) “The cultural landscape of vitiviniculture is embellished by the situation, architectural qualities layout, and general ambience of the towns, villages, chateaux, and more modest wineries that are the foci of vitiviniculture and the wine trade. The intangibles attributes of this special cultural landscape are further complemented by a particular atmosphere, and appealing environment that is part of the reason why wine regions the Word over attract endless streams of visitors, who come not just to simple the wine”⁴⁵. Esta misma concepción del paisaje del enoturismo es mencionada en las obras de Senesse (1999) y de Duffield and Long (1981).

La European Charter of Wine Tourism define el enoturismo como: “The development of tourist activities, leisure and recreation, dedicated to the discovery and cultural and oenological enjoyment of the vine, wine and this territory.”⁴⁶ (Recevin, 2006 p.02 en: Perez Ortiz et al. 2016)

Otros aportes en relación con el concepto de enoturismo que no han sido tan difundidos pero que ayudan en su comprensión son los de Charters y Ali Knight (2002) que estudian el enoturismo asociado con otras formas de turismo como actividades culturales, rurales y deportivas. Tonini y Dellanhol (2005), Sarkadi et al. (2015), Morris and King (1997) estudian la importancia del patrimonio vitivinícola para el turismo desarrollado en el medio rural, el cual constituye, en varios países una alternativa de desarrollo social y económico. En este contexto, estos autores estudian la región de influencia del vino e incluso las ciudades que organizan festivales, eventos y actividades de promoción de los vinos para atraer turistas.

3.3 Enoturismo en el mundo.

Cómo ya se ha mencionado, una primera aproximación al enoturismo puede ser situada, cronológicamente, en el s. XVI a partir del “Gran Tour”. En tiempo más recientes, hacia 1920, las visitas a las bodegas formaban parte de los productos y recorridos turísticos que se ofrecían

⁴⁴ *El turismo de terroir es asociado a un territorio con elementos identitarios y con denominación de origen, como paisajes culturales, el saber hacer local, los instrumentos y técnicas, la historia, las personas y sus productos.*

⁴⁵ El paisaje cultural de la vitivinicultura es embellecido por la situación, calidades arquitectónicas de las fachadas, y generalmente el ambiente de las ciudades, villas, castillos y también las modestas bodegas que son los focos de la vitivinicultura y del comercio de los vinos. Los atributos intangibles de esto especial paisaje cultural es fuertemente complementado por una atmosfera particular, y la atracción del entorno son parte de las razones que las regiones del vino del mundo atraen un infinito de visitantes, que vienen no simplemente para el vino.

⁴⁶ Desarrollo de actividades turísticas, ocio y recreación, dedicados a descubrir el cultural y enológico disfrute de la vid, del vino y su territorio.

como “rutas de turismo de vinos o rutas enoturísticas” dentro de la industria del vino en Alemania (Hall y Maciones 1998 en: Hall et al 2000). Mallon (1996 en: Hall et al, 2000) afirma que el enoturismo surgió en Francia durante los años 80 en función del declive de la economía rural francesa que forzó a los productores a organizarse para realizar ventas en forma directa a los turistas con el objetivo de expandirse y, al mismo tiempo, diversificar la oferta de los productos rurales. Independientemente del surgimiento de la actividad, autores como Fraser y Alonso (2007 en Días Armas 2008 p.02) argumentan que: *“Las bodegas han de considerar el enoturismo como una actividad adicional al intercambio que ya llevan a cabo en el mercado de consumo. En regiones de cierta importancia vitivinícola el mercado turístico posee un doble valor: es un nuevo modelo de negocio que permitiría rentabilidades complementarias y, además, es un nuevo canal de venta directa, sin intermediarios, en la propia bodega.”*

De acuerdo con Vaz (2008) las mayores regiones enoturísticas del mundo son Burdeos; Champagne y Burgundy, en Francia; Toscana en Italia; Parlistelenbosch y Franschoek en Sudáfrica; Napa y Sonoma Valley en los Estados Unidos y Hawke’s Bay en Nueva Zelanda. Todas ellas constituyen destinos que han experimentado un crecimiento acelerado y que ofrecen productos integrados – vino, comida, alojamiento, atracciones, actividades adicionales, historia, escenarios y paisajes apetecibles. Sin embargo, cada una de ellas posee una dinámica de desarrollo particular, así como también características propias que las hacen totalmente diferentes.”

Sin embargo, más allá de las diferencias y la “desigual notoriedad” que presentan las estrategias seleccionadas para inducir a los turistas a visitar sus bodegas y regiones turísticas, son similares y se basan en el desarrollo de rutas y recorridos enoturísticos que involucran bodegas y de otros atractivos relacionados con las infraestructuras básicas y de apoyo a los visitantes. La planificación integrada de estas áreas es una de las claves para el desarrollo de un proceso efectivo de enoturismo. A partir del reconocimiento de la importancia de planificar la actividad *“the European Council of Wine Roads”* ha definido cinco aspectos claves para el desarrollo de las áreas que son:

- *Realizar un inventario de las rutas y senderos del vino existentes en Europa;*
- *Desarrollar una señalética estandarizada para representar las rutas del vino y sus componentes a lo largo de todos los países y regiones involucradas;*
- *desarrollar un estándar con requerimientos de acreditación comunes a todas las rutas del vino;*
- *promover el desarrollo de una mayor cantidad de rutas y senderos del vino;*
- *viabilizar estrategias de marketing del turismo del vino a partir la producción de guías del vino y del desarrollo de una presencia active en internet, que permita la difusión de*

información y el intercambio y vinculación en las redes de todos los actores que participan en las rutas del vino (Asamblea de las Regiones Europeas Vitivinícolas, 1997 en: Hall et al. 2000).

Estas directrices de desarrollo de rutas en Europa son las bases para el desarrollo del enoturismo en otras regiones del mundo, con menor tradición vitivinícola, pero en proceso de producción de vinos y servicios turísticos de extrema calidad.

En el marco de esa misma Asamblea de las Regiones Europeas Vitivinícolas, fue creada una guía metodológica para el desarrollo de rutas del vino que proporciona una serie de herramientas operacionales para asistir a los diferentes actores y promover al máximo su participación. La guía está dividida en cinco secciones que cubren los siguientes aspectos: viajeros del vino o enoturistas; rutas del vino; servicios de apoyo a las rutas del vino; actores involucrados en las rutas del vino y marketing (Hall et. al. 2000 p. 37).

El reconocimiento de la actividad enoturística como actividad realmente efectiva paso por diversos actores y segmentos, considerando que la misma involucra una amplia gama de posibilidades. Hall et al. (2000) afirman que: *“For the tourism industry, wine is an important component of the attractiveness of a destination and can be a major motivating factor for visitors. For the wine industry, wine tourism is a very important way to build up relationships with customers who can experience fist hand romance of the grape, while for many smaller wineries direct selling to visitors at the cellar door is often essential to their business success”*⁴⁷.

En los últimos años el enoturismo ha tomado grandes proporciones e intervenciones en varios lugares del mundo. Para entender el proceso de desarrollo de la actividad enoturística en el mundo es preciso identificar el viejo y el nuevo mundo del vino. El viejo mundo del vino está conformado por las regiones con tradición en la producción de vides y vinos, principalmente regiones del continente europeo. En la mayoría de los casos, cuando los autores citan el viejo mundo del vino, se refieren a Francia, España, Italia y Portugal. Las regiones vitivinícolas de estos países han influido y motivado la producción de vinos en las regiones que integran el denominado “nuevo mundo del vino” que, de acuerdo con Hall et al. (2000), son Australia, Canadá, Nueva Zelandia, Sur de África, Estados Unidos y América del Sur.

⁴⁷ Para la industria del turismo, el vino es un componente importante de atracción para las destinaciones y suele ser el mayor factor de motivación de visitantes. Para la industria del vino, el enoturismo es un camino muy importante para la construcción de los relacionamientos con clientes que pueden tener una experiencia y un romance de primer mano con la uva, en cuanto para diversas pequeñas bodegas la venta directa para los visitantes con las puertas abiertas es esencial para o suceso de los negocios.

Los autores Dodd (1995); Hackett (1997); Macionis (1996); Hall and Johnson (1997); Morris and King (1997); Hall et al. (1998); Macionis and Cambourne (1998) citados en Hall et al. 2011) destacan que el enoturismo se tornó un gran negocio. Al respect, Hall et al. 2000 sostienen que: “... much of the recent resurgence of the wine industry, particularly in the New World, can be attributed to the development of wine tourism, even if many of the wineries concerned have not recognized that they are involved in the tourism industry”⁴⁸. En esta misma línea, Johnson (1989 en: Hall et.al 2000) afirma que: “Wine is a vast international business, spanning more than half the globe in terms of grape growing and wine production and with followers and markets in almost every country”⁴⁹.

Como consecuencia de la importancia alcanzada y el desarrollo de la actividad en el viejo mundo del vino, en el año 2003 fue creado el Espacio Europeo del Enoturismo “VINTUR”. De acuerdo con Vaz (2008) el VINTUR “...reúne um conjunto de associações de intercepção nos domínios do Vinho e do Turismo: projeto fundado em 2003, co-financiado pelos Fundos Europeus de Desenvolvimento Regional e Programa Interreg III. É uma rede comunitária em prol da cooperação inter-regional dos Estados aderentes, que tenta igualmente promover a relação entre estes estados e os seus vizinhos. O principal objetivo desta associação reside no desenvolvimento de estratégias a serem partilhadas de duas formas: entre a atividade turística e a atividade vitivinícola e entre todos os estados membros. Constitui-se como uma rede europeia de estratégia de cooperação para a partilha de experiências, valores e linhas de ação e desenvolvimento que guiem a forma como o Enoturismo se desenvolve nas várias regiões”⁵⁰ La red VINTUR tiene tres ejes prioritários de acción:

1. “mejorar la coordinación operativa de la red de ciudades y de regiones vitivinícolas a través de nuevos instrumentos de cooperación e intercambio”;

⁴⁸ Mucho de esta reciente resurgencia en la industria del vino, particularmente en el Nuevo mundo del vino, puede ser atribuido al desarrollo de la industria del vino, mismo que varias bodegas no reconozcan y no se involucran con la industria del turismo

⁴⁹ El Vino es un vasto negocio internacional, expandido en más de la mitad del globo en términos de viticultura y de producción de vinos y con seguidores y mercados en todos los países.

⁵⁰ Reúne un conjunto de asociaciones de intercepción en los dominios del vino y del turismo: proyecto fundado en 2003, co-financiado por los Fondos Europeos del desarrollo Regional y Programa Interreg III. Es una red comunitaria en favor de la cooperación inter – regional de los estados adherentes, que intenta igualmente promocionar la relación entre estos estados y suyos vecinos. El principal objetivo de esta asociación reside en desarrollo de estrategias que sean compartidas de dos maneras: entre la actividad turística y la actividad vitivinícola y entre todos los estados miembros. Es una red europea de estrategia de cooperación para el compartir de experiencias, valores y líneas de acción y desarrollo que orienten la forma como el enoturismo se desarrolla en las varias regiones.

2. *“activar el intercambio de conocimientos y tecnologías a través de procesos de gestión optimizados y de la transferencia de informaciones”;*
3. *“desarrollar métodos y acciones orientadas a potenciar una oferta de calidad en materia de turismo y de cultura del vino”.*

De acuerdo con los datos presentados por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) la superficie plantada por viñedos en el mundo alcanzó, en 2014, las 7.563 millones de hectáreas. En tanto, la producción se extendió a lo largo de 699 millones de parcelas con un rendimiento promedio de 100 kg de frutas por hectárea. Las uvas cosechadas en 358 millones de parcelas fueron utilizadas para producir 270 millones de hectolitros de vino (cada hectolitro corresponde a 100 litros de la bebida). Del total del vino producido unos 240 millones de hectolitros (88,8 %) fue destinado al consumo de la bebida en tanto, los 30 millones de hectolitros restantes (11,2 %) se utilizaron en otros usos como por ejemplo la industria de los cosméticos (<http://www.oiv.int/public/medias/2777/report-mainz-congress-2015-oiv-en-7.pdf>). Un dato destacado es que, en 2014, la mitad de la producción mundial de vides fue producida en sólo 5 países: España -el principal productor con un 14% de la producción total-, Francia (13%), China (11%), Italia (9%) y Turquía (7%). Otro dato significativo se relaciona con el hecho de que mientras la producción de vides y las superficies ocupadas por viñedos ha disminuido significativamente en Europa se observa una tendencia opuesta en China y en los países que integran el nuevo mundo del vino. A modo de ejemplo, en China la superficie ocupada por viñas paso de 588 millones de hectáreas, en 2010 a 799 millones de hectáreas, en 2014.

En relación con la producción de vinos expresada en hectolitros, en el año 2014, Francia se instaló a la cabeza del ranking con una producción de 46,7 millones de hectolitros; seguido de cerca por Italia con (44,7 millones de hectolitros). Luego, España (38,2 millones de hectolitros). Por su parte, China se constituyó en el mayor productor de vides y produjo unos 11,2 millones de hectolitros de vino. En el contexto de los países del nuevo mundo del vino se destacan los Estados Unidos con unos 22,3 millones de hectolitros. En tanto que, otros países como Argentina, Australia, Sudáfrica y Chile han conseguido posicionarse entre los diez mayores productores del mundo con producciones que superan los 10 millones de hectolitros. Finalmente, Brasil ocupa el decimoquinto lugar del ranking con una producción de 2,7 millones de hectolitros (<http://www.oiv.int/public/medias/2777/report-mainz-congress-2015-oiv-en-7.pdf>).

El consumo mundial de vinos es otro dato que refleja la importancia de esta bebida. En 2014, de acuerdo con la OIV, se consumieron cerca de 240 millones de hectolitros de vino en todo el mundo. Siendo el mercado de los Estados Unidos el mayor consumidor con 31 millones de hectolitros (cifra que representa un incremento del 1,11% en relación con el año 2013). Francia

continúa siendo un país de gran tradición tanto en producción como en consumo de vinos, ocupando el segundo lugar del ranking con 28 millones de hectolitros consumidos (cifra que sin embargo, representa un 3,5% menos que el consumo del año 2013). También, se observa una caída en el consumo de vinos en 2014 respecto al 2013 en Italia, Rusia y China. Contrariamente, el aumento del consumo de vino, en torno a un 6%, se registró en Sudáfrica. Más allá de estas estadísticas, es importante mencionar que existe gran variación en el consumo de vinos a nivel mundial debido a diferentes causas como por ejemplo la apertura de nuevos mercados, la superficie implantada con viñedos y la calidad de las vides, la oferta de nuevas bebidas y la promoción de bienes complementarios y sustitutos. Así, por ejemplo, mientras que el consumo de vino en el año 2000 fue de 225 millones de hectolitros, entre 2007 y 2008 registró un incremento para alcanzar los 250 millones de hectolitros para, finalmente, disminuir a 240 millones de hectolitros en el 2014.

Los datos estadísticos presentados demuestran la importancia y el alcance de la bebida. Además, las inversiones en los países del nuevo mundo del vino tanto para la construcción de bodegas como para la producción de vides en regiones de poca tradición vitivinícola, vienen acompañadas de otras actividades productivas asociadas a los vinos. En algunas bodegas estas actividades trascienden la producción de vinos y se generan diversas estrategias para potencializar los procesos de producción de vinos y de otros productos agrícolas.

3.3.1 Enoturismo en el viejo mundo del vino.

Italia es uno de los países vitivinícolas reconocidos a nivel mundial. De acuerdo con Colombini (1997 en: Hall et al.; 2000), hasta el año 1993 la actividad enoturística italiana no producía grandes resultados debido a que los italianos no consideraban las bodegas como atractivos turísticos. Vaz (2008) afirma que *“Para el desarrollo de enoturismo en Italia se consideró que lo más acertado sería desarrollar una red de rutas enoturísticas para promover la actividad teniendo en cuenta la gran diversidad de las regiones implicadas.”* Para viabilizar esta idea fueron creadas asociaciones de promoción de la actividad como, por ejemplo:

- El *“Movimiento Turismo del Vino”*, creado en 1993, cuenta con unos 730 participantes, en su mayoría productores de vino, que intentan promover el Día del Vino y otras iniciativas gastronómicas de puertas abiertas en ese día para degustar y experimentar en torno al vino;
- La *“Asociación de la Ciudad del Vino”*, con sede en Siena, contribuye a la construcción de la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN) y de la Asamblea de las Regiones Europeas Vitivinícolas (AREV) y cuenta con aproximadamente unos 351 participantes;

tiene como objetivo promover la toma de conciencia por parte de los diferentes territorios en cuanto a sus potencialidades e intenta fomentar el desarrollo social y humano;

- *La “Asociación de las Enotecas Públicas”, organismo con sede en Siena que nuclea a 20 de las 35 enotecas públicas del país; tiene como objetivo promocionar la “cultura del vino” y la vocación vitivinícola de los territorios, incentivando paralelamente el arribo de visitantes a sus espacios de enoteca;*
- *La “Asociación Damas del Vino”, es la más antigua de todas y fue creada en 1988 y, actualmente, cuenta con unos 500 asociados, de los cuales la mayoría son productores (200) y restaurantes (100). Con sede en el Piamonte, su objetivo principal consiste en concientizar a los productores para elaborar vinos de calidad, valorizando en particular el emprendedurismo femenino en el mundo vitivinícola de los productores. En una actividad dominada por los hombres, resulta interesante destacar las acciones y los logros de una organización que se destaca por esta particularidad de género entre sus socios.*

Diversos autores afirman que la creación del Movimiento Turismo del Vino fue un hito en el desarrollo de las actividades enoturísticas italianas. Utilizando el slogan “Mire lo que Bebe” promueve la idea de que la visita a bodegas puede ser comparada con la visita a un museo o a un resort (Hall et al. 2000). Inicialmente empezaron a inducir a la demanda turística doméstica para luego, motivar al turismo internacional. Para ello, no sólo fueron convocados los administradores de las bodegas sino que también involucraron a los prestadores de servicios turísticos como hoteleros, encargados de bares y restaurantes, agentes de viaje, periodistas y especialistas en vinos. De acuerdo con Hall et al. (2000) *“Las actividades del MTV se centran en el marketing e incluye los siguientes aspectos:*

- *The organization of the Open Cellars Festival (reported to be the largest wine festival in the world, where Italian wineries open the public in masse);*
- *The production marketing collateral (including regional, national and internet catalogues of Italian wineries);*
- *The development of wine roads;*
- *Research;*
- *The development of “merit requirements” for cellar doors operations.”*⁵¹

⁵¹ La organización de Open Cellars Festival (reconocido como el mayor festival de vinos en todo el mundo, donde bodegas Italianas abren al público masivo); la producción del marketing colateral (incluyendo el ámbito regional y nacional); los catálogos de internet de las bodegas Italianas; el desarrollo de rutas del vino y la investigación.

El éxito del fomento al enoturismo a partir de la creación del Movimiento Turismo del Vino (MTV) puede ser corroborado en números. Tal como lo muestra Colombine (1997 en: Hall et al.; 2000) entre 1993 y 1996 los visitantes de bodegas pasaron de 400.000 a 2,5 millones. Una de las claves para la consolidación de la actividad fue la permanencia de los servicios y de la estructura turística en las bodegas. Previa a esta iniciativa del MTV la mayoría de las bodegas solamente abrían sus puertas al turismo durante la celebración de eventos específicos como por ejemplo el denominado “Cantina Abierta”. Este evento experimentó un importante crecimiento ya que paso de 100 bodegas italianas participantes en 1993, a 1000 bodegas participantes en 1998 (MTV 1999; Mollo 1999 en: Hall et al 2000). En 1999 fue promulgada la ley N° 268 para orientar al desarrollo del enoturismo en Italia. Esta ley tiene como finalidad valorizar los territorios productores de vinos y fortalecer la idea de creación de rutas que potencialicen la vitivinicultura, el territorio y la cultura de las regiones productoras de vinos.

Desde la promulgación de la ley 268 varias rutas enoturísticas fueron creadas y, en la actualidad, son de gran importancia para el turismo del país. De acuerdo con Coriolano, (2002 en: Vaz, 2008) es posible categorizar las regiones enoturísticas de Italia en cuatro tipos:

*1. Áreas renovadas que oferecem vinhos de grande qualidade e produtos regionais originais, mas que não se interessam pelo turismo. Para estas áreas seria importante a produção de produtos turísticos em pacotes integrando vários destes agentes. É o caso da região de Piemonte.*⁵²

*2. Áreas fortemente posicionadas no mercado, tanto em termos de produtos de vinho e gastronomia como de produtos turísticos, que não se encontram sujeitos a sazonalidade e que se situam próximo de outras atrações que captam anualmente milhares de visitantes. A organização de eventos é particularmente importante nestes casos, de forma a divulgar regiões de proximidade menos conhecidas e que possam usufruir do efeito multiplicador em função destas sinergias de proximidade. É o caso da Chianti*⁵³

⁵² Áreas renovadas que ofrecen vinos de gran calidad y productos regionales originales pero que no tienen interés por el turismo. Para estas áreas suele ser importante la producción de productos turísticos en paquetes integrando varios de estos agentes. Es el caso de la región de Piamonte.

⁵³ Áreas fuertemente posicionadas en el mercado, tanto en términos de productos de vino y gastronomía como de productos turísticos, que no se encuentran sujetos a la estacionalidad y que se sitúan cerca de otras atracciones que captan anualmente miles de visitantes. La organización de eventos es particularmente importante en estos casos, de manera a divulgar regiones de proximidad menos conocidas y que puedan aprovechar del efecto multiplicador en función de estas sinergias de proximidad. Es el caso de Chianti.

3. *Áreas turísticas onde o vinho e a gastronomia são apenas produtos complementares de outras qualidades ou vocações destes territórios, como sejam as zonas de litoral, de montanha e lagos. Nestas regiões o Enoturismo e o turismo gastronómico devem tentar impor-se como produtos de real significado. Devem para tal fomentar-se atividades de provas destes produtos, de forma a torná-los reconhecidos e nos períodos de época baixa podem compensar a ausência de turistas com outras motivações. É o caso da região de Valtellina na Lombardia ou da Riviera Adriática, em Emília Romagna*⁵⁴

4. *Finalmente, áreas economicamente deprimidas ou que se encontram perfeitamente marginalizadas pelo turismo, mas que possuem potencial para oferecer vinho de qualidade e gastronomia local relevante. Um evento anual de grandes dimensões pode ser uma via para catapultar estes locais para os mapas turísticos, de forma a contrariar a imagem negativa destas regiões e da sua cultura. No sul da Itália, como na Calábria ou na Sicília estas características são evidentes.*⁵⁵

3.3.1.1 Francia

Francia es uno de los principales destinos turísticos del mundo. Atrae turistas por su rica cultura milenaria, sus paisajes, su arquitectura y es un referente en cuestiones relacionadas con la gastronomía. Pero, además, la actividad vitivinícola es una de las más importantes de Francia. El país es referencia en producción de vides y vinos de calidad y, además, su producción respeta en su mayoría los métodos tradicionales con vinos reconocidos a partir de las regiones donde son producidos (Denominación de Origen). El consumo de vinos por parte de los franceses es significativo pero viene decayendo en las últimas décadas debido a las campañas que advierten sobre los perjuicios causados por el alto consumo de alcoholes y por la diseminación y apertura de los mercados franceses a otras bebidas como la cerveza.

⁵⁴ Áreas turísticas donde el vino y la gastronomía son solamente productos complementarios de otras calidades o vocaciones de estos territorios, como sean zonas de litoral, de montaña y lagos. En estas regiones el Enoturismo y el turismo gastronómico deben intentar se colocar como productos de real significado. Deben para tal fomentar-se actividades de pruebas de estos productos, de manera a que se tornen reconocidos y en los periodos de época baja pueden compensar la ausencia de turistas con otras motivaciones. Es el caso de la región de Valtelina en Lombardía o Riviera Adriática, en Emilia Romana

⁵⁵ Finalmente, áreas económicamente deprimidas o que se encuentran perfectamente marginalizadas por el turismo, más que tienen potencial para ofrecer vino de calidad y gastronomía local relevante. Un evento anual de grandes dimensiones puede ser una vía para catapultar estos locales para los mapas turísticos, de manera a contrariar la imagen negativa de estas regiones y de su cultura. En el sur de Italia, como en Calabria o en Sicilia estas características son evidentes.

En relación con el enoturismo en Francia, Vaz (2008) afirma que existen dos vertientes de desarrollo de la actividad: *“A primeira implicou um forte investimento em infra-estruturas, incluindo museus, centros de investigação, criação de rotas, restaurantes, alojamento, workshops, como é o caso de Beaujolais. A segunda modalidade inclui as associações de produtores ou clubes de vinho que se juntaram para promover junto dos turistas esta modalidade, como é o caso do Great Wine Club dos Chateaux do Languedoque. [...] Já a região de Cognac utiliza o Enoturismo em primeiro lugar como forma de comunicação e marketing do seu produto: para tal a área possui infraestruturas para o acolhimento dos visitantes, incluindo salas de provas, locais onde se fazem exposições, projeções de slides, visitas guiadas com assistência de pessoal bilíngue”*⁵⁶.

El enoturismo en Francia creció de un modo semejante al que lo hizo en otros países de Europa. Es decir, en los años 80 los productores comienzan a considerar la posibilidad de vender sus vinos directamente a los visitantes. Es en este momento cuando surgen las rutas de enoturismo en Francia y, asociado a estas, parte de la infraestructura de servicios para recibir a los visitantes. Más allá de los esfuerzos institucionales para promover la actividad solamente una pequeña parte de las bodegas francesas abren sus puertas a los turistas y visitantes. A modo de ejemplo, cabe mencionar la situación en la región de Bordeaux que, a fines de los años 90 tenía cerca de 17.800 bodegas de las cuales sólo 260 tenían página web e información turística (Choisy 1996; Johnson 1991 en: Hall et. al 2000).

Cada región de Francia presenta diferentes estadios de desarrollo de la actividad enoturística y son reconocidas en el país como los “Cellars Doors” (Hall et.al 2000 p. 68). A pesar de que son pocas las bodegas abiertas al turismo, los números son importantes ya que, de acuerdo con Isabelle Frochot (1991, en: Hall et al 2000) las pequeñas bodegas reciben cerca de 100.000 turistas al año, dependiendo de la región donde estén localizadas.

Las principales regiones y rutas enoturísticas de Francia están localizadas en las regiones de Alsacia, Burgundy, Bourdeaux, Cognac y Champagne. La mayor parte de estas regiones adecuan

⁵⁶ La primera implicó una fuerte inversión en infra estructuras, incluyendo museos, centros de investigación, creación de rutas, restaurantes, alojamiento, workshops, como es el caso de Beaujolais. La segunda modalidad incluye las asociaciones de productores o clubes de vino que se agruparon para promocionar junto a los turistas esta modalidad, como es el caso de Great Wine Club de los Chateaux de Languedoc (...) Ya la región de Cognac utiliza el enoturismo en primer lugar como manera de comunicación y marketing de su producto: para esto el área tiene infra estructuras para recepción de los visitantes, incluyendo salas para pruebas, locales donde hacen exposiciones, proyecciones de diapositivas, visitas guiadas con asistencia y personal bilingüe.

sus rutas turísticas para apoyar la comercialización de sus vinos y promover la prestación de servicios turísticos. Muchas de estas rutas tienen, además de bodegas, atractivos que también inducen a la permanencia de los turistas por algunos días. En la región de Bordeaux, por ejemplo, existen bodegas reconocidas en todo el mundo y con gran valor histórico y cultural que además se complementan con las playas cercanas que se extienden sobre la costa del océano Atlántico. La realización de eventos especiales, con la gastronomía como atractivo principal, es también un factor que lleva a numerosos turistas a optar por las regiones vitivinícolas francesas. (Hall et al.; 2000).

Las inversiones públicas y privadas destinadas al enoturismo en Francia cambian a cada momento y tienden a potencializar la actividad. En 2016 fue inaugurada, en Burdeos, la Ciudad del Vino (la Cité du Vin). La misma cuenta con una superficie construida de 3000 metros cuadrados y ocho pisos con diversas actividades, todas ellas con el vino como tema central. En este espacio es posible degustar y hacer análisis sensoriales de vinos de más de 800 bodegas francesas y de otras regiones del mundo. La oferta de productos y servicios de enoturismo en Francia está totalmente planificada con una eficiente sistematización y centralización de datos e información a través de un portal oficial del enoturismo en el país. Este medio presenta informes sobre la infraestructura enoturística, sobre eventos y otras informaciones de interés para los administradores, agentes, operadores turísticos y los propios turistas (www.winetourisminfrance.com/fr/).

3.3.1.2 España

Los habitantes de la península Ibérica siempre han considerado al vino como uno de los elementos identificadorios de su cultura, hecho éste, que se ve claramente reflejado en la importancia que tiene el país en el escenario mundial como productor de vides y vinos. Tal es así, que según la OIV (2016) España fue el mayor productor de vides en el año 2014 y el tercer productor de vinos (OIV, 2016).

Resulta complejo establecer el origen del enoturismo en España. Los primeros indicios, datan de los años 70' cuando los mapas de rutas nacionales indicaban la localización de las bodegas. López Guzmán et al (2011) afirman que: *"...más recientemente, fue en la década de los setenta del siglo pasado cuando en La Rioja, región reconocida a nivel internacional por la calidad de sus caldos, comenzó a diseñar rutas turísticas con un cierto nivel de desarrollo, a la cual le siguieron, con mayor o menor éxito, otras regiones vitivinícolas españolas"*. Son diversas las regiones vitivinícolas en que los administradores de las bodegas promueven actividades para los turistas. La más tradicional es La Rioja, que posee una estructura diversificada de calidad capaz de garantizar una experiencia satisfactoria a la demanda turística doméstica e internacional.

De acuerdo con el López Guzmán et al. (op. cit.), las rutas turísticas españolas desde la década del 70' hasta fines de la década del 90' todavía necesitaban de la planificación y desarrollo institucional. Tenían un nivel de desarrollo deficiente y no disponían de una oferta de bienes y servicios complementarios de calidad. En consecuencia, los objetivos iniciales que se persiguieron en la vertebración de las rutas enológicas se centraron en la coordinación entre las distintas bodegas existentes en las diferentes áreas geográficas.

A partir del año 2000 las intervenciones gubernamentales comienzan a cambiar la realidad del enoturismo español. Sobre todo, a partir de la puesta en marcha por parte de la Secretaria General del Turismo del gobierno español del Plan integral de calidad del turismo español para el período 2000-2016. Uno de los productos prioritarios de este plan fue el desarrollo de rutas de vino en el país. La finalidad era buscar mayor movimiento y estructuración de los productos turísticos españoles. Otra intervención que garantizó la continuidad de las acciones gubernamentales en el sentido de fomentar el enoturismo fue la creación del programa “Saborear España”, en 2009. En este sentido, López Guzmán et al. (op. Cit.), destacan lo siguiente: *“Este nuevo producto turístico, complementario del anterior, trata de reforzar la imagen internacional de España a través de la gastronomía, de la creación de nuevos destinos especializados en los elementos culinarios y de la elaboración de estrategias de promoción y comercialización de estos lugares. De esta manera, se refuerza la simbiosis entre vino, gastronomía y turismo, es decir, se fomentan (y refuerzan) algunos de los principales elementos culturales que identifican a España como destino turístico de calidad en los mercados internacionales.”*

Otro hecho importante para fomentar la gestión de turismo del vino fue la creación de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). Desde su creación, la asociación ha venido trabajando para el desarrollo de las Rutas del vino en sus territorios, siempre con la convicción de la necesidad de crear normas de autorregulación de la calidad de este producto turístico, que sean otorgadas por una entidad independiente y que permitan un crecimiento y desarrollo armonizado de este producto para la posterior promoción del mismo dentro y fuera del territorio nacional. (López Guzmán et al. 2008)

Las principales rutas de enoturismo, de acuerdo con la denominación oficial del gobierno español son: Bullas, Caminos del Vino de la Mancha, Borja, Bierzo, Jumilla, Lleida - Costers del Segre, Marco de Jerez, Montilla-Moriles, Navarra, O Ribeiro, Penedés, Rías Baixas, Ribeiro, Rioja Alavesa, Somontano, Tacoronte-Acentejo y Utiel-Requena. Además, pueden enumerarse otras, en proceso de estructuración, como: Rutas del vino de Alicante, Condado de Huelva, Ribera del Guadiana y Rioja Alta.

Con el fin de monitorear y garantizar la calidad de los servicios prestados y de la estructura para el enoturismo como también, analizar la demanda de las actividades ligadas al vino en España el gobierno español lanzó el Observatorio Turístico Rutas del Vino de España. El mismo fue posible gracias a una asociación entre la ACEVIN, el gobierno español y entidades privadas relacionadas con las rutas ya establecidas. Es importante destacar que las intervenciones gubernamentales han sido decisivas y han permitido alcanzar resultados relevantes. Tal afirmación se refleja en el hecho de que el país recibe, en sus rutas del vino, cerca de 1,5 millones de visitantes y turistas al año. Una gran parte de estos turistas y visitantes (un 60 %) visitan las regiones Marco de Jerez y Penédes. En tanto, regiones como Rioja y Ribera del Duero también son receptoras de una importante demanda turística (López Guzmán et al. 2008)

Una información actualizada de todas las rutas turísticas oficiales existentes en España, así como de las que se vayan incorporando en el futuro, se puede encontrar en la siguiente página web dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo y de ACEVIN: www.wineroutesofspain.com

3.3.1.3 Portugal.

Portugal tiene tradición vitivinícola desde sus orígenes. En buena parte del país hay producción de vides y vinos y la actividad enoturística se desarrolla a partir de rutas de vinos, de un modo similar al que se desarrollan en los principales países del viejo mundo del vino. El vino es uno de los pocos productos agrícolas en los que Portugal es autosuficiente y ha demostrado en los últimos años una evolución cualitativa muy significativa, que es reconocida nacional e internacionalmente. *“El sector vitivinícola nacional ha madurado y, a pesar de la fuerte competencia internacional, ha sabido encontrar su espacio en el mercado. También los consumidores nacionales se han tornado más exigentes y especializados en cuanto a valorizar la calidad de las ofertas vitivinícolas.”* (Vaz, 2008, p. 308). De acuerdo con la autora existen diez grandes regiones vitivinícolas en el país: Trás-os-Montes; Minho; Beiras; Estremadura; Ribatejo; Alentejo; Península de Setúbal; Algarve; Madeira e Açores, que a la vez se subdividen en diversas sub-regiones de acuerdo con las especificidades de producción y características geográficas.

Las primeras actividades vinculadas con el enoturismo en Portugal pueden fecharse al inicio de los años 50' del siglo XX donde era habitual realizar visitas a las cavas y bodegas de vinos de Porto. Estas visitas muchas veces formaban parte de los recorridos a la ciudad y a la región. Las

visitas eran realizadas por curiosos y por interesados por el tema del vino. No obstante este fenómeno, no fue hasta la década de 90' cuando los sectores públicos y privados reconocen la actividad que se desarrollan la gran mayoría de las ofertas y actividades para enoturistas (Vaz, 2008).

Dado el gran potencial, representado por lo cantidad y diversidad de regiones vitivinícolas en el país, fueron creadas en el contexto del Programa de Cooperación Interegional Dyonisios, a partir de 1994, diez rutas de enoturismo. Las rutas son: Ruta do Vinho da Bairrada, Ruta do Vinho da Beira Interior, Ruta da Vinha e do Vinho do Ribatejo, Ruta da Vinha e do Vinho do Oeste, Ruta dos Vinhos do Alentejo, Ruta dos Vinhos da Costa Azul, Ruta do Vinho da Região de Bucelas, Carcavelos e Colares, Ruta dos Vinhos Verdes, Ruta. do Vinho do Porto, Ruta das Vinhas de Cister y Ruta do Vinho do Dão. (Vaz, 2008).

Parte de las inversiones en infra estructura y planificación de la actividad en Portugal fue realizada por la Agencia de Inversiones, Comercio y Turismo de Portugal (ICEP) a partir de la elaboración, en 2006, del Plan Estratégico Nacional de Turismo que eligió la gastronomía y el vino como sectores prioritarios para el desarrollo del turismo en el país. (Vaz, 2008).

Actualmente, el enoturismo constituye una forma de turismo en franco crecimiento en el territorio portugués. En 2006 la actividad enoturística fue considerada en el marco del Plan Estratégico Nacional del Turismo (PENT) al mismo nivel que la gastronomía y como un eje prioritario para el desarrollo turístico nacional debido a que posee fuertes raíces con las tradiciones vinculadas con el cultivo de vides y con la elaboración de vino, factores ambos que culturalmente diferencian y valorizan el territorio portugués". (Vaz, 2008 p.441). Sin embargo, de acuerdo con la misma autora, a pesar del aporte del gobierno la actividad en el país todavía está en una fase inicial. Por esta razón, es preciso que los actores involucrados con la actividad comiencen a trabajar en forma conjunta y estratégica. En la actualidad, no existe una estrategia coordinada que ponga el énfasis en el destino enoturístico en gran parte debido a que en Portugal aún prevalecen las iniciativas de productores particulares que buscan notoriedad y posicionamiento de sus marcas en detrimento de favorecer el destino turístico y el contexto geográfico en el cual está situado.

3.3.2 Enoturismo en el nuevo mundo del vino.

En el nuevo mundo del vino la actividad turística normalmente es importante. (Hall et. al 2000) Hall sostiene que la actividad frecuentemente no tiene sus costos y beneficios apreciados así mismo es una época destacada para el turismo de vinos en estas regiones. El "nuevo mundo del vino" en acuerdo con Hall et al. (2000), se compone de los países Australia, Canadá, Nueva

Zelandia, Sur de África, Estados Unidos y América del Sur. Son considerados como países del mundo del vino algunos países localizados en Europa Oriental que con el colapso del comunismo empiezan una fase nueva de desarrollo de actividades económicas, de entre ellas la producción de uvas y vinos. Estos países son Bulgaria, Republica Checa, Hungría, Moldavia, Rumania, República Eslovaca, Eslovenia y Ucrania. Hay en estos países algunos procesos de privatización de bodegas y fundos europeos para el desarrollo de rutas para turismo y enoturismo. (Hall et al. 2000).

Es posible afirmar que parte del desarrollo o de la resurgencia de la industria del vino en estas regiones tiene como uno de los factores para su efectividad el fomento de la actividad enoturística. En el nuevo mundo del vino mismo las bodegas que no reconozcan el turismo de vinos, participan, una vez que están en regiones y rutas ya orientadas para la actividad turística y que tienen demanda para tal. (Dodd 1995; Hackett 1997; Macionis 1996; Hall and Johnson 1997; Morris and King 1997; Hall et al. 1998; Macionis and Cambourne 1998 en: Hall et al. 2000).

Cada una de las regiones tiene características propias de desarrollo y se encuentran en diferentes etapas de planificación. Es imperativo mencionar el Napa Valley en Estados Unidos que recibe, desde 1996 más de 5 millones de turistas para visitar bodegas y hacer actividades relacionadas con el vino. Es una de las regiones más importantes para el enoturismo, teniendo como base el viejo y el nuevo mundo del vino.

3.3.2.1 Estados Unidos.

Los estados Unidos configuran como un país muy importante de entre los países considerados del Nuevo Mundo del Vino. Es un país que tiene importante parcela de los consumidores de vino de todo mundo y regiones productoras con grandes inversiones y que están se involucrando en la cultura del vino.

Para el desarrollo del enoturismo en EUA los gobiernos actuaran con asistencia en forma de legislación específica y otras intervenciones lo que fue un factor importante para la actividad. La región de la provincia de California, región de localización del Napa Valley es la mayor región dedicada al enoturismo en el nuevo mundo del vino. Es la región de mayor profesionalización y proyectos focalizados en el turismo de vinos. (Johnson 1991; Hall y Macionis 1998; Yates 1997 en: Hall et al. 2000).

En otras provincias y regiones del país como Indiana, Long Island, Oregon hay esfuerzos y políticas para desarrollo y planificación del enoturismo. En Indiana, hacia los años 90, existe una

institución que trabaja el tema del desarrollo de la vitivinicultura y del enoturismo. El Indiana Grape Council, fue fundado en 1989 con la finalidad de apoyar la economía de la provincia en establecer la industria de producción de vinos, la investigación en uvas y vinos y el desarrollo de este mercado. *“The effort focuses on improving the quality of Indiana wines, matching grape and fruit cultivars to Indiana soils and climate, and promoting Indiana wineries to consumers and tourists”*⁵⁷. Cuando se propuso su creación la institución ya tenía como objetivos tanto a los consumidores como a los turistas. Esta dualidad es una característica de los países del nuevo mundo del vino. A partir de esta institución, fueron llevadas a cabo diversas acciones tendientes a “formar enológicamente” a los consumidores de vinos y a los turistas de la región. Se generó un código de conducta para los visitantes y para los gestores del enoturismo en la provincia llamados de “Seven Tips for Touring Indiana Wineries.” (Hall et al 2000).

La diversidad de regiones enoturísticas norteamericanas tiene como apoyo una serie de estrategias de marketing y promoción. Estas acciones generalmente son hechas a partir de instituciones de fomento a la actividad. Hall et al 2000 presentan importantes instituciones de desarrollo del enoturismo y de la vitivinicultura en el país como por ejemplo: Oregon Advisory Board, The Texas Wine Marketing Institute; The New York Wine and Grape Foundation, The Colorado Wine Industry Development Board, The Lodi-Woodbridge Winegrape Commission y Virginia Wine Marketing Office. Estas instituciones fueron, en su mayor parte, fomentadas por los gobiernos locales y actualmente actúan en asociaciones públicas y privadas. Son importantes medios para el desarrollo de actividades en conjunto, elaboración de material para promoción y marketing de las regiones, desarrollo de rutas del enoturismo, eventos y otras actividades relacionadas con el vino.

La principal región de desarrollo del enoturismo en el país es el Napa Valley en la provincia de California. En este valle la planificación de la vitivinicultura cambió la cultura y el paisaje de la región. Si bien las bodegas y la configuración del paisaje fueron pensadas y preparadas para la producción de uvas y vinos actualmente, además de la producción de vinos, constituyen sitios atractivos para los turistas y visitantes. En 1965 la región estaba conformada por establecimientos dedicados a la ganadería y a las plantaciones de ciruelos. A partir de esa fecha, se plantan los primeros plantíos de vides y se inicia una producción incipiente de vinos. Pocos años después, a partir de una acción del gobierno de preservación de la producción, hubo gran desarrollo de la

⁵⁷ “El esfuerzo se focalizó en mejorar la calidad de los vinos de Indiana, con cultivares y uvas adaptadas a los suelos y clima de Indiana y promoviendo las bodegas de Indiana a los consumidores y turistas”

vitivinicultura en el Valle. Las actividades tradicionales son sustituidas y el paisaje, los modos de vida y las actividades económicas del Valle cambian radicalmente. (Hall et al. 2000).

Si bien el enoturismo comenzó a desarrollarse en la década del 40', no fue hasta los años 70' que se incorporó al estilo de vida de los californianos y, en la actualidad, es una actividad recurrente y muy demandada en la provincia y en el país. Para Boxall (1999) *"In the case of the Napa Valley, there are concerns that the grape-ification of the region and subsequent tourism development have resulted in the loss of some of the destinational characteristics of the area, such as its scenic beauty, that the originally made it desirable"*⁵⁸. (Boxall, 1999 en Hall et al. 2000) La región, por su importancia, es tema de intervenciones gubernamentales y científicas para evaluar los impactos de la actividad, proponer y realizar acciones de fomento y desarrollo. Todavía hoy la región es reconocida por sus vinos de calidad y por su estructura turística. Es difícil definir lo que es más importante para el Valle, el turismo o la producción de vinos.

3.3.2.2 Canadá.

Los autores Hall et al. (2000) afirman que el Canadá, más allá de no ser un país que tiene su imagen asociada a los vinos finos, asiste en la actualidad a una auténtica revolución en materia de producción de vinos de calidad. En las provincias de Ontario y de Columbia Británica se han desarrollado regiones que producen vinos de alta calidad que se complementan con infraestructuras y servicios para recibir visitantes y turistas.

En el inicio del año 1990, cuando se percibía un crecimiento en la actividad relacionada con el turismo del vino, fue creada una ruta internacional con el objetivo de incorporar nuevas regiones con oferta enoturística. La Northeast Wine Rute involucra siete regiones de producción de vinos que tiene como punto de partida la ciudad de Windsor, en Ontario y se extiende hasta Long Island, región de la provincia estadounidense de Nueva York. Los países son representados por instituciones locales que realizan eventos, definen estrategias de marketing y promoción de los vinos producidos y promueven el enoturismo en las regiones.

Además de su participación en Asociaciones Internacionales, la provincia de Ontario posee una amplia variedad de instituciones dedicadas al fomento del enoturismo entre las que se destacan el

⁵⁸ En el caso del Valle de Napa, existe la preocupación de que la vitivinificación de la región y el posterior desarrollo turístico hayan resultado en la pérdida de algunas de las características intrínsecas del área, como su belleza escénica, que originalmente la hacía deseable.

Liquor Control Board of Ontario y el Vinters Quality Aliance. Además, dada la importancia económica alcanzada por la actividad en la región, los gobiernos provinciales y nacionales también están involucrados en proyectos de apoyo. (Hall et al 2000).

La región de la península de Niágara, famosa por sus Cataratas, produce 80% de las vides para vinos en Canadá. Sus características físicas son similares a las características de países tradicionalmente productores de vinos como Francia, Italia y España. En esta región varias son las estrategias para garantizar la producción de vinos de calidad como la definición de legislación específica y control de la producción por medio de sistemas de denominaciones de origen (Appellations Systems). Otras regiones como British Columbia, Pelee Island, Lake Erie North Shore también han desarrollado iniciativas similares (Hall et al. 2000). Estas estrategias han permitido que, por ejemplo, la península de Niagara, ofrezca diversas propuestas como los denominados viajes del vino así como otras opciones de ocio y recreación asociadas a la bebida. Los empresarios y los gobiernos son responsables por el desarrollo de las actividades y, en conjunto, han diseñado una ruta que involucra unas 30 bodegas que se complementan con restaurantes, alojamientos y festivales entre otros servicios.

3.3.2.3 Australia

La Australia es un país de poca expresividad en actividades de especial interés turístico, como el enoturismo. La importancia de la bebida para los australianos no es significativa como en otras regiones del mundo. La influencia del estilo de vida de los europeos, estrategias de marketing, disponibilidad de información y otros factores está promoviendo un cambio en la demanda por la bebida entre los australianos. Un hecho importante en el país fue el “Boutique Boom” en el inicio de los años 1970. Pequeñas bodegas, a partir de una promoción informal, empezaron a abrir sus puertas para la venta directa de sus vinos. (Rankine, 1989; Halliday 1995; Macionis 1996 en: Hall et al 2000) Con este objetivo, de garantizar las finanzas de los emprendimientos, promoverán una actividad, que, en la actualidad, es importante para todo el país. En este sentido y en un primero momento, el enoturismo surge para suplir la necesidad de la venta de vinos en algunas bodegas y fomenta el conocimiento y el consumo de la bebida.

El país mantiene una de las más importantes legislaciones y acciones gubernamentales para el desarrollo del enoturismo. A partir de estas acciones y leyes el país estableció estructuras organizacionales para el desarrollo de la actividad. (Hall et al. 2000) De entre estas estructuras están las instituciones de fomento que son diversas en el País como por ejemplo The Victorian

Wineries Tourism Council; The South Australia Wine Tourism Council, The Australian Wine Foundation, Australian Wine Research Institute. El gobierno de la nación australiana también es un importante actor en el desarrollo del enoturismo en el país. Son importantes las acciones gubernamentales como el desarrollo de estrategias de marketing para las regiones por medio de programas de desarrollo rural y regional de turismo. Estos programas involucran también infraestructura física como edificios para centros de visitantes, señalización turística y desarrollo de medios de transporte.

Las regiones de mayor importancia y desarrollo del enoturismo en Australia son la Región Sur de Australia donde se destacan las áreas de Adelaide y Barossa Valley, la región de Victoria, cerca de Melbourne donde se desarrollan las áreas vitivinícolas de la península de Mornington y del Yarra Valley. Otra región importante es la de Nueva Gales del Sur donde se localiza la ciudad de Sídney y posee dos áreas enoturísticas importantes como Hunter Valley y el Distrito de Canberra.

3.3.2.4 Nueva Zelandia

En Nueva Zelandia el enoturismo, tal como ocurre en Australia, tiene como bases de desarrollo las bodegas Boutique. Este estilo de bodega que, además de la producción de vinos utiliza la planta de producción también para la venta de los vinos, potencializó el enoturismo en algunos países del nuevo mundo del vino. Para Hall et al. 2000, las bodegas boutique “in New Zealand, providing personal touches and personality and deliberately attracting visitors while, until recently, the larger wineries have tended focus on a less personal approach to sales.⁵⁹”

Haydn y Talmont (1997 en: Hall et al. 2000) afirman que el enoturismo en Nueva Zelandia se inició en el año 1976 cuando fue posible, además de presenciar la vendimia en una bodega, adquirir botellas del vino allí producido. La producción de vinos de calidad fue fomentada por el gobierno cuando el Instituto del Vino de Nueva Zelandia proporcionó, en 1999, una calificación técnica a 300 productores de uvas y vinos. A partir de este momento y con la necesidad de desarrollo de nuevas posibilidades para el medio rural, varios pequeños productores empezaron a producir vinos y a adoptar un estilo de vida característico de los territorios viñateros. Una de las características del país es que cuenta con bodegas que, si bien no tienen capacidad para producir

⁵⁹ "En Nueva Zelanda, he proporcionado toques personales y personalidad y atrayendo deliberadamente a los visitantes mientras que, hasta hace poco, las bodegas más grandes han tendido a enfocarse en un enfoque menos personal para las ventas".

grandes cantidades de botellas, cuentan con una infraestructura que permite la práctica del enoturismo.

El gobierno del país proporcionó un fondo para el desarrollo del enoturismo que fue aprovechado en varias regiones para definir estrategias para la planificación de la actividad, crear rutas de enoturismo y preparar información para los turistas y visitantes. Otras acciones gubernamentales también se orientaron a potenciar las regiones y a fortalecer a instituciones como la New Zealand Tourism Board, el Wine Institute y otras de interés regional (Hall et al. 2000). Actualmente, la planificación y promoción de la actividad está en manos de la Food and Wine, una organización que se focaliza en definir las estrategias para el mercado del enoturismo, induciendo a su demanda y promoviendo una relación indisoluble entre la industria del vino y el turismo.

Las principales regiones de desarrollo de la actividad enoturística en Nueva Zelanda son: Northland; Auckland; Bay of Plenty; Hawkes Bay; Wellington; Marlborough y Otago. Varias son las investigaciones científicas, en gran parte fomentadas y financiadas por el gobierno, en torno al desarrollo del enoturismo en el país. Hall et al (2000) destacan los aportes de Campbell (1997) que estudia la oferta y la demanda del enoturismo y otros trabajos que aportan conocimientos de utilidad para la planificación de la actividad como por ejemplo Hawkesbury (1997); Hall y Jonhson (1998); Jonhson (1998); Beverland et al. (1998) y Longo (1999 en: Hall et al 2000). En síntesis, el enoturismo en Nueva Zelanda si bien presenta características peculiares está relacionado con una estructura sencilla de producción de vinos que cuenta con intervenciones de los gobiernos, de la iniciativa privada y de instituciones para fomentar el desarrollo de la actividad. Actualmente, si bien es una actividad económica poco representativa a escala nacional, resulta de gran interés para el desarrollo turístico del país.

3.3.2.5 África del Sur.

La producción de vinos finos y también de actividades enoturísticas en Sudáfrica constituye una novedad. Recientemente, los vinos sudafricanos han logrado alcanzar el mercado externo. La situación económica, política y social del país cambio después de la caída del régimen que avalaba el “Aparteid” y, como consecuencia directa de esa situación, comenzó a integrar el mundo globalizado caracterizado por un alto nivel de consumismo y por un importante volumen de información que se difunde a gran velocidad. Hasta ese entonces la legislación del país impedía la exportación de la bebida y al mismo tiempo ejercía un control obsesivo de la producción. En la actualidad los vinos sudafricanos son exportados a otros países siendo su principal cliente Inglaterra que, además de consumidor de sus vinos, es el país de procedencia de la mayoría de los enoturistas que visitan las regiones vitivinícolas del país (Hall et al. 2000).

Sudáfrica incorporó el estilo de vida típico de las regiones productoras de vinos que, sumados a las características físicas de algunas regiones, permiten la elaboración de vinos de calidad que son disputados en el mercado externo. Además, la mezcla cultural posibilita una oferta de productos y servicios turísticos diferenciados. Hacia 1971 hay intentos de creación de rutas de enoturismo en el país, pero la burocracia de los procesos impidió su avance. En 1992, cuando el gobierno revisó las leyes y flexibilizó la producción y las degustaciones, las rutas se desarrollaron en varias regiones del país. (Hall et al. 2000).

Cada una de las rutas creadas combina la temática del vino con las características particulares de cada región que tiene que ver con aspectos culturales locales, la naturaleza, actividades deportivas, productivas y otras. Entre las principales rutas de enoturismo en Africa del Sur se destacan las siguientes: Constantia, Durbanville, Stellenbosch, Helderberg, Franschhoek, Paarl, Wellington, Swartland, Tulbagh, Worcester, Robertson, Walker Bay, Klein Karoo y Olifants River.

CAPÍTULO 4 – LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (SIG) COMO HERRAMIENTA PARA MODELAR Y PLANIFICAR EL ESPACIO ENOTURÍSTICO.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) conforman un conjunto de herramientas tecnológicas que tienen como finalidad procesar, almacenar, analizar, recuperar, presentar, localizar, gestionar y difundir información en diversos formatos. Las TIC's, son operables mediante la utilización de computadoras y el desarrollo de aplicaciones informáticas que ofrecen la posibilidad de planificar y gestionar las actividades humanas debido a que permiten diseñar un espacio virtual en donde la información es accesible e interrelacionada con el objetivo de promover la participación de los diferentes actores involucrados y desarrollar estudios interdisciplinarios (Angeles et al.; 2009).

El desarrollo de las TIC's se asocia con la velocidad y complejidad con que la información es comunicada y diseminada en tiempo real a todo el mundo. Esto, en las últimas décadas, ha promovido el desarrollo de sistemas y procesos de transformación de los datos en información. En este sentido, adquieren una importancia superlativa las tecnologías informáticas y las redes como por ejemplo Internet.

En el ámbito de las disciplinas relacionadas con la planificación y gestión del territorio, especialmente en geografía, las TIC's han tenido gran incidencia desde la década de 1990 y

actualmente, bajo la denominación de Geotecnologías o Tecnologías de la Información Geográfica (TIG), han adquirido un carácter transversal dada su aplicabilidad en diferentes áreas del conocimiento. Buzai (2001) y Bosque Sendra (2001) han estudiado el impacto de las TIG's (con énfasis en los SIG) en la ciencia geográfica desde una perspectiva epistemológica desarrollando nuevos conceptos como por ejemplo Neogeografía; Geografía Global y Cibergeografía.

Los SIG han sido diseñados para el análisis, comprensión y utilización efectiva del espacio geográfico. El SIG se compone de Hardware y Software (Programas específicos) que interactúan con el fin de resolver los problemas de cuantificación de datos espaciales (geo objetos y geo campos) y no espaciales (atributos) de manera más rápida y eficaz. En consecuencia, el SIG es una herramienta indispensable para el modelado y análisis espacial con fines de auxiliar a la toma de decisión en materia de planificación, ordenamiento y gestión de cualquier actividad que se desarrolle en el territorio.

El uso de las geotecnologías (en especial los SIG) por parte de equipos interdisciplinario es una realidad incuestionable. Esta difusión y evolución de las geotecnologías se debe, entre otros factores, a los avances tecnológicos que han facilitado su uso; a la velocidad de procesamiento de los datos y a la consistencia de los resultados que pueden obtenerse (Fitz, 2008).

Para entender el funcionamiento de los SIG es preciso establecer la diferencia conceptual entre datos e información. Los primeros, son símbolos, números fuera de un contexto definido previamente. Sin este contexto los datos son neutros y no adquieren relevancia. A partir del instante en que los datos tienen un propósito claro y bien definido, se transforman en información. Dependiendo de la utilidad, de la necesidad y de los contextos particulares y específicos de los grupos de trabajo que generan la información es factible que la misma se transforme en conocimiento.

En un momento de la historia fue importante conocer mejor la superficie terrestre con el objetivo de definir estrategias militares de control del territorio. Los SIG en ese contexto se consolidaron como herramientas estratégicas y fueron desarrolladas junto a los Sistemas Globales de Navegación Satelital (GNSS) y a la Teledetección a través de sensores remotos. Longley (2013) afirma que: "Los sensores remotos tuvieron influencia en el desarrollo de los SIG por ser una tecnología proveedora de una gran cantidad de datos. El primer satélite militar fue desarrollado en los años 50' y fue mantenido en secreto dado su uso en inteligencia y espionaje. Sin embargo, en los últimos años, la liberación de muchas de estas tecnologías ha ofrecido evidencias

interesantes en relación con el rol de los militares y de los servicios de inteligencia en el desarrollo de las tecnologías SIG.”

Más allá de este uso militar, la primera propuesta presentada como Sistema de Información Geográfica fue desarrollada en Canadá, en 1963. La propuesta tecnológica fue denominada CGIS y consistió en un sistema computarizado cuyo objetivo era medir, utilizando como base de referencia mapas de recursos naturales y forestales, para generar informes en formato de tablas.

A mediados de los años 60' el Servicio Forestal de los Estados Unidos (USFS) desarrolla el Programa MIDAS del cual deriva el primer SIG aplicado a la gestión de los recursos naturales con capacidades para analizar datos y generar cartografía temática. En 1970 se desarrolló en los Estados Unidos la primera conferencia sobre SIG denominada “International Geographical Union (IGU)” que tuvo como participantes a la Universidad de Harvard, el Instituto de Investigación de Sistemas Ambientales (ESRI); La Oficina de Estadística y Censo de los EE.UU. (USCB) y el Servicio Geológico de los EE.UU. (USGS). Estos organismos formaron en 1988 el Centro Nacional para la Investigación Geográfica y Análisis (NCGIA). A partir de este evento, se dio una fase de expansión de los SIG que se evidenció con mayor énfasis a partir del año 2000 (Longley, 2001). De acuerdo con Tomlinson (2007) desde el año 2005 al presente, tanto los avances tecnológicos como el volumen y disponibilidad de datos espaciales han configurado tres ámbitos de trabajo en torno a los SIG:

- 1) Independiente, funcionando en una PC o Notebook personal.
- 2) Programación de herramientas basadas en SIG
- 3) Servidores de Internet y Servicios Web Estandarizados

Actualmente la totalidad de la superficie terrestre puede ser cubierta por satélites que garantizan el suministro de datos precisos que resultan de interés para el análisis e interpretación de los espacios. Los usos y aplicaciones de estos datos son múltiples, tanto por parte de la comunidad científica como por los tomadores de decisión en las esferas públicas y privadas. Más aún, cuando estos datos satelitales son almacenados y analizados en forma integrada con otras variables territoriales a través de los SIG.

Los SIG pueden ser definidos como “un sistema asistido por computadora para la adquisición, almacenamiento, análisis y visualización de datos geográficos (Eastman, 1995, p. 2-1en: Fitz, 2008). Otra definición más amplia, dado que también incluye a las personas como parte integrante del sistema SIG, es la que propone Fitz (2008) “...es un sistema conformado por un conjunto de programas informáticos, equipos y personas con el objetivo de coleccionar, almacenar, recuperar,

manipular, visualizar y analizar datos espacialmente referenciados de acuerdo con un sistema de coordenadas.

Camara y De Medeiros (1996) destacan como principales características de los SIG la capacidad de insertar e integrar, en una única base de datos, informaciones espaciales provenientes de datos cartográficos, censales, catastros urbano y rural, imágenes satelitales, redes y modelos numéricos de terreno. Además, ofrecen la posibilidad de combinar varias informaciones, mediante algoritmos de manipulación y análisis, ya sea para consultar, recuperar, visualizar o imprimir la información contenida en una base de datos georreferenciados.

De acuerdo con Longley (2013) la utilización de los SIG tiene varias aplicaciones, entre la que se pueden destacar las siguientes:

- *administrar información espacial e inventarios como parte de una estrategia corporativa con fines de gestión.* Para las corporaciones trabajar con grandes cantidades de datos de manera rápida y segura puede garantizar resultados efectivos y el éxito de la gestión.

- *disponer de los recursos en forma racional, eficaz y eficiente, de acuerdo con criterios claramente establecidos ya sea, por ejemplo, en la construcción de redes de servicios públicos de agua y energía o en la distribución de fertilizantes en agricultura de precisión.* La utilización racional y la transformación de los datos en informaciones van a depender de las habilidades de los tomadores de decisión para llevar adelante esa transformación y lograr que la misma se convierta en conocimiento.

- *monitorear y entender la distribución espacial de los atributos observados tales como la variación de la concentración de nutrientes en el suelo o en temas relacionados con la geografía de la salud, con disponibilidad de recursos naturales, cuestiones ambientales, etc.* Las técnicas de análisis de datos obtenidos a partir de sensores remotos pueden ayudar en diversas áreas del conocimiento, los satélites permiten realizar estudios multitemporales, considerando series históricas de datos, insumiendo menores costos y tiempo.

- *Comprender las características de los diferentes lugares identificando cuáles son los rasgos similares entre ellos y cuáles son los diferentes como también identificar aspectos que quizás sean únicos o propios de un determinado sitio.* Por ejemplo, existen diferencias regionales y locales en términos de toponimia de los lugares geográficos, variaciones regionales en los patrones de comportamiento electoral son habituales en la mayoría de los países democráticos; diferentes procesos que afectan tanto al medio natural como sociocultural (procesos erosivos, procesos migratorios, etc.).

Las razones para utilizar los SIG son tan variadas como las aplicaciones en las que se lo ha empleado. Según Longley (2013) los SIG son utilizados por que existe:

- Amplia disponibilidad de SIG (privativos y libres), SIG “ligeros” accesibles vía internet y otros accesibles por medio de redes locales institucionales;
- Aumento progresivo de la disponibilidad de dispositivos portátiles de bajo costo con recursos para la localización geográfica;
- Reducción de los costos del hardware y software que compone el SIG en función de la economía de escala resultante de un mercado que crece rápidamente;
- Mayor conciencia de que la toma de decisión tiene una dimensión geográfica – en parte estimulada por la disponibilidad de fuentes de datos continuos a partir de un modelo de “Tierra virtual”, como por ejemplo los productos de Google (Earth; Street Maps) y de Microsoft (Bing);
- Reconocimiento de que la Geografía genera los insumos más eficientes para organizar sistemas de información corporativos;
- Mayor facilidad de interacción con el usuario, a través de diferentes entornos de trabajo (p.e. Windows; GNU Linux) y mayor apertura para cargar datos y así contribuir con las bases de datos geográficos disponibles;
- Mejor tecnología para desarrollar aplicaciones específicas en términos de visualización, administración, análisis de datos e interoperabilidad entre diferentes programas;
- Proliferación de datos digitales geográficamente referenciados como los generados a partir del uso de tecnología GPS o, datos con valor agregado suministrados por consultoras.

La bibliografía sobre la utilización de los Sistemas de Información Geográfica con diversas finalidades y objetivos es abundante y, por citar algunos ejemplos, podemos mencionar los trabajos de Maccarini, Cruzati y Puentes (1995), que aplicaron SIG para estudiar y realizar cartografía de suelos; Barredo Cano (1996) que aplicó SIG y técnicas de evaluación multicriterio para definir sitios óptimos; Bosque Sendra (2001) que aplica SIG para estudiar la exposición a riesgos tecnológicos; Buzai (2003) que a partir del análisis socioespacial genera mapas sociales urbanos; Angeles y Benedicti (2010) que proponen un sistema de gestión del patrimonio ferropuertoario en base a las funcionalidades de los SIG.

Considerando la temática de la tesis son varios los estudios que hacen referencia al uso del SIG en aplicaciones relacionadas con el turismo de vinos. El análisis de los diferentes aspectos que caracterizan la actividad es presentada en las investigaciones de: Villanueva (2009); Bonfanti (2005); Borcosque (2005); Favero y Rotta Antunes (2007); Tonini y Lavandovski (2010); Navarro, Iglesia y Vinzo (2010); Baldin (2008); Frau (2006); Hischegger (2010); Lacoste (2006);

Miele, Coldebella y Waquil (2007); Gonzalez, Pulgar y Marchant Silva (2010), Perez Romagnoli (2009); Rivera Medina (2005 y 2007); Vázquez (2011). También, Torres, Fernandes Cobo y Perez (2009) y Samento (2008) proponen modelos para medir la aptitud del viñedo para producir vinos de calidad. Leal (2010) realiza un estudio sobre Patrimonio, Vitivinicultura y paisaje del viñedo en el geoturismo utilizando GVSig. Tueller (1989); Casterad Lozano (2007); Marini, Vergara y Kruger (2007) aplican técnicas de teledetección para el diagnóstico y evaluaciones de campo para el cultivo de uvas. Tschiedel y Ferreira (2002) proponen la utilización de SIG para la agricultura y vitivinicultura de precisión; Valpreda (2007) y Angeles et al. (2011) utilizan SIG y técnicas de Evaluación Multi Criterio para evaluar la aptitud del medio geográfico para receptar cultivos de viñas. Finalmente, Gutierrez et al. (2004); Sótes y Gomes Miguel (1993); Martorani et al. (1999); Piroli y Pereira (2007); Sonaglio y Bueno (2009) utilizan los SIG para zonificar diferentes regiones turísticas, vitivinícolas y agrícolas.

SECCIÓN 2

CAPÍTULO 5: ASPECTOS GENERALES DEL ÁREA DE ESTUDIO EN RELACIÓN CON EL ENOTURISMO

En América del Sur, las regiones vitivinícolas por excelencia se relacionan con Argentina y, más precisamente, suelen asociarse con los paisajes característicos de la geografía cuyana. Sin embargo, existe una gran diversidad de paisajes y de economías regionales que se desarrollan en torno a la vitivinicultura. En la presente propuesta de investigación, considerando la extensión continental y la complejidad que conllevaría estudiar la totalidad de las regiones vitivinícolas, se han seleccionado seis regiones tradicionales reconocidas tanto por la producción de vinos de calidad como, por el potencial turístico que poseen (Figura 3).

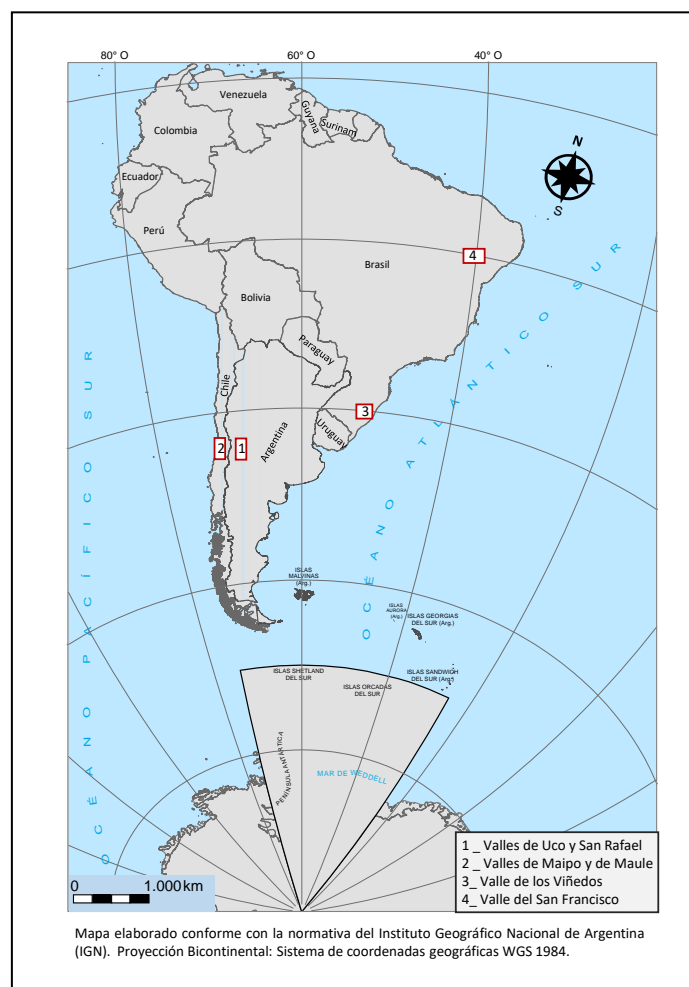


Figura 3: Mapa de localización de las áreas objeto de estudio

A continuación se describen algunas características generales relativas a la actividad vitivinícola en cada uno de los países involucrados en este estudio.

5.1 Argentina.

Argentina es el país de América Latina donde la producción y el consumo de vinos tienen mayor representación cuantitativa, tanto a nivel socioeconómico como cultural. Tal representatividad es reconocida a nivel mundial (Aguar, 2008). La región de Cuyo, sobre todo las provincias de Mendoza y San Juan, es la región de mayor importancia en producción de vinos finos de Argentina y una de las más importantes de Sudamérica.

Baldín (2008, p.114) afirma que: “La provincia de Mendoza se ubica en el centro oeste argentino, en la región andina central, y se encuentra entre los 32° y 37° 34’ de latitud Sur y los 66° y 70° 35’ de longitud Oeste. Fue fundada por los españoles en 1561 al pie de la cordillera de los Andes, en un desierto al que los huarpes, comunidad originaria de la región, habían transformado en un oasis apto para la actividad agrícola gracias al sistema de regadío artificial heredado de la cultura inca”.

Este sistema de captación del agua se mantiene hasta hoy como estrategia de abastecimiento de la ciudad y viñedos. “El núcleo original desde el cual se construyó y organizó el espacio, desde su fundación en 1561, es la ciudad de Mendoza, recostada sobre el piedemonte precordillerano del oasis Norte. Este centro urbano puso en valor el territorio y lo articuló con otras zonas de la Argentina y con el mercado chileno” (Jorba, 2000 p. 3). El área conocida como El Gran Mendoza tiene una población de 1.086.066 habitantes (INDEC, 2010) y cuenta con una buena infraestructura urbana y turística. En función de su localización geográfica, en una zona sísmica, la ciudad ha sido planificada contemplando la posibilidad de sufrir eventos de naturaleza tectónica y volcánica.

El desarrollo inicial de la vid se atribuye tanto a las órdenes religiosas como a los conquistadores españoles, entre ellos a Pedro del Castillo y Juan Jufré, fundadores de Mendoza, en 1561 y San Juan de la Frontera, en 1562, respectivamente. Durante el período colonial, la elaboración de vinos en la región estaba restringido al ámbito doméstico y se desarrollaba en el oasis del río Mendoza, antiguo Valle de Guentata o Huantata. (Ponte, 2005, p. 22; Reina 1987 en: Baldín 2008 p.117). Hacia fines del siglo XIX la actividad productiva de elaboración de vinos cambió el escenario mendocino que pasó de ser una región ganadera y productora de alfalfa a una región vitivinícola con proyección al mercado nacional. Esta agroindustria de inicios del siglo XIX se caracterizaba por viñedos de baja calidad, accesorios y maquinarias de bajos rendimientos y escasos recursos humanos y de capital en la mayoría de los casos. Por otro lado, estaba orientada a propiciar el aumento de la frontera irrigada. (Collado, 2006).

En 1853 fue creada la Quinta Normal y la Escuela de Agricultura como una de las primeras intervenciones para la organización de la enseñanza de la vitivinicultura. (Baldín, 2008) *“Podríamos marcar el fin de esta etapa hacia 1870 con la creación de los Departamentos de Enseñanza Profesional Agronómica en los Colegios Nacionales de Salta, Tucumán y Mendoza, según Ley No. 432”* (Girini, 2006 en: Baldín 2008 p.117).

A partir de los años 70' del siglo XIX diversos factores van a favorecer la modernización y ampliación de la producción de vinos en Mendoza, la principal región productora del país. El gobierno nacional junto a la clase política y la elite local empiezan a diagramar políticas e intervenciones con el fin de garantizar que Mendoza tuviera condiciones que beneficien la producción efectiva y moderna de vinos para sustituir a los productos agroindustriales tradicionales como los cereales y harinas. Por otra parte, el masivo ingreso de inmigrantes, mayoritariamente europeos de países mediterráneos, generaba una creciente demanda de vinos, que no se podía satisfacer con la producción nacional y era necesario cubrir mediante la importación de vino. Para el gobierno la consolidación efectiva como Estado sólo era posible si se mejoraban los aspectos económicos y sociales de las regiones y, para el caso de Mendoza, los viñedos fueron definidos como la alternativa efectiva de producción. (Jorba, 2000; Collado, 2006).

“Las principales políticas provinciales consistieron en exenciones impositivas, creación de instituciones bancarias, formación de recursos humanos y fomento de la inmigración. El mayor y fundamental aporte del gobierno fue la construcción del ferrocarril Andino, habilitado en 1885, que conectó Mendoza y San Juan con los mercados del centro, este y norte del País.” (Jorba 2000p. 04).

A partir de la llegada del ferrocarril todo cambia en Mendoza. Las leyes y acciones estatales son direccionadas para favorecer la producción vitivinícola incluso con exenciones de impuestos, el otorgamiento de subsidios y la prohibición de sembrar otros cultivos. La producción se vuelve rentable y la dinámica productiva y transformación de los espacios pasan a estar subordinadas a la vid y al vino. “... en las dos últimas décadas del siglo XIX se iniciaron 2900 explotaciones de viñedos modernos con un total de 17.830 Ha. Esta cifra, representó un 640% de aumento en relación con los viñedos tradicionales existentes en 1883 (2788 Ha.). De acuerdo con Jorba (2000 p. 4) “La bodega moderna y el ferrocarril se presentaban como los nuevos elementos estructurantes del espacio productivo”. Baldín (2008) afirma que el crecimiento de las bodegas se debió a factores como la organización de la dotación de agua para riego (factor decisivo teniendo en cuenta que es una región desértica), el ferrocarril Andino y los inmigrantes que no sólo trabajaban en la producción de vinos sino que también consumían parte de lo producido. En

este contexto favorable varios lugares comienzan a ser poblados a partir del desarrollo del monocultivo de vid y de la elaboración de vinos. (Baldín, 2008). De esta manera y de acuerdo con Vitali (1940 en: Baldín, 2008), "...se van consolidando los antiguos y nuevos oasis productivos de la provincia:

- El Oasis Norte, generado por el sistema de riego del río Mendoza, es de mayor antigüedad. Incluye los viñedos y bodegas de los Departamentos de Luján de Cuyo, Maipú, Guaymallén, Las Heras, Lavalle, y también de Godoy Cruz y Capital, ya que en los inicios del siglo XX ambos departamentos tenían hectáreas con viñedos.
- El Valle de Uco utiliza las aguas del río Tunuyán, en su cuenca superior y media, para irrigar sus tierras. Comprende los Departamentos de Tupungato, Tunuyán y San Carlos.
- El Oasis Central o "Zona Este", desarrollado en la cuenca inferior del río Tunuyán, tiene gran tradición por su posición estratégica en el camino a Buenos Aires. Engloba los departamentos de San Martín, Junín, Rivadavia, Santa Rosa y La Paz.
- El Oasis Sur se conforma a fines del siglo XIX a partir del aprovechamiento de los ríos Diamante y Atuel. La llegada del ferrocarril Buenos Aires al Pacífico (BAP), en 1903, y luego del ferrocarril del Oeste, en 1912, posibilitó la llegada de inmigrantes del centro de Europa y la consiguiente creación de villas, colonias y poblados vitivinícolas que surgieron en los departamentos de General Alvear y San Rafael."

Como se desprende de la descripción anterior, cada río importante posibilitó el surgimiento de un oasis específico para desarrollar la vitivinicultura. Desde la época colonial hasta los días recientes esta actividad es la base de la economía regional e imagen distintiva de Mendoza. El asentamiento de la población en torno de la vid y del vino genera fuertes lazos culturales, define un paisaje geográfico y cultural de inestimable valor social y económico en esta región." (Baldín, 2008)

En la década de 1890 los cambios tecnológicos marcaron el rumbo del proceso de desarrollo de la vitivinicultura. En palabras de Jorba (2000) *"La importancia de esta etapa radica en que se había producido un rápido proceso de asimilación tecnológica, esencial para poder adaptar o diseñar nuevos productos, lo que en definitiva abriría paso al futuro desarrollo de industrias proveedoras del sector vitivinícola nacional y otros sectores agroindustriales. En efecto, durante los años posteriores a 1910 se fue afianzando la industria local de equipo para bodegas y se comenzó la fabricación, bajo licencia, de maquinarias complejas, italianas y francesas."*

“En 1959 se crea, por Ley N° 14.878/59, el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) que tiene como objetivo primordial regular la industria del vino en el país. A partir de la década del 60’, las bodegas comienzan a privilegiar la cantidad por sobre la calidad, debido a que aumenta el consumo de vino común o “vino de mesa”. Se observa el fenómeno del reemplazo de cepas finas – entre ellas Malbec o Cabernet – por otras variedades – Criollas-” (Baldín, 2008 p.126). Esta matriz productiva se mantuvo, casi inalterable, hasta mediados de la década del 70’.

En los años 80’ se evidencian efectos negativos derivados de las numerosas y reiteradas crisis en el sector como consecuencia de privilegiar la producción a gran escala de vinos de baja calidad para satisfacer la demanda de un mercado nacional altamente protegido. En estos años, la fuerte intervención estatal constituyó el único paliativo para atenuar los efectos de estas crisis (Jorba 2000).

De acuerdo con este último autor citado: *“En Mendoza, cien años después del comienzo de la modernización con la implantación y desarrollo del modelo agroindustrial, una serie de factores internos potenciaron la crisis estructural del sector vitivinícola. En pocos años, se agregarían factores exógenos (crisis de la deuda externa, hiperinflación, políticas neoliberales, apertura irrestricta de la economía, etc.), presentándose una combinación letal para el viejo modelo productivo de masa orientado al mercado nacional.”*

A principios de los años 90’, se experimenta una recuperación de la industria vitivinícola Argentina y, particularmente, en las regiones mendocinas. Uno de los factores para esta recuperación fue el reemplazo de cepas comunes por cepas finas. También, en esos años los mercados presentan cierta estabilidad y los procesos enológicos y tecnologías de producción cuentan con profesionales cualificados. Empieza una reconversión del paisaje vitivinícola en algunas áreas donde el antiguo sistema de irrigación natural por acequias es reemplazado por un sistema moderno, basado en el riego por goteo, que conduce el agua directamente a los viñedos. (Bardín, 2008). El proceso de globalización y masificación del consumo de vinos crea intereses por la bebida; por los aspectos productivos y culturales de la vid y del vino y también de tipo económicos (Jorba, 2000).

Los capitales extranjeros, una característica distintiva del mundo global, comienzan a llegar a la región Cuyana y cambian los procesos productivos adquiriendo bodegas y viñedos. Una crítica a este proceso es presentada por Jorba (2000, p. 13) al afirmar que: *“En efecto, como consecuencia del fenómeno globalizador, se está produciendo un proceso de transferencia de empresas líderes de capitales locales (Balbi, Cavas de Santa María, Etchart, Flichman, Martins, Norton, Premier, Santa Ana, Toso, Weinert, Nieto y Senetiner, Grupo Peñaflo-Trápiche, por mencionar algunos)*

a grandes grupos extraprovinciales, casi mayoritariamente transnacionales, lo que no sólo traslada a otros espacios geográficos el poder de decisión económica sobre la región, sino que se deprime la industria local proveedora de equipos e insumos y las actividades de investigación y desarrollo asociadas que pueden fortalecerla.”. Luego, el mismo autor (p. 15) agrega que: “...por supuesto, este proceso disminuye considerablemente la acumulación de capital local que distinguió a Mendoza en las etapas anteriores de la vitivinicultura y el tecnodesempleo, que normalmente sigue a cualquier modernización, agudiza los problemas de exclusión social”.

En este sentido, es interesante destacar que una ventaja competitiva, en los inicios del proceso de desarrollo de la actividad vitivinícola, como era la producción de equipos, insumos y maquinarias se pierde con la entrada del capital externo ya que éste capital incorpora al proceso productivo una parte importante de las tecnologías y equipos procedentes en su mayoría de los países de origen de los nuevos inversores. Por su parte, el empresariado local hace lo propio siguiendo la lógica de adquirir “tecnología de punta” a precios convenientes y con una financiación que difícilmente puedan obtenerse en el país (Jorba 2000).

En consonancia con la entrada de capitales externos y la nueva configuración de la vitivinicultura Argentina, Baldín (2008 p. 123) afirma que: “...se inicia un nuevo auge vitivinícola en donde el rol de la arquitectura y los arquitectos, el diseño gráfico y el marketing tienen tanto protagonismo como la producción del vino.... esta circunstancia provoca una revalorización de la cultura del vino, ya que temas como calidad ambiental, preservación e historia son algunos de los valores a los que se apunta para que los conjuntos industriales de hoy muestren no sólo lo mejor de sus productos, el vino, sino de su arquitectura y patrimonio.”

Vinos de calidad reconocida en el mercado nacional e internacional empiezan a ser producidos en la región e importantes inversiones son realizadas en los establecimientos, reconocidos en algunos casos como “Catedrales del Vino” (Moretti 2000 en: Baldín 2008). Para la autora una característica de esta arquitectura es la diversidad: “Ya no existe aquel edificio característico de la antigua bodega mendocina que revelaba ser parte de una historia compartida y ostentaba un pasado en común.” (Baldín, 2008 p.120). Las regiones en que todavía el capital extranjero no se ha hecho tan presente, mantienen esas características de antaño. “Los sectores que deben considerarse en los conjuntos actuales son: áreas de recepción de la vendimia; sectores de fermentación y conservación; sitios de crianza y guarda; planta de embotellado; depósito de insumos secos; depósito de productos terminados; área de expedición; laboratorios; servicios de personal; administración y áreas de turismo (Bórmida, 2007 en: Baldín 2008 p. 125)”.

Mendoza es hoy mundialmente reconocida como una de las principales referencias en producción, arquitectura y turismo del vino. La cultura de la vid y del vino le otorga singularidad a la ciudad de Mendoza y la región. El paisaje del vino, geográfica y culturalmente, puede ser reconocido como un elemento que identifica a Mendoza. Para Baldín (2008), hay tres grandes industrias involucradas en las bodegas de Mendoza: La industria de la elaboración del vino; la industria de la construcción y arquitectura y la industria del turismo cultural y enófilo, también conocido como enoturismo. Son tendencias las inversiones en espacios de convivencia, sociabilidad y hospitalidad relacionados al patrimonio vitivinícola, en centros de referencia de la producción y en espacios para intervenciones artísticas. También, se destinan inversiones considerables en servicios para el hospedaje y la alimentación en bodegas y en espacios para la degustación y venta de productos. La figura 4 presenta las áreas de estudio, emplazadas en Argentina; y la localización de las bodegas relevadas.

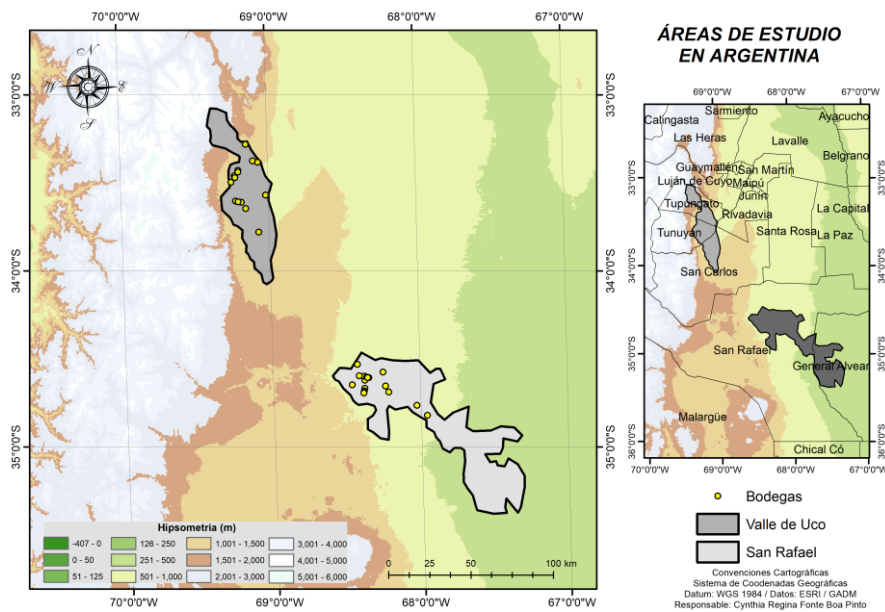


Figura 4: Mapa de las regiones de estudio consideradas en Argentina y localización de las bodegas relevadas.

La red de carreteras del país atraviesa y comunica las regiones de estudio. En la sede de la ciudad de Mendoza existe un aeropuerto internacional y en San Rafael un aeropuerto con vuelos nacionales y regionales (Figura 5).

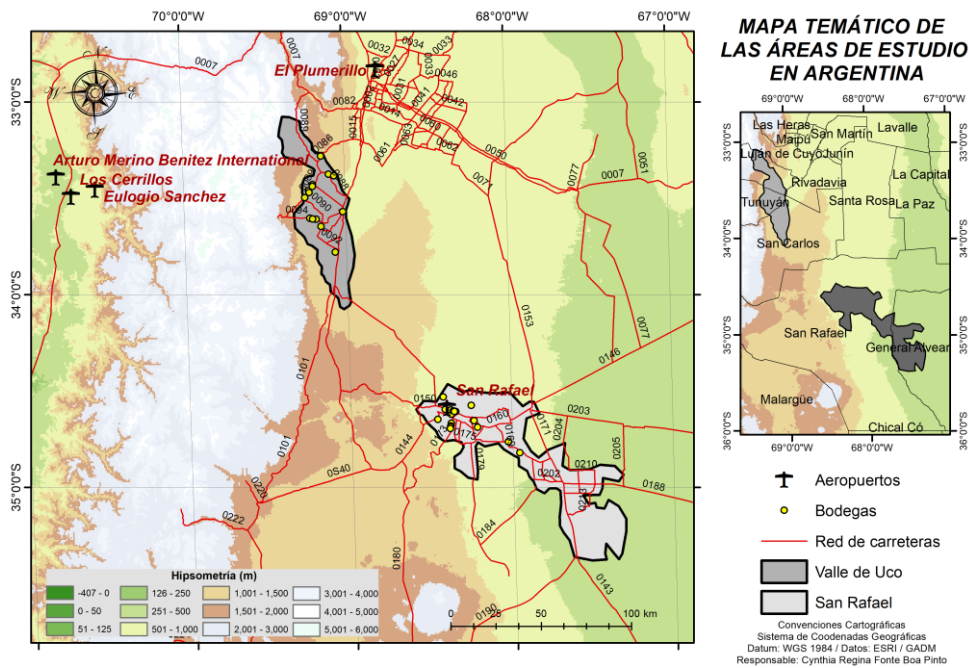


Figura 5: Mapa de la red vial y localización de aeropuertos en las áreas de estudio consideradas en Argentina.

En relación con la red hidrográfica que fluye en los valles objeto de estudio, es posible observar la alta densidad de cursos de agua que abastecen las dos regiones (Figura 6). El régimen de estos cursos fluviales es típico de montaña (nacen en la Cordillera de Los Andes), el Valle de Uco se emplaza en la cuenca superior del río Tunuyán en tanto que, el área de San Rafael se desarrolla en la cuenca alta y media del río Atuel y en el valle medio del río Diamante. Es este gran potencial hidrográfico el que posibilita la producción de vides y vinos de excelencia en ambas regiones. Este potencial también aporta la posibilidad de práctica de actividades relacionadas a la actividad turística.

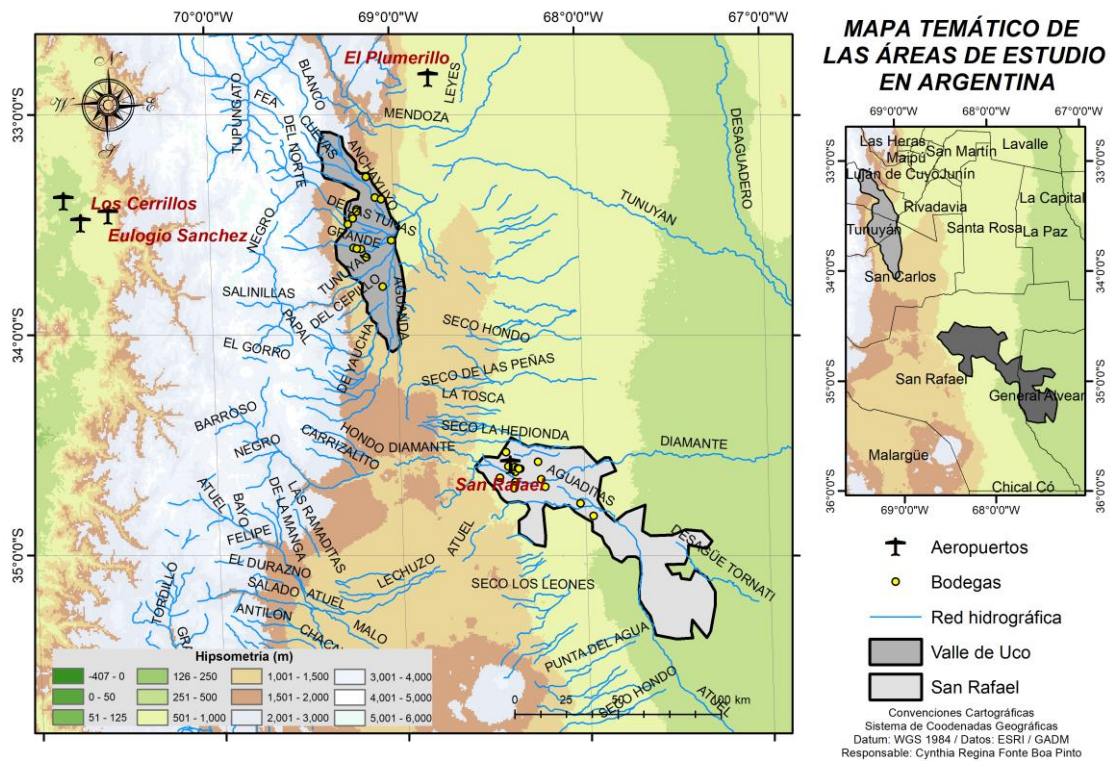


Figura 6: Mapa de la red hidrográfica en las regiones de estudio consideradas en Argentina.

5.2 Brasil.

De un modo similar al resto de las regiones de Latinoamérica el contacto con el vino, obtenido de procesar las uvas, fue posible por los colonizadores europeos que ingresaron en el territorio brasileño concretamente, la corriente colonizadora procedente de Portugal. Es válido suponer que, los portugueses que llegaron a tierras brasileñas, traían consigo vinos en los navíos para el consumo durante el viaje. (Mello, 2007 en: Ortega y Jeziorny, 2011 p.26) afirman que: “*El primer contacto del vino tradicional con el pueblo brasilero – en ese momento indígenas (los indios acostumbraban a beber el “cauim”, un vino hecho de la mandioca) – ocurrió cuando un vino mal conservado, que se sacudió por 42 días dentro de recipientes de madera de castaño portugués cuya capacidad era de unos 500 litros, fue utilizado por Fray Henrique para rezar y celebrar la primera misa cristiana en suelo brasilero, un 26 de abril del año 1500.*”

De acuerdo con Aguiar (2008) “Los primeros registros históricos de la vitivinicultura brasilera datan del año 1549, con los sacerdotes Manoel da Nóbrega y Simão de Vasconcelos, y del año 1553, con el Padre Anchieta en el litoral de São Paulo, desde donde se difundió a toda la Capitania de São Vicente (Área que, actualmente, comprende los Estados de Paraná, São Paulo y Minas Gerais). También, en el siglo XVI, se tienen registros de que la cultura del vino llegaba al Nordeste, en Bahia y Pernambuco, de la mano de los holandeses. (Aguiar 2008, p. 23).

Uno de los personajes que más incidencia tuvo en la promoción y difusión de la producción de vid y vino en Brasil fue Bras Cubas. Quién, además, impulsó la creación del primer hospital brasileño y participó en otros frentes de desarrollo. Cubas intentó producir vides para la producción de vinos en la Capitanía de San Vicente, sin éxito y después en el Planalto de Pitatininga, que es considerado el primer viñedo productivo de Brasil (Ortega y Jerziony, 2011). A pesar de ser una producción insignificante en el siglo XVI ya existían intervenciones estatales para el control de la producción de vinos brasileños. De acuerdo con Mello (2007 en: Ortega y Jerziony, 2011 p. 35) “...tenemos legislación sobre el vino desde el período colonial, la cual se tornó más rígida durante el período de la Unificación de las Dos Coronas, entre 1580 y 1640, en el que tenemos el dominio de España sobre el territorio anteriormente dominado por Portugal.” Según Aguiar (2008) el sacerdote jesuita Roque Gonzáles fue el precursor de la vitivinicultura en la provincia de Rio Grande do Sul, mayor productora de vinos en la actualidad. Las vides eran originarias de la región de Missões, situada en la margen izquierda del río Uruguay, y fueron plantadas en 1626. En el siglo posterior, entre los años 1732 y 1773, vides de la variedad “vitis vinífera” fueron reintroducidas por inmigrantes provenientes de las Islas Açores en el litoral de la provincia.

Otros autores sostienen que, más allá de que el primer viñedo productivo en territorio brasileño estuvo emplazado en la Provincia de São Paulo y bajo cierto control e intervención gubernamental fue, a partir de 1870 con la llegada de inmigrantes italianos que se instalaron en la región de Rio Grande do Sul que la bebida vino tuvo importancia comercial y social para el país (Ortega y Jerziony, 2011, P.28). Es interesante mencionar que aún hoy las actividades más importantes de la región se relacionan con la producción de vides y vinos. Además, muchos de los apellidos de aquellos pioneros italianos fueron escogidos para denominar las marcas de los vinos brasileiros (como por ejemplo: Valduga, Miolo, Vallontano, Pizzol, Pizzato y Don Laurindo) y constituyen un testimonio de las raíces italianas del final del siglo XIX e inicio del siglo XX en Brasil” (Aguiar 2008 p.25).

De acuerdo con Ortega y Jerziony (2011, p. 31) la estructuración de la actividad vitivinícola en Rio Grande do Sul, presenta las siguientes fases:

- De 1870 a 1920, implantación de la vitivinicultura y elaboración de vinos basados en uvas americanas (comunes)
- 1930 a 1960, diversificación de los productos, por la producción de vinos a partir de uvas híbridas y de uvas europeas (*vitis vinifera*)

- 1970 a 1990, búsqueda de mejora en la calidad, a partir de la producción de vinos finos, sobre todo de varietales de variedades viníferas (estos vinos se caracterizan por tener al menos un 85% de una misma variedad de uva vinífera).
- Años 2000, vinos de calidad, con la consolidación de una identidad regional de los productos y con la implementación de las indicaciones geográficas.

Es posible notar que la estructuración propuesta por los autores se focaliza en el tipo de vides utilizadas y en la calidad de los vinos, sin considerar la estructura de las empresas, el mercado consumidor y las relaciones institucionales.

Por esta razón, a continuación, se desarrollará el rol del estado brasileño en esta estructuración de la actividad vitivinícola. Intervención que, aún hoy, sigue siendo importante. Desde los inicios de la actividad se hicieron presentes las intervenciones estatales. Souza (2005 en: Ortega y Jeziorny, 2011) describen los alcances de un decreto del año 1785 en estos términos: “...un decreto proteccionista, promulgado por Doña María I, prohibió la plantación de vides y la elaboración de vinos en Brasil, hecho que repercutió en la producción brasilera de la bebida. Casi cien años después los inmigrantes italianos desarrollaron emprendimientos productivos en el sur del país. Hasta entonces la producción era doméstica, con uvas americanas y cubría las necesidades de la iglesia y algunas familias. En 1929 fue creado el Reglamento Brasileiro del Vino, que tenía como finalidad fiscalizar la producción de vinos en el país. A partir de ese momento varias leyes fueron promulgadas con el fin de garantizar la participación del Estado brasileiro en la producción y comercialización de los vinos producidos en Brasil. Otras intervenciones institucionales fueron llevadas adelante a partir de la década del 60’ como, por ejemplo, la Unión Brasileira de Vitivinicultura (1967) que nucleaba a las diferentes corporaciones regionales de productores y fomentaba y regulaba la producción nacional. En 1996 fue firmado el Reglamento Vitivinícola del MERCOSUR que establece y regula las normas para el proceso productivo de la bebida.”

Brasil, hasta el inicio de los años 90, producía solamente vinos provenientes de vides americanas, principalmente de la variedad Izabel, Bordot y Criolla. Estos vinos no alcanzaban los estándares para ser clasificados como vinos finos ni tampoco eran comparables con los vinos de su segmento elaborados en los países con mayor tradición ya que, en estos, se utilizan vides de la variedad “viti vinífera”. La situación cambió a partir de las inversiones en tecnología de punta en aquellas provincias productoras, principalmente de los estados del Sur, además se introdujeron vides de calidad que sustituyeron las antiguas viñas.

En el sur de Brasil, la intervención del gobierno fue muy notoria. Así, a principios del siglo XX, el gobierno del Estado de Rio Grande do Sul instaló una Estación Agronómica e importó

variedades viníferas que fueron distribuidas a los colonos de origen italiano. También, en 1907, trajo enólogos italianos para enseñar las técnicas de vinificación y del cultivo de la uva.” (Ortega e Jeziorny, 2011, P.34-35). La importancia adquirida y el impulso de la producción de vinos condujeron, en 1927 a la creación del Sindicato Agrícola Riograndense y, dos años más tarde de una sociedad conocida como el Sindicato del Vino. El control del Estado, a partir de las normas impuestas por el sindicato beneficiaba a los grandes productores en detrimento de los pequeños con reglas para la producción que encarecían el proceso e imposibilitaban la producción basada en pequeñas inversiones. En consecuencia, muchos de los pequeños viñateros pasaron a vender vides para abastecer la producción de vinos elaborados en las grandes empresas. Es en este contexto que, en 1931, se crea la Cooperativa Vinícola Aurora, en la municipalidad de Bento Gonçalves y la Cooperativa de productores de Vino de Garibaldi, ciudades de referencia en la producción de la provincia. Las cooperativas se integraban tanto por pequeños productores de vino como productores de vides y tenían como objetivo la producción colectiva en beneficio de todos. Dal Pizol (1990 en: Flores, 2007, p.105) afirma que: *“A pesar de que el proceso no estaba basado en la formación de una conciencia cooperativista, la necesidad ante las limitaciones impuestas por el mercado y por las reglas establecidas para aumentar la calidad y concentrar la producción del vino en torno al sindicato acabó por dinamizar el sistema”*. En ese momento la demanda de vinos estaba creciendo en el país por diversas causas a saber: las características culturales de una población con fuertes raíces europeas, formación cristiana, fuerte influencia de la cultura del consumismo norteamericano (sobre todo luego de la segunda guerra mundial) y la promoción del vino como objeto de deseo o como indicador de estatus social. Este contexto, definió un escenario favorable para que los inversores extranjeros del sector vitivinícola llegaran al Brasil (Mello, 2007, p.166 en: Ortega e Jeziorny, 2011 p. 43). Estos capitales foráneos fueron claves, principalmente a partir de los años 70’, en el proceso de reestructuración de la vitivinicultura brasileña en general.

La disolución del sindicato dio paso al Instituto Riograndense del Vino, que tenía como objetivo promover una mayor autonomía y flexibilización de los productores. Sin embargo, este organismo también fue disuelto en 1950 debido a conflictos con la Secretaria de Agricultura ante el cobro de impuestos y tasas y por el malestar generado entre los productores por las exigencias sanitarias impuestas. En este período (año 1959) se crea la escuela de Vitivinicultura y Enología, esta fue la primera institución de enseñanza con cursos en los niveles técnico y superior de enología y vitivinicultura (Valduga, 2007).

A partir de la década del 70’ el panorama de la producción de vides y vinos cambia en función de una serie de factores. Polita (2002 en: Flores, 2007) afirman que las cooperativas perdieron fuerza como consecuencia de la falta de fidelidad de sus asociados. Otro factor de debilitamiento fue el

valor de la vid en ese momento, ya que estaba desvalorizada en el mercado brasileño. Por otro lado, Teruchkin (2004 en: Ortega y Jeziorny, 2011) indican que la presencia de multinacionales y la apertura del mercado brasileño aceleraron estos cambios ya que los vinos nacionales pasaron a competir con los vinos importados, elaborados con uvas europeas de calidad superior.

Más allá de la región de Rio Grande do Sul, en la década del 70' otras regiones brasileñas recibieron inversiones para producir vides y vinos. En estas nuevas áreas también el gobierno brasilero estuvo presente viabilizando diferentes estrategias para incentivar la actividad vitivinícola, con incentivos a la producción en regiones como el Valle del San Francisco; algunas zonas del norte del país y la región de Campanha situada en una zona limítrofe con Uruguay. La presencia de capital externo a través de la intervención de empresas multinacionales también contribuyó al fomento de la actividad en las regiones emergentes. Para ello, iniciaron un programa de estímulo para modificar los sistemas de implantación y producir cepas viníferas, al mismo tiempo que introdujeron técnicas vitivinícolas más modernas (Teruchkin, 2004 en: Ortega e Jeziorny, 2011, P.42).

En esos años se establecieron asociaciones entre empresas nacionales y multinacionales que impusieron una nueva realidad en el proceso productivo de vides y vinos en Brasil. La Productora de vinos Finos Ltda. (PROVIFIN) fue creada a partir de una asociación entre los grupos internacionales Cinzano y Moet Chandon y el grupo Brasileño Monteiro Aranha y construyó modernas instalaciones para elaborar vinos con asistencia técnica especializada para garantizar la calidad a lo largo de todo el proceso productivo (Mello, 2007 en: Ortega e Jeziorny, 2011). También, el grupo Maison Forrestier vinculado al grupo Seagram's Brasil, se instaló en Garibaldi, en 1974. Su producción de vino se organizó sobre la base de un vivero de vides para realizar la clonación de cepas, una estación meteorológica y una moderna instalación para la producción y el embotellado del vino. Además, Maison Forrestier instaló un centro de recepción turística conocido como "Casa de Pedra" que alcanzó cierta notoriedad (Ortega y Jeziorny, 2011 p.43).

A partir de la entrada de capitales externos, a mediados de los años 90', una buena parte de las vitivinícolas brasileñas se orientó hacia una transformación estructural más significativa que incluyó una profundización en la cultura de las vides y de la elaboración de vinos y la adopción de estrategias de posicionamiento mercadológico y comunicacional más agresivo con la finalidad de atender la demanda del mercado global (Aguiar, 2008 p.53). La adquisición de maquinaria con tecnología de punta y barricas francesas y norteamericanas también formaron parte de estas acciones de reconversión de la producción.

Actualmente, de acuerdo con el Decreto N° 8.198, del 20 de febrero de 2014 (BRASIL, 2014b), que reglamenta la Ley N° 7.678, del 8 de noviembre de 1988, las principales regiones productoras de vinos registradas en Brasil son:

- a) Rio Grande do Sul – en las regiones conocidas como Alto Uruguai, Campanha, Campos de Cima da Serra, Depressão Central, Encosta do Sudeste, Encosta Inferior do Nordeste, Missões, Planalto Médio, Serra Gaúcha y Serra do Sudeste;*
- b) Santa Catarina – en las regiones conocidas como Litoral Sul Catarinense, Planalto Catarinense, Vale do Rio do Peixe y Vale do Rio Tijucas;*
- c) Paraná – en la Región de la Grande Curitiba y Región de Maringá*
- d) São Paulo – en la Región de Jundiaí y en la Región de São Roque;*
- e) Minas Gerais – en las regiones conocidas como Cerrado Mineiro, Região Sul (Sudoeste de Minas) y en el Vale do Alto São Francisco;*
- f) Espírito Santo – en la Región Serrana do Espírito Santo;*
- g) Mato Grosso – en la Región de Nova Mutum;*
- h) Goiás – en la región del Centro-Sul Goiano;*
- i) Bahia / Pernambuco – en la Región de Petrolina y Juazeiro;*

Las provincias de Rio Grande do Sul, en especial el Vale dos Vinhedos en la Serra Gaúcha y las provincias de Bahia y Pernambuco, en especial las municipalidades de Petrolina y Juazeiro, y el Vale do San Francisco, son las áreas consideradas para realizar esta investigación. Actualmente los vinos brasileños abastecen parte del mercado nacional y parte del mercado internacional. Son producidos vinos finos varietales y blends además de vinos de mesa. Las estructuras de algunas de las regiones productoras mantienen espacios para convivencia y para la atención de turistas y visitantes. En el contexto brasileiro, los emprendedores y los administradores de bodegas y viñedos se enfrentan al desafío de lograr que los brasileños consuman más vinos. En este sentido el enoturismo puede ser una herramienta para la promoción y venta de vinos y, al mismo tiempo, incentivar a la creación de una cultura del consumo de vinos finos en el país.

La figura 7 representa el mapa con la localización de las áreas de estudio en Brasil y la ubicación de las bodegas que participaron en esta investigación.

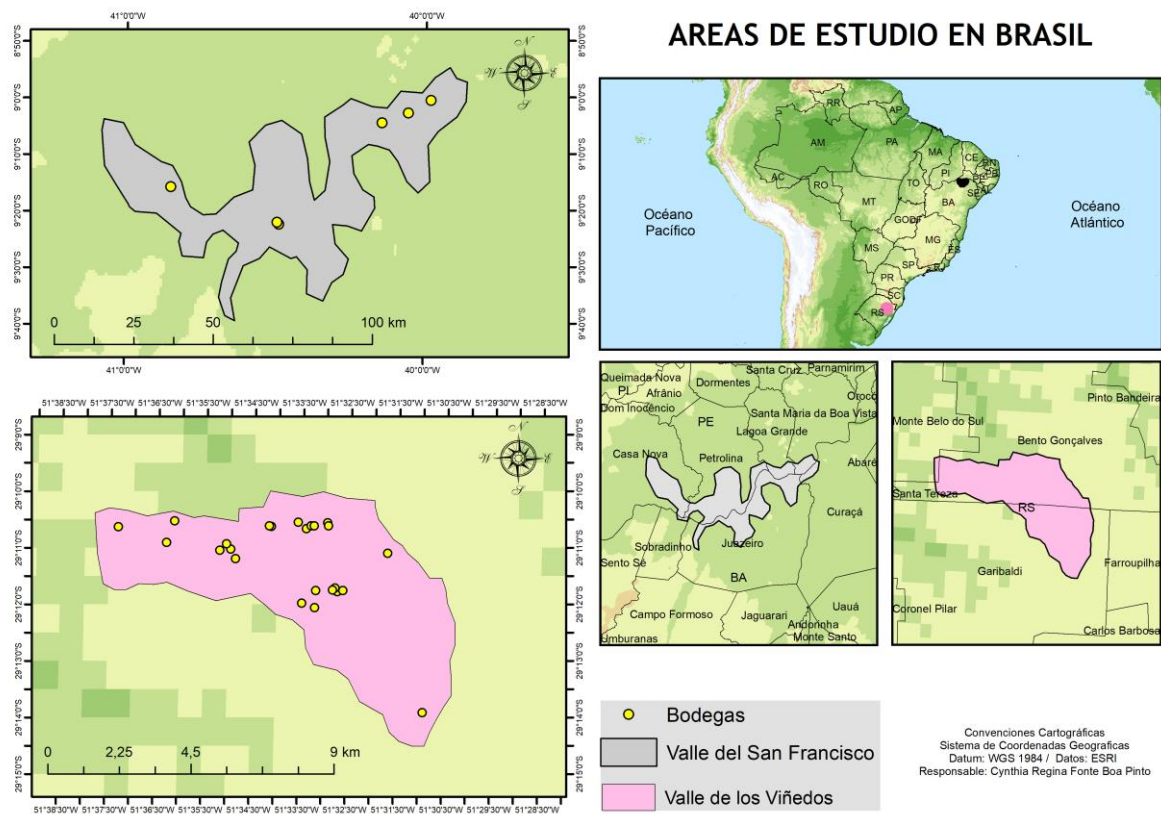


Figura 7: Mapa de las regiones de estudio consideradas en Brasil y localización de las bodegas relevadas.

Para el acceso de los turistas a las áreas vitivinícolas existe una infraestructura vial que conecta las bodegas y exhibe un potencial interesante para el diseño de rutas del vino. En cuanto a la infraestructura aeroportuaria se requiere la utilización de los aeropuertos emplazados en las ciudades cercanas como presenta la figura 8.

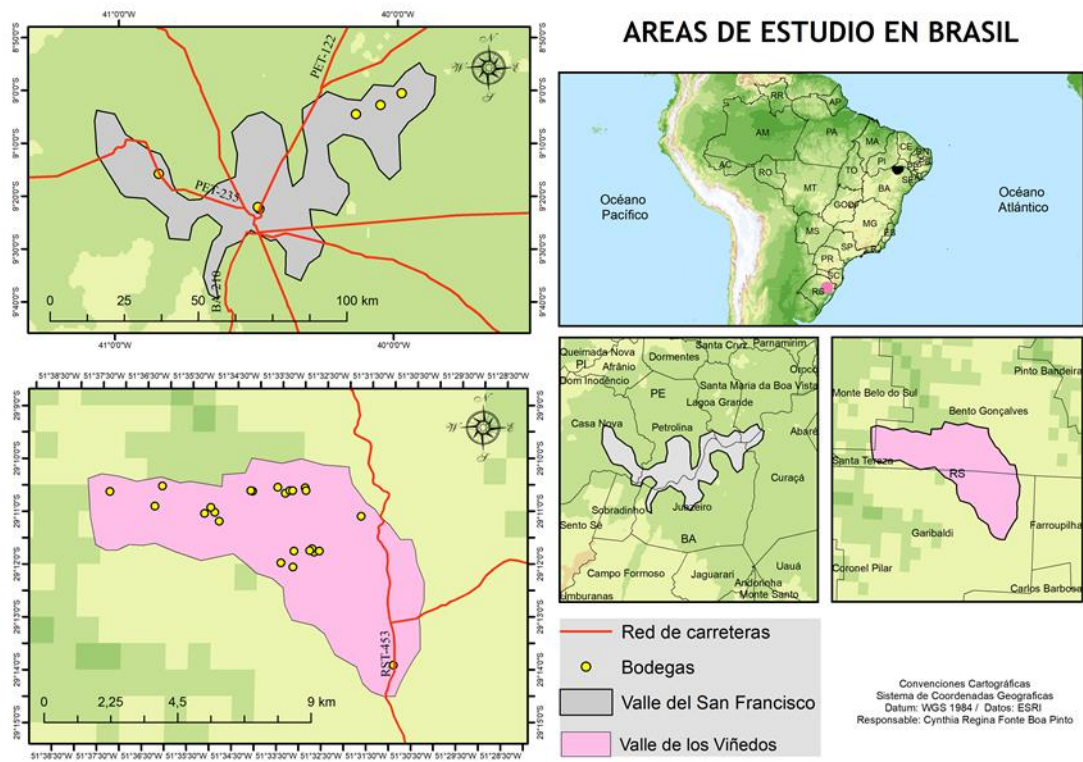


Figura 8: Mapa de la red vial de las áreas de estudio consideradas en Brasil

La red hidrográfica de las regiones objeto de estudio se presenta en la figura 9 donde se puede apreciar la buena irrigación de ambas regiones de estudio. En el caso del Valle del São Francisco, el río homónimo es uno de los más importantes del país, y atraviesa el área de estudio y posee una gran cantidad de bodegas situadas en cercanía de sus márgenes. Este río es, además, un importante atractivo turístico de la región. En ambas regiones de estudio la presencia de estas redes permite potenciar la producción de vides y vinos.

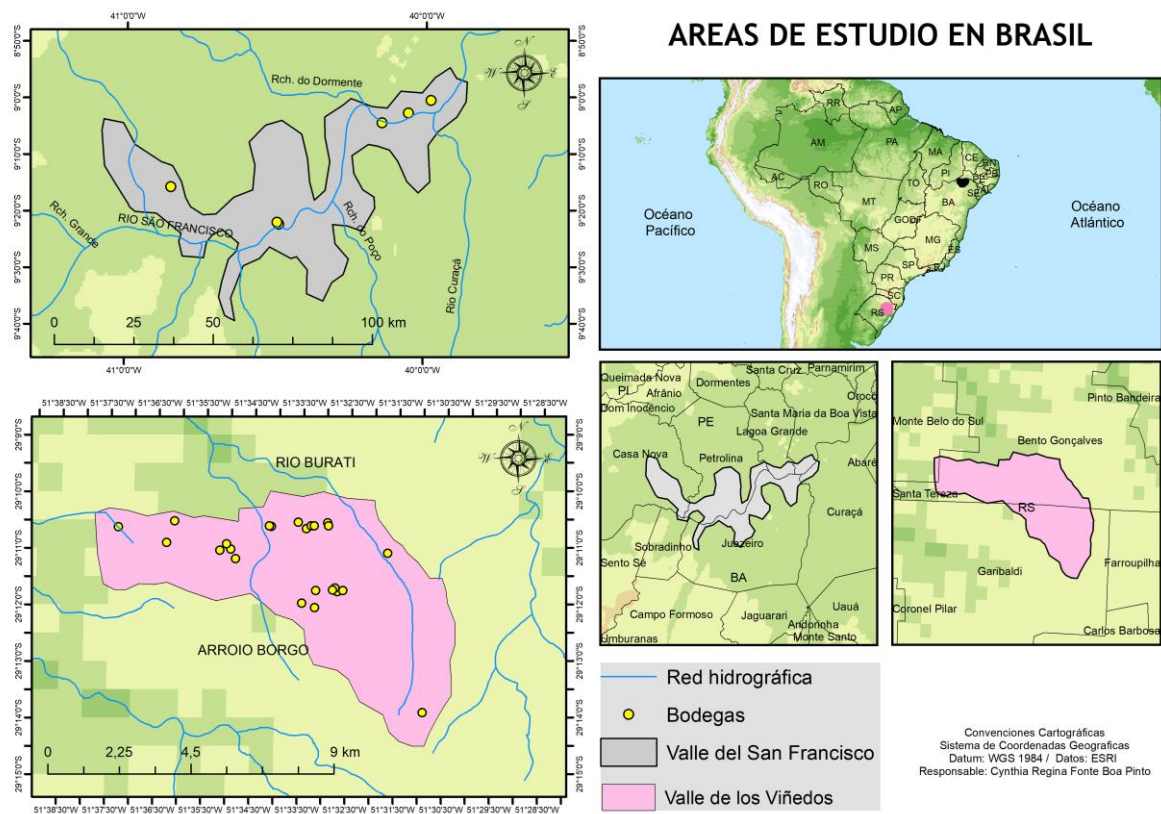


Figura 9: Mapa de la red hidrográfica en las regiones de estudio consideradas en Brasil

5.3 Chile.

Los vinos chilenos son respetados y consumidos en todo el mundo. En todo el país es posible percibir la cultura de la vid y del vino. Los parrales se distribuyen entre la Cordillera de los Andes y el Océano Pacífico, límites naturales que delimitan el paisaje del país. Chile constituye un polo de atracción para la actividad turística por contener, a lo largo de su geografía, áreas naturales de gran importancia como por ejemplo el desierto de Atacama, al norte y la Patagonia Chilena, al sur. Nahrwold (2014 p.15) sostiene que: “Estas potentes barreras geográficas, que marcan de manera natural los límites del Chile actual, han sido claves para preservar las condiciones naturales de su territorio, considerado como un verdadero paraíso para el cultivo de la vid y la elaboración de vinos de alta calidad.”

Los autores Zamora y Bravo, 2005 (en: Zamora y Barril, 2007) afirman que “el vino es un producto emblemático que concita cada vez mayor interés y, sin duda los medios de comunicación han contribuido a ello, aunque paradójicamente, su consumo ha disminuido tanto en Chile como en los países que son los mayores productores.” Así mismo es la bebida de mayor importancia para el país.

La producción vitivinícola de Chile se inicia en el siglo XVI, a partir de la implantación de las primeras vides procedentes de España. Nahrwold (2014, p. 15) en relación con esta etapa inicial de la producción de vides en Chile dice lo siguiente: “Sus albores se ubican en el siglo XVI, cuando de la mano de los conquistadores españoles, llegaron a su territorio las primeras parras, las que encontraron aquí un benigno clima mediterráneo, de estaciones bien marcadas y con una buena amplitud térmica entre el día y la noche.” Más adelante en su relato la misma autora, en la página 21 de su obra, afirma que: *“Lo que se sabe con certeza es que, en 1548, el Sacerdote Francisco de Carabantes introdujo en los alrededores de la ciudad de Concepción una variedad tinta, algo rústica y productiva, posiblemente originaria de las islas Canarias y que acá se conocería como cepa país o criolla”*.

A finales del siglo XVI el país contaba con una significativa cantidad de viñedos y los productores chilenos exportaban su producción al resto de las colonias españolas, a Perú y además, atendían la demanda del mercado interno. Los alrededores de Santiago y las regiones de Concepción y Calquenes eran las regiones con cultivo de viñas y viñedos (Nahrwold, 2014). Con la emancipación del país frente a la corona española en 1818 el desarrollo de la vitivinicultura fue notable. Fueron realizadas inversiones en otras áreas del país para aumentar el territorio vitivinícola, principalmente relacionados con la captación y distribución del agua para regadío. *“Hacia mediados del siglo XIX los viñedos se multiplican en la zona central...” “...importan finas cepas francesas y alemanas, como cabernet sauvignon, merlot, cot, pinot noir, sauvignonaise, semillon, riesling y gewurztraminer, para sustituir las variedades que habían plantado los conquistadores españoles.”* (Nahrwold, 2014 p.23). Otro factor destacado en esta época fue el inicio de la construcción de ramales ferroviarios que más tarde serían un importante elemento dinamizador del desarrollo de la vitivinicultura del país. Son contratados, por algunos empresarios, enólogos europeos y equipos modernos con la finalidad de producir vinos de calidad superior. Estos factores fueron significativos y constituyen una estrategia importante hasta la actualidad para garantizar la calidad del vino chileno y su reconocimiento mundial. A fines del siglo XIX una enfermedad devastó los viñedos europeos, las castas principales de los mejores vinos del mundo. En Chile, por sus características físicas, los viñedos no fueron contaminados preservando así la producción de vinos del mundo, ante la extinción de algunas especies.

“Para los nuevos empresarios vitivinícolas el país a imitar era naturalmente Francia. En sus propiedades agrícolas construyeron mansiones al estilo de los Chateaux franceses, rodeadas de hermosos parques, y edificaron grandes bodegas de cal y canto y ladrillo que todavía son utilizadas para la guarda de vinos en algunas bodegas de gran tradición.” (Nahrwold, 2014 p.24). Las construcciones datan de una época de gran bonanza económica en el país en función de la actividad minera. *“Este auge hizo posible que algunos sectores de la burguesía mejoraran su*

situación económica y asimilaran al grupo social dominante y más tradicional, en cuyo estilo de vida el vino, como parte de la gastronomía, siempre tuvo un rol importante” (Nahrwold, 2014 p.24). En la actualidad estos espacios son adecuados, en algunas bodegas, a actividades para turistas y visitantes.

“A comienzos de 1900, en Chile había unas 40.000 hectáreas de viñedos. De las plantaciones que se extendían entre Aconcagua y Talca, dos tercios contaban con riego.” (Nahrwold, 2014 p.24). La llegada de inmigrantes europeos proporcionó un conocimiento de técnicas de producción que favorecieron a la calidad de los vinos y los procesos productivos. Surgen, en este contexto, bodegas con más tecnología para los viñedos y para la producción. Al mismo tiempo, la intervención estatal se hace presente creando la Viña Escuela de la Quinta Normal de Santiago como estrategia para la cualificación del personal involucrado en la producción.

El vertiginoso crecimiento es puesto a prueba cuando el gobierno lanza la primera Ley de Alcoholes que limita el consumo y también la producción de vinos. Empieza entonces el declive de la producción. En 1939, es promulgada una nueva ley de alcoholes que imponía mayores restricciones prohibiendo las inversiones en nuevos viñedos, limitando aún más la producción e incentivando la creación de cooperativas vitivinícolas. Esta ley fue anterior a la primera Guerra mundial y derivó en una crisis de la vitivinicultura chilena.

El gobierno, pasadas las crisis mundiales, promueve la reforma agraria chilena. Son consideradas en este proceso la sociedad de la vid y del vino y sus dimensiones sociales y económicas. En la década de los 80' dos aspectos son fundamentales para la actividad de la producción de vides y vinos en Chile. La crisis económica que asola el país hace con que los empresarios, con la finalidad de obtener más lucro, cambian parte de los viñedos del país y los remplazan por vides de mesa. Estas parras tienen un valor comercial mayor dado que pueden ser vendidas también para ser consumidas como fruta. Otro aspecto importante son las inversiones extranjeras orientadas a la producción de vinos de calidad. Los extranjeros llegan acompañados de técnicas y estructuras modernas que potencializan la producción y cambian la manera tradicional de producción. La orientación del capital externo genera los mismos impactos que en Argentina y en Brasil.

Este proceso fomenta el surgimiento de las bodegas Boutique, un nuevo modelo de vitivinicultura asociado al territorio donde el vino es producido. Para Zamora y Barril (2007), las bodegas Boutique mantienen una relación más cercana con las localidades, los procesos productivos y con el desarrollo del “terroir” que mantiene la estrategia de denominaciones de origen para sostener la cultura de la vid y del vino y además, propiciar la comercialización directa de estos. Las

bodegas Boutique surgen en la década de 90. El turismo de vinos en estos momentos tiene gran importancia y surge tanto en las bodegas boutique como en las bodegas tradicionales. Surgen las rutas del vino en el país como una estrategia de fomento al turismo de vinos de forma planificada y con acuerdos productivos que involucran a los gobiernos, a los empresarios y productores y a la sociedad civil organizada. Kunc, en el año 2008, expone sobre el enoturismo en Chile y afirma que: “The Chilean wineries are doing strong efforts supported by the government to establish more direct marketing channels like wine routes, tasting rooms and restaurants. However, the environment is still difficult for developing wine tourism because there is not a local culture valuing wine regions in their purchasing behavior and international promotion activities do not promote wine regions or even the country.”⁶⁰(Kunc, 2008 p.10). El enoturismo en Chile es una actividad importante y necesita aportes, intervenciones e inversiones para su pleno desarrollo. La figura 10 muestra la delimitación de las áreas de estudio consideradas en Chile y también la localización de las bodegas involucradas en la investigación.

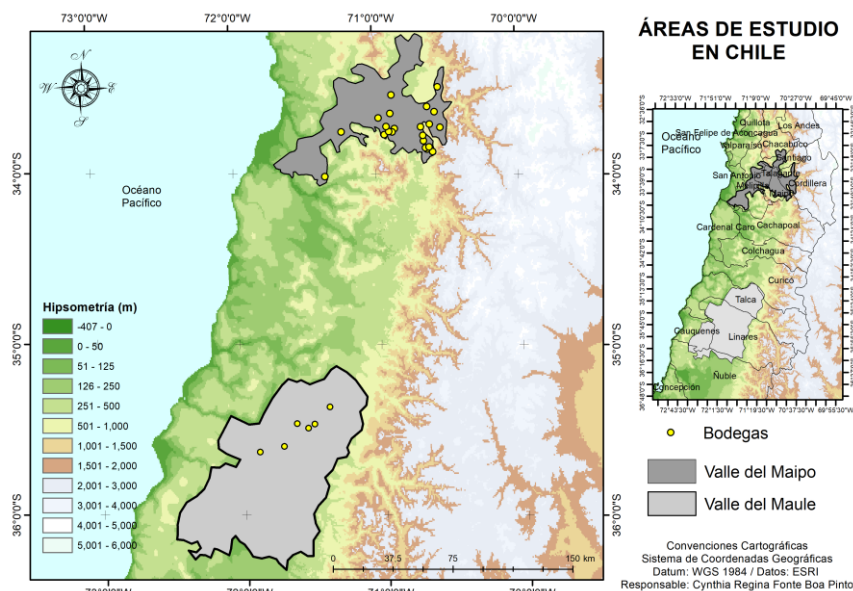


Figura 10: Mapa de las regiones de estudio consideradas en Chile y localización de las bodegas relevadas.

Para acceder a las dos regiones de estudio en Chile existe una red federal de carreteras y diversas estructuras aeroportuarias tal como se presenta en la figura 11. El mapa expone una densa red de carreteras y aeropuertos. Solamente el aeropuerto de Santiago, en el Valle Maipo, recibe vuelos

⁶⁰ Las bodegas chilenas están haciendo grandes esfuerzos con el apoyo del gobierno para establecer canales de comercialización más directos, como rutas del vino, salas de degustación y restaurantes. Sin embargo, el ambiente sigue siendo complejo para el desarrollo del enoturismo porque no existe una cultura local que valore las regiones vinícolas y además, las actividades de promoción a nivel nacional e internacional no promueven las regiones vinícolas del país.

internacionales y nacionales con ingreso de aviones de gran porte. El resto de las aerostaciones reciben vuelos domésticos efectuados con pequeñas aeronaves.

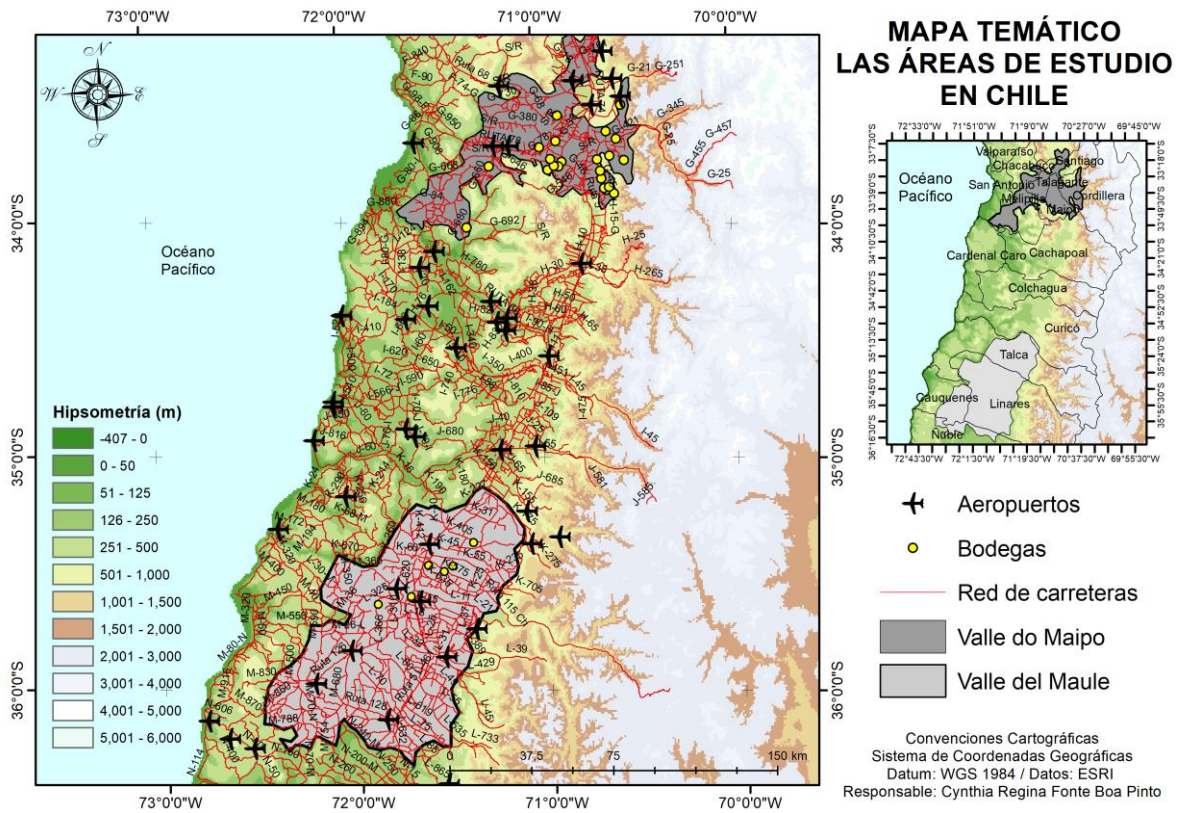


Figura 11: Mapa de la red de vial y localización de aeropuertos en las regiones de estudio consideradas en Chile.

En relación con la disponibilidad de agua, la figura N°12 muestra la existencia de un gran potencial hídrico en ambas áreas de estudio. Esta densidad de drenaje constituye un factor que beneficia y favorece la producción vitivinícola y, al mismo tiempo, sugiere la posibilidad de complementar el enoturismo con otras actividades turísticas.

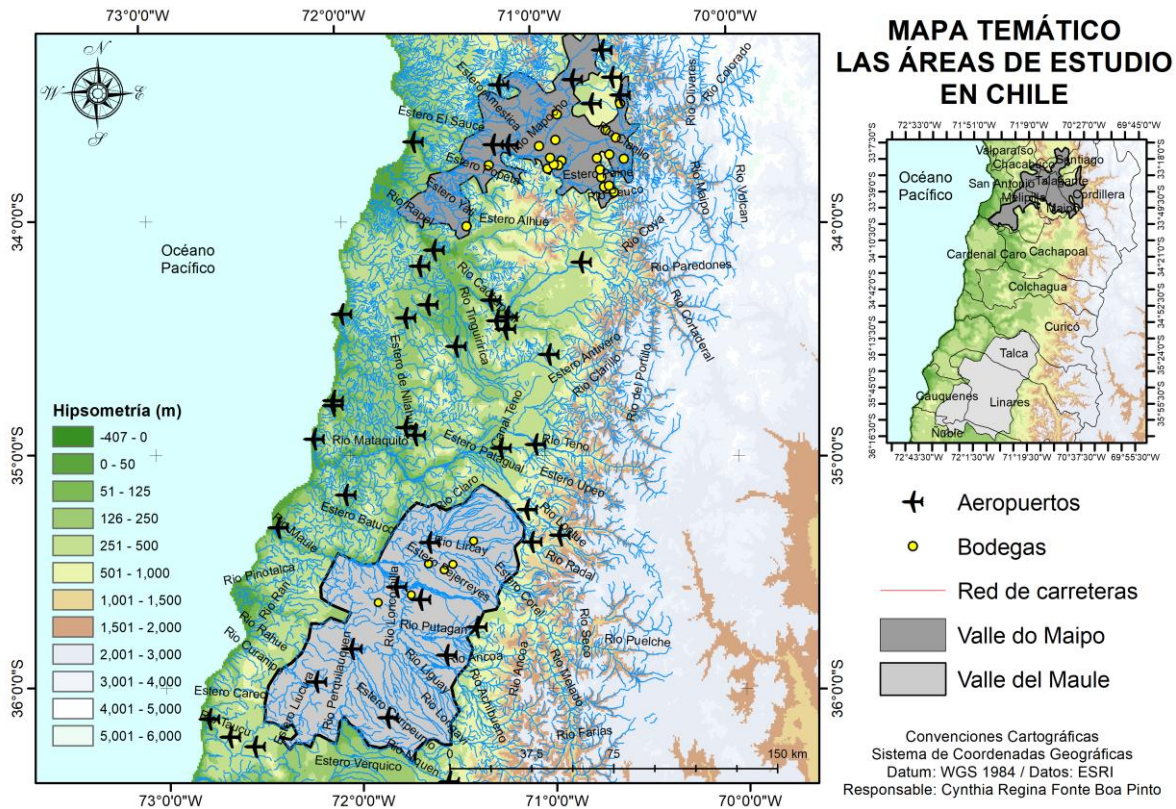


Figura 12: Red hidrográfica que abastece a las regiones objeto de estudio en Chile.

SECCIÓN 3

CAPÍTULO 6 – EL SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICO

6.1 – Configuración del SIG como herramienta para el análisis del enoturismo.

El Sistema de Información Geográfica (SIG) fue diseñado en base a los datos colectados en campo durante un período de visitas a bodegas que se extendió desde el mes de noviembre de 2014 hasta el mes de julio de 2015. En una primera instancia los datos, obtenidos mediante entrevistas a los encargados de las bodegas, fueron procesados a partir del software Sphinx Léxica v.5.1.0.8 con el objeto de generar tablas para almacenar diferentes datos específicos de la producción vitivinícola y del enoturismo, relacionados con las dimensiones de análisis legal, sociopolítica y administrativa de cada una de las regiones de estudio. Luego, estas tablas fueron asociadas a capas temáticas vectoriales para poder espacializar las diferentes variables estudiadas. El SIG seleccionado para desarrollar el trabajo fue el ArcGIS Desktop - Producto ARC-INFO v. 10.0 y con la información procesada se generaron 121 mapas temáticos que permiten representar cartográficamente y caracterizar los diferentes aspectos que dinamizan la actividad enoturística en cada una de las regiones objeto de estudio.

6.2 – Enoturismo en regiones argentinas.

6.2.1 – San Rafael.

La figura 13 presenta las actividades ofrecidas a los enoturistas, por los gestores de bodegas de San Rafael. Para la variable actividades ofrecidas a los turistas es posible considerar que la actividad principal en las bodegas de San Rafael es la degustación (85,7 %). Importantes también resultan la venta de productos (78,6 %), las visitas a adegas (78,6 %), las visitas a viñedos (64,3 %) y las vivencias de los procesos productivos (35,7 %). Las actividades de Alimentación, hospedaje, cursos, eventos e centros de referencias presentaran las menores frecuencias de ofrecimiento, conforme se presenta en la Tabla 2.

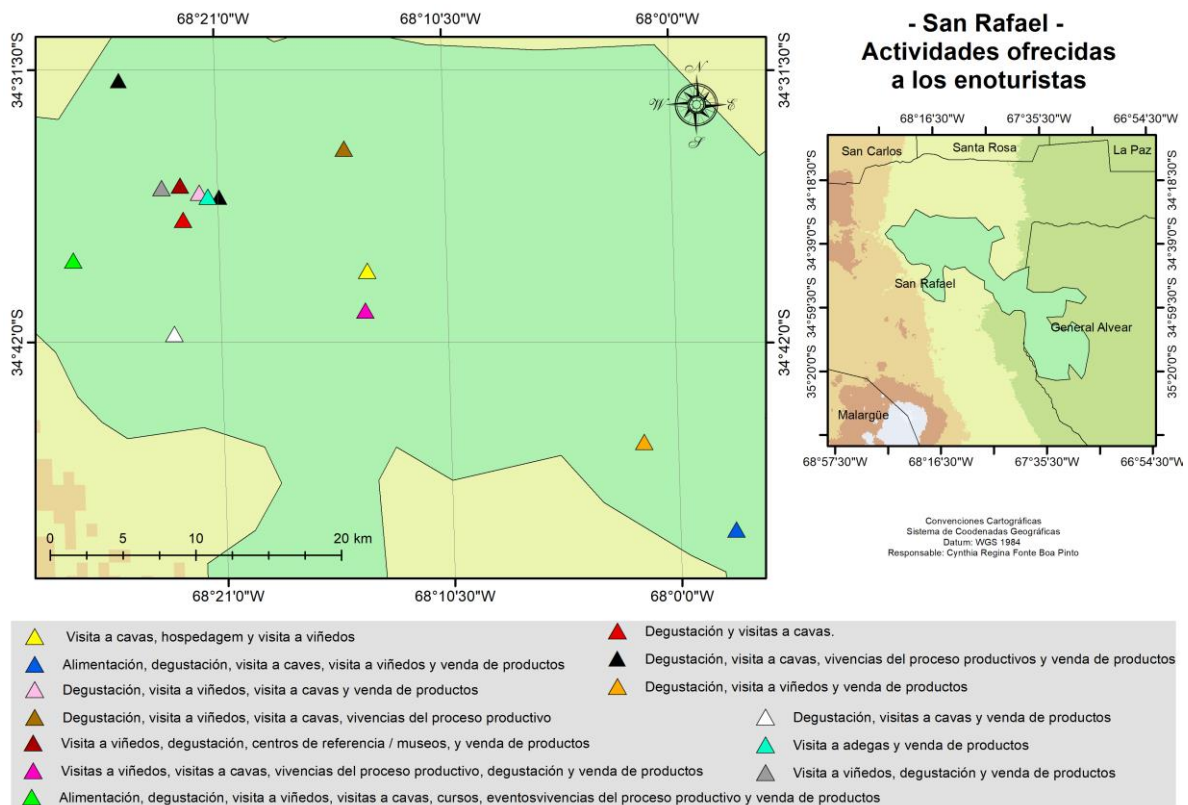


Figura 13: Mapa de las actividades ofrecidas a los enoturistas (San Rafael, Argentina)

Tabla 2: Frecuencia y Porcentual de las actividades ofrecidas a los enoturistas (San Rafael, Argentina)

ATIVIDADES	Frecuencia	%
Hospedaje	1	7,1
Alimentación	2	14,3
Degustación	12	85,7
Visitas a viñedos	9	64,3
Visitas a adegas	11	78,6
Cursos	1	7,1
Eventos	1	7,1
Vivencias de los procesos productivos	5	35,7
Centros de referencia / museos	1	7,1
Venta de productos	11	78,6

La figura 14 aborda las principales actividades realizadas por los turistas y visitantes en las bodegas de San Rafael.

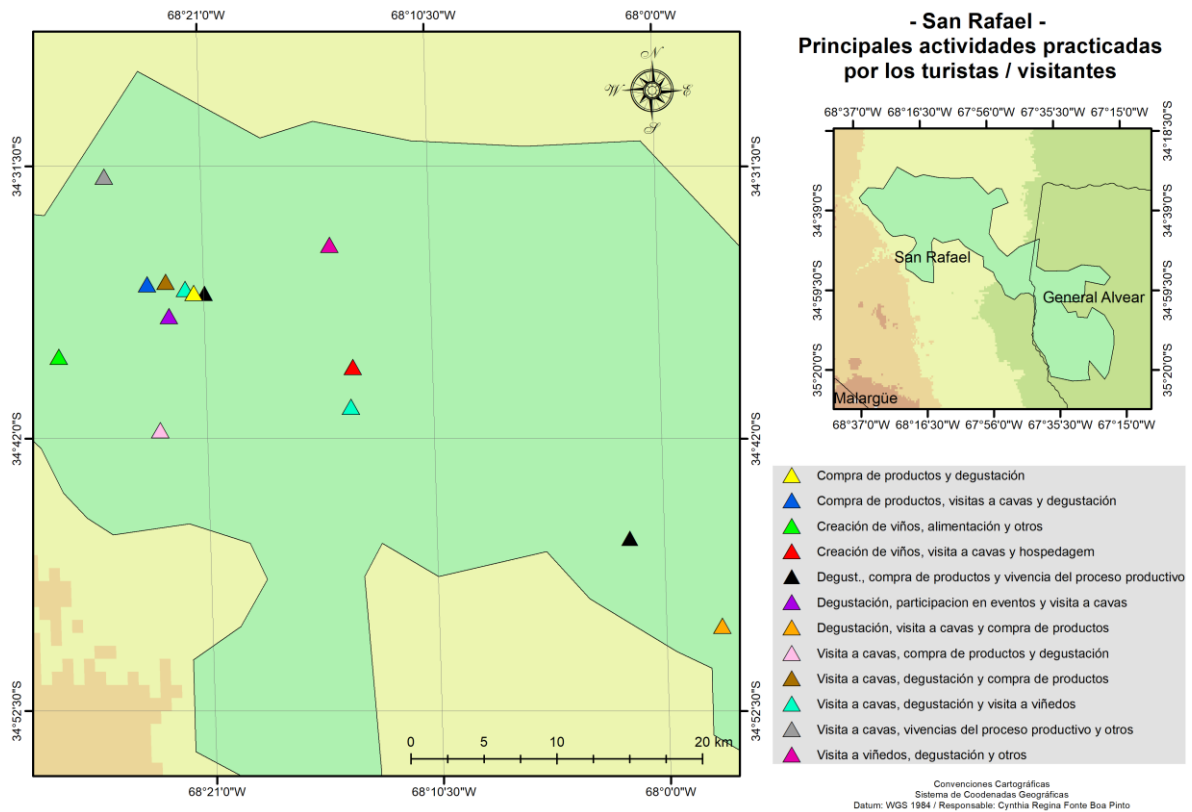


Figura 14: Mapa de las principales actividades practicadas por los turistas / visitantes (San Rafael, Argentina).

De acuerdo con los entrevistados, la actividad más practicada por los visitantes de las bodegas (78,6 %) es la degustación de los vinos. También, son atractivas las visitas a las adegas y la compra de productos que son realizadas por los visitantes (64,3 % y 50 %, respectivamente). Otras actividades realizadas son las visitas a los viñedos y las vivencias del proceso productivo (21,4 %), la creación de vinos (14,3 %) y la participación en eventos (7,1 %). Finalmente, es importante observar que algunas bodegas comienzan a ofrecer servicios de hospedaje y alimentación (7,1 %).

Tabla 3: Frecuencia y Porcentual de las principales actividades practicadas por los turistas (San Rafael, Argentina).

Actividades	Frecuencia	%
Hospedaje	1	7,1
Alimentación	1	7,1
Degustación	11	78,6
Visita a Viñedos	3	21,4
Visita a adegas	9	64,3
Participación en eventos	1	7,1
Compra de productos	7	50
Creación de vinos	2	14,3
Otros	3	21,4
Vivencia del proceso productivo	3	21,4

La figura 15 presenta las actividades productivas que realizan las bodegas, además de la producción de uvas y vinos. Es posible identificar cierto grado de diversificación en algunas de las bodegas entrevistadas donde, un 35,7 % de los responsables de las bodegas afirman complementar la producción de vinos con otros productos agrícolas. También, se pudo verificar la complementación entre la producción de vinos y la producción de olivas para aceites ya que un 28,6 % de las bodegas posee viñedos y olivares. Finalmente, un porcentaje menor de bodegas (14,3 %) ofrece servicios de hospedaje y alimentación a los turistas y visitantes.

Tabla 4: Frecuencia y Porcentaje de las actividades productivas del emprendimiento (San Rafael).

Actividades	Frecuencia	%
Turismo	13	92,9
Agricultura	5	35,7
Acuicultura	1	7,1
Quintas	1	7,1
Ahumados	1	7,1
Hotelería	2	14,3
Alimentos y Bebidas	2	14,3
Olivicultura	4	28,6

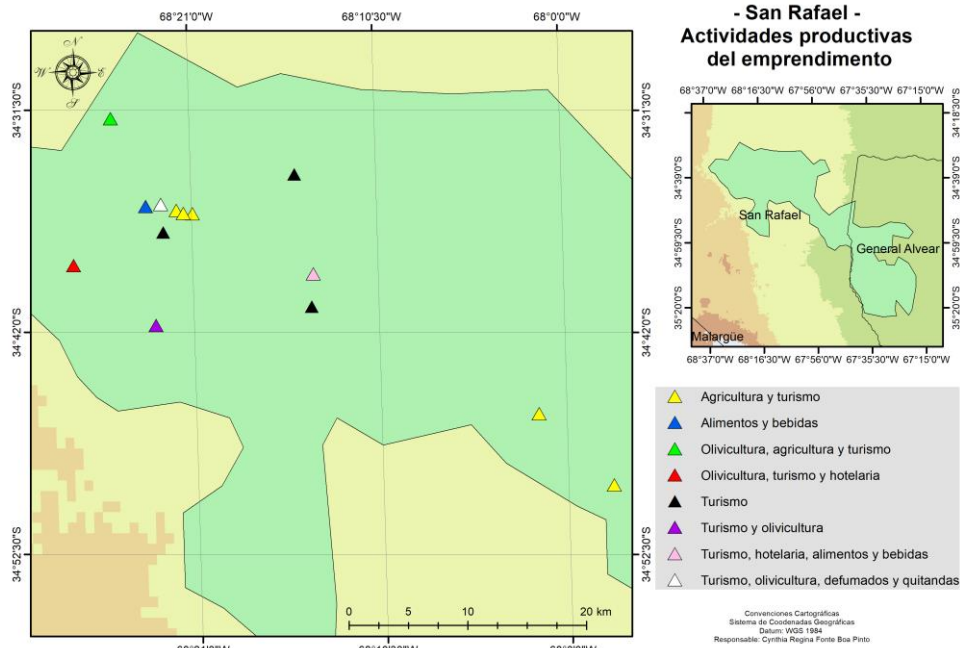


Figura 15: Mapa de las actividades productivas del emprendimiento (San Rafael, Argentina).

La figura 16 muestra el conocimiento de los bodegueros entrevistados en relación con las intervenciones de promoción y difusión de la actividad enoturística por parte del gobierno provincial.

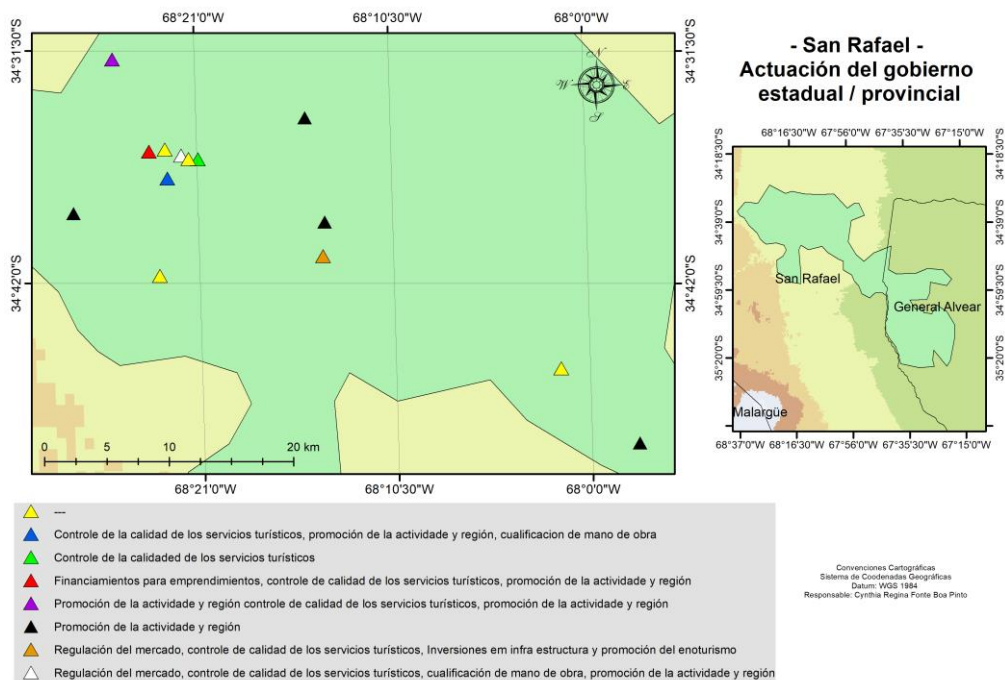


Figura 16: Mapa de la actuación del gobierno provincial (San Rafael, Argentina).

En la tabla 5 es posible notar que, para la mayor parte de los entrevistados (64,3 %), el gobierno provincial actúa principalmente en la promoción de la actividad y de la región. En tanto que, un 42,9 % de los bodegueros reconocen la intervención del gobierno en el control de la calidad de los servicios enoturísticos. También, fueron mencionadas otras intervenciones como la regulación financiera (21,4 %), la cualificación de mano de obra (14,3 %); las inversiones en infraestructura (7,1 %) y los financiamientos para emprendimientos (7,1 %).

Tabla 5: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno provincial (San Rafael).

Actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	28,6
Inversiones en infra estructura	1	7,1
Financiamientos para emprendimientos	1	7,1
Regulación financiera	3	21,4
Control de calidad de servicios	6	42,9
Promoción de la actividad y de la región	9	64,3
Cualificación de mano de obra	2	14,3

La figura 17 presenta el conocimiento de los bodegueros entrevistados en relación con las intervenciones de promoción y difusión de la actividad enoturística por parte del gobierno nacional. En la tabla 6, se observa que para un 64,3 % de los entrevistados el gobierno nacional actúa en la promoción de la actividad enoturística y de la región. Otros bodegueros (35,7 %) reconocen la participación del gobierno nacional en el control de la calidad de los servicios. También, un 14,3 % reconoce acciones de financiamientos para emprendimientos y otro 14,3 % mencionan la cualificación de la mano de obra.

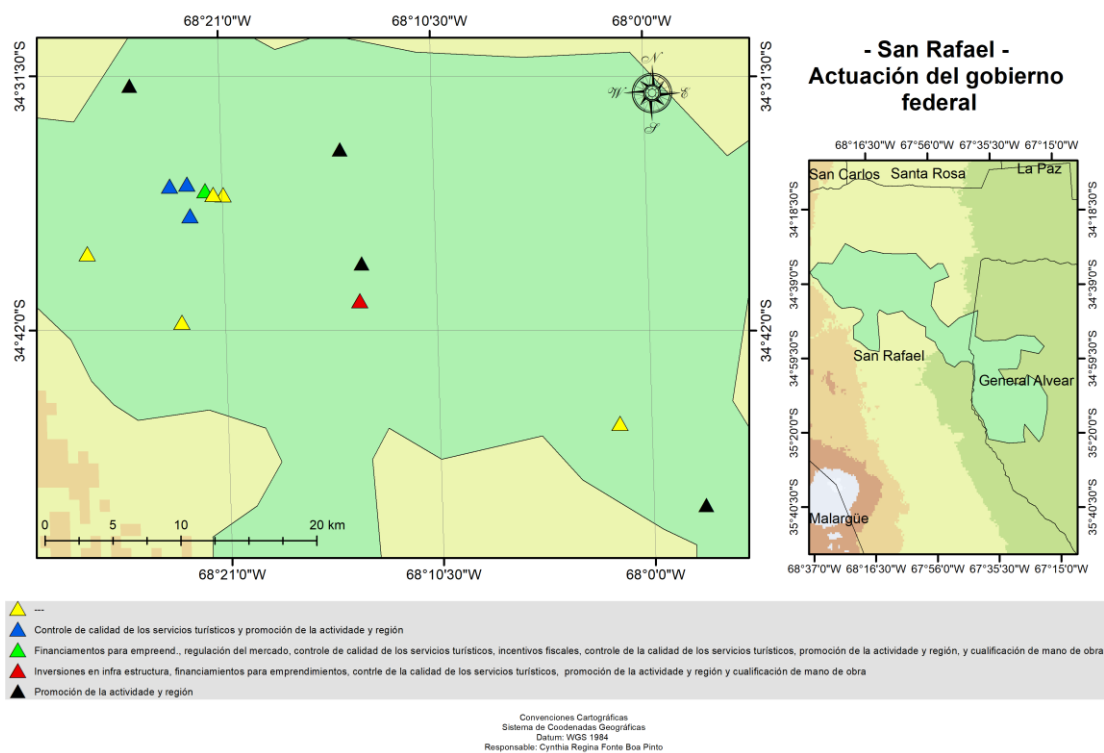


Figura 17: Mapa de la actuación del gobierno federal.

Tabla 6: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno nacional (San Rafael).

Actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	5	35,7
Inversiones en infraestructura	1	7,1
Financiamientos para emprendimientos	2	14,3
Regulación financiera	1	7,1
Control de precios	1	7,1
Incentivos fiscales	1	7,1
Control de calidad de servicios	5	35,7
Promoción de la actividad y región	9	64,3
Cualificación de mano de obra	2	14,3

La figura 18 presenta el conocimiento de los bodegueros entrevistados en relación con las intervenciones de promoción y difusión de la actividad enoturística por parte del gobierno municipal que tienen injerencia en el sector donde se localizan las bodegas relevadas.

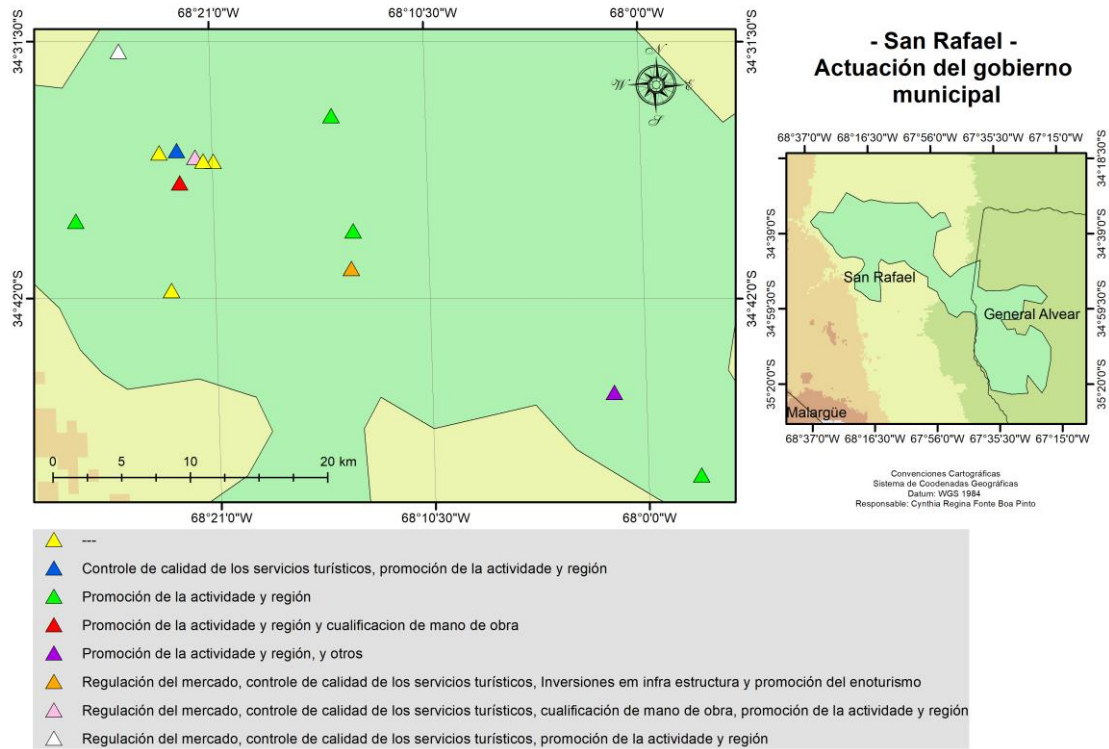


Figura 18: Mapa de la actuación del gobierno municipal (San Rafael, Argentina).

Para la mayoría de los entrevistados (71,4 %) el gobierno municipal interviene en la promoción de la actividad enoturística en San Rafael. En tanto que, para un 28,6 % el gobierno de la municipalidad actúa en el control de calidad de los servicios. Otro 21,4 %, reconoce la participación municipal en la regulación financiera y finalmente, un 14,3 % menciona la intervención del gobierno local en la cualificación de la mano de obra (Tabla 7).

Tabla 7: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno Municipal (San Rafael, Argentina)

Áreas de actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	28,6
Inversiones en infra estructura	1	7,1
Regulación financiera	3	21,4
Control de calidad de servicios	4	28,6
Promoción de la actividad y región	10	71,4
Cualificación de mano de obra	2	14,3
Otros:	1	7,1

En relación con la intervención de instituciones que promuevan actividades de fomento de la actividad vitivinícola en San Rafael, es importante destacar que la gran mayoría de los entrevistados (92,9 %) han mencionado conocer la participación de diversas instituciones (tabla 8). Sin embargo, a pesar de este conocimiento, gran parte de los bodegueros entrevistados (42,9 %) afirman no estar asociados a ninguna de estas instituciones. En tanto que, sólo un 21,4 % afirmó estar asociado a alguna institución de fomento de la actividad vitivinícola (Tabla 9).

Tabla 8: Frecuencia y Porcentaje relacionado con el conocimiento de instituciones de fomento a la producción vitivinícola (San Rafael, Argentina).

Si/no	Frecuencia	%
Si	13	92,9
No	1	7,1
Total obs.	14	

Tabla 9: Frecuencia y Porcentaje sobre el trabajo de forma cooperada para la producción vitivinícola (San Rafael, Argentina)

Si/No	Frecuencia	%
Sin respuesta	5	35,7
Si	3	21,4
No	6	42,9
Total obs.	14	

Con relación al conocimiento de instituciones de fomento que participen en la promoción de la actividad enoturística, la tabla 10, muestra que la mayoría de los entrevistados (85,7 %) afirma conocer instituciones vinculadas al enoturismo. Sin embargo, se pudo constatar la baja participación de estos en relación con las instituciones de fomento ya que un 57,1 % de los

bodegueros entrevistados dijeron que no participan en este tipo de asociaciones y sólo un 14,3 % respondió afirmativamente (Tabla 11).

Tabla 10: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento de instituciones de fomento de la actividad enoturística (San Rafael, Argentina).

Si/no	Frecuencia	%
Sin respuesta	1	7,1
Si	12	85,7
No	1	7,1
Total obs.	14	

Tabla 11: Frecuencia y Porcentaje de bodegas que trabajan en forma cooperada para el desarrollo del enoturismo (San Rafael, Argentina).

Si/No	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	28,6
Si	2	14,3
No	8	57,1
Total obs.	14	

En relación con la cantidad de empleados que trabajan en forma permanente en las actividades vitivinícolas resulta interesante destacar que la mayoría de las bodegas relevadas (78,5 %) requieren una planta permanente con menos de treinta empleados. También, se constató un menor número de bodegas que emplean entre 30 y 60 empleados (7,1 %) y entre 60 y 90 (14,3 %). Estos guarismos demuestran la importancia de la actividad como generadora de puestos de trabajo y como motor de la economía regional (Figura 19 y tabla 12).

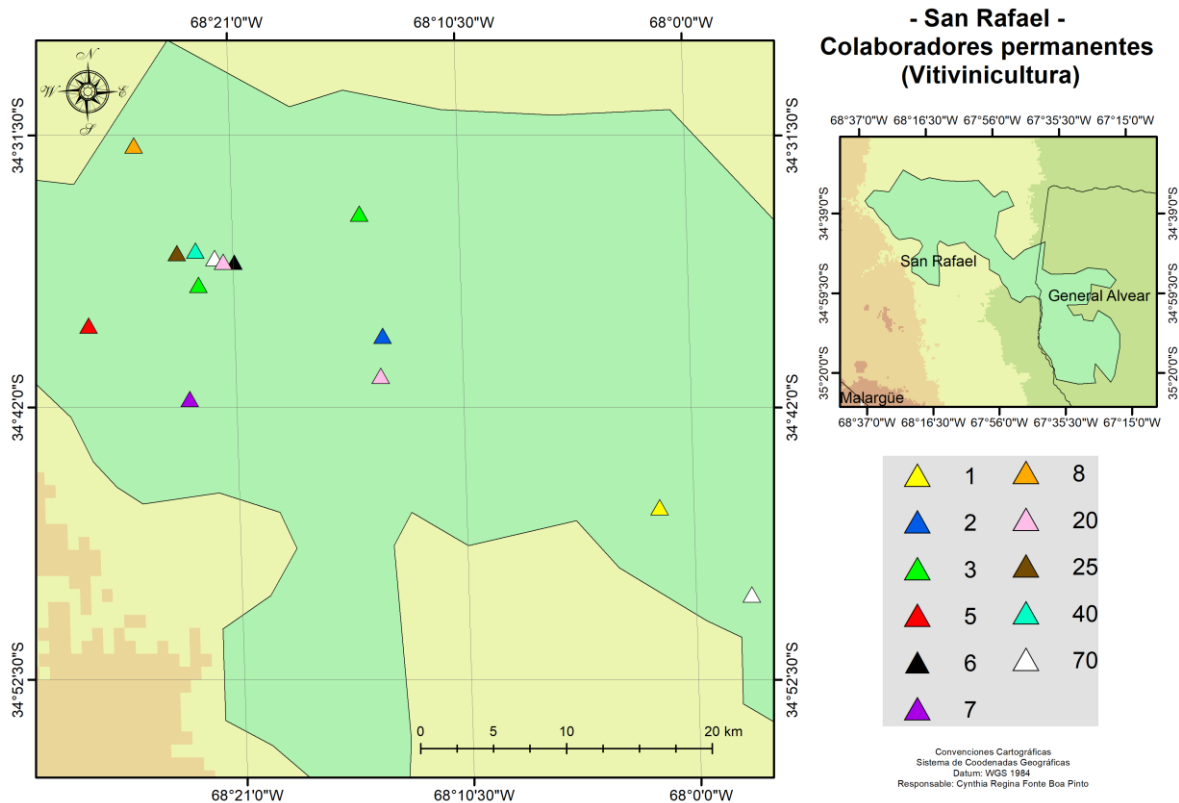


Figura 19: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en vitivinicultura – (San Rafael, Argentina).

Tabla 12: Frecuencia y Porcentaje de empleados permanentes en vitivinicultura – (San Rafael, Argentina).

Número de empleados	Frecuencia	%
Menos de 30	11	78,5
De 30 a 60	1	7,1
De 60 a 90	2	14,3
Total obs.	14	

En relación con la actividad enoturística propiamente dicha, la situación referida a la cantidad de empleados varía notablemente ya que la mayoría de las bodegas (42,9 %) tienen menos de dos empleados permanentes dedicados a la actividad enoturística. En tanto que, otro 35,7 % requiere un número que va de 2 a 4 empleados. Sólo una de las bodegas relevadas cuenta con 20 empleados permanentes vinculados con dicha actividad turística (Figura 20 y tabla 13).

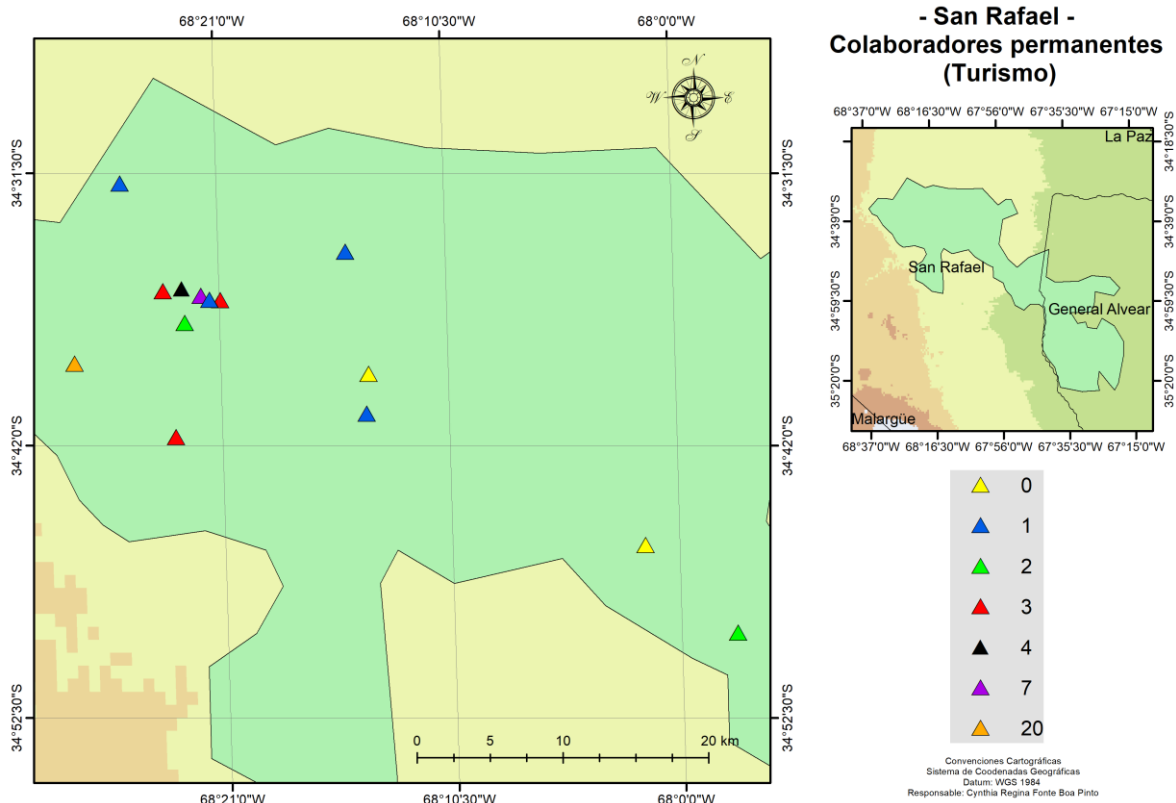


Figura 20: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en Turismo - (San Rafael, Argentina).

Tabla 13: Frecuencia y Porcentaje de los empleados permanentes vinculados al enoturismo – (San Rafael, Argentina).

Número de empleados	Frecuencia	%
Sin respuesta	0	0
Menos de 2	6	42,9
De 2 a 4	5	35,7
De 4 a 6	1	7,1
De 6 a 8	1	7,1
De 8 a 10	0	0
De 10 a 12	0	0
12 o más	1	7,1
Total obs.	14	

Un rasgo interesante de la actividad vitivinícola en relación con el empleo es que, en determinados períodos de tiempo, suele requerir mano de obra temporal. Sin embargo, esta situación no se vio reflejada a través de las bodegas entrevistadas ya que, la mayor parte de estas (42,6 %) afirman no contratar personal de forma temporal. Otro 21,5 % manifiesta contar entre 20 y 30 empleados

temporales y una de las bodegas (7,1 %) recurre a más de 120 colaboradores temporarios (Figura 21 y tabla 14).

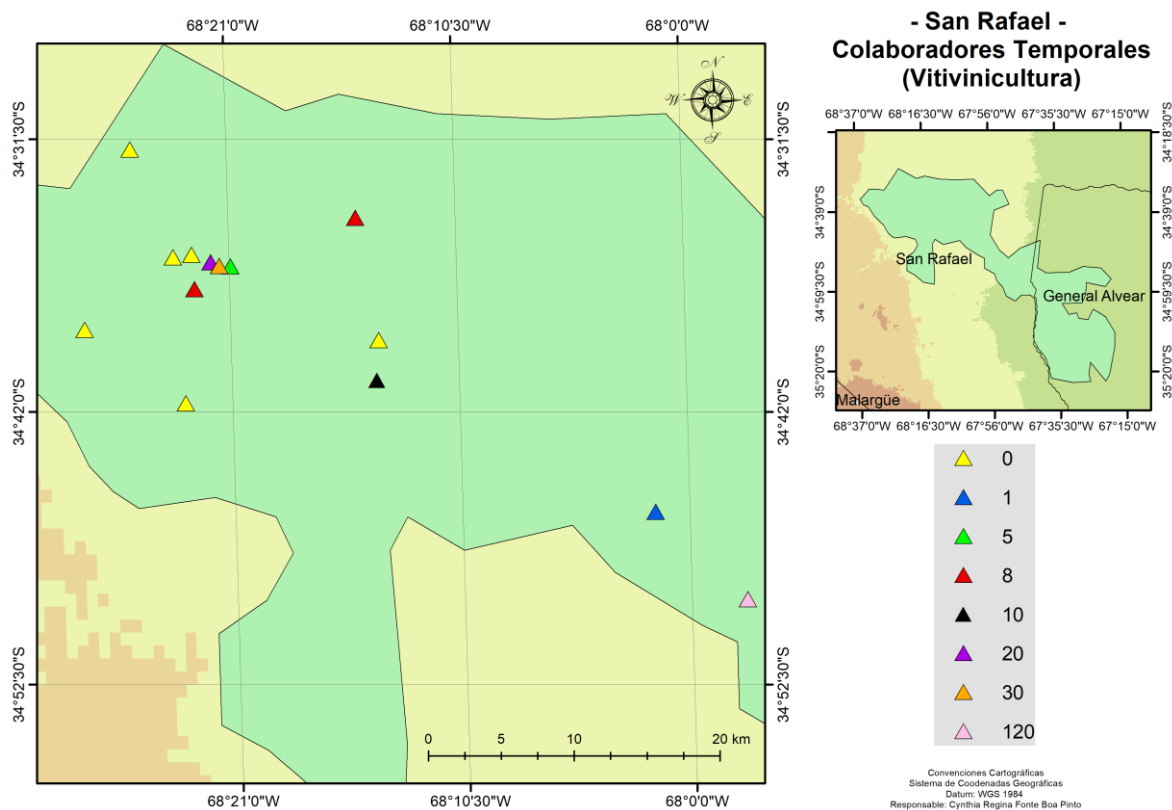


Figura 21: Mapa de los empleados temporales que trabajan en vitivinicultura (San Rafael, Argentina).

Tabla 14: Frecuencia y Porcentaje de los empleados temporarios que trabajan en vitivinicultura (San Rafael, Argentina).

Número de empleados	Frecuencia	%
Sin respuesta	2	14,3
No contrata	6	42,6
Contrata menos de 10	1	7,1
De 10 a 20	0	0
De 20 a 30	3	21,5
De 30 a 40	1	7,1
De 40 a 50	0	0
De 50 a 60	0	0
60 o mas	1	7,1
Total obs.	14	

En relación con la contratación de empleados temporales para desarrollar las actividades específicas vinculaas con el enoturismo, se destaca que la mayoría de las bodegas (42,6 %) no contratan empleados temporales. No obstante, un 21,3 % manifiesta contratar entre 1 y 2 empleados. (Figura 22 y tabla 15)

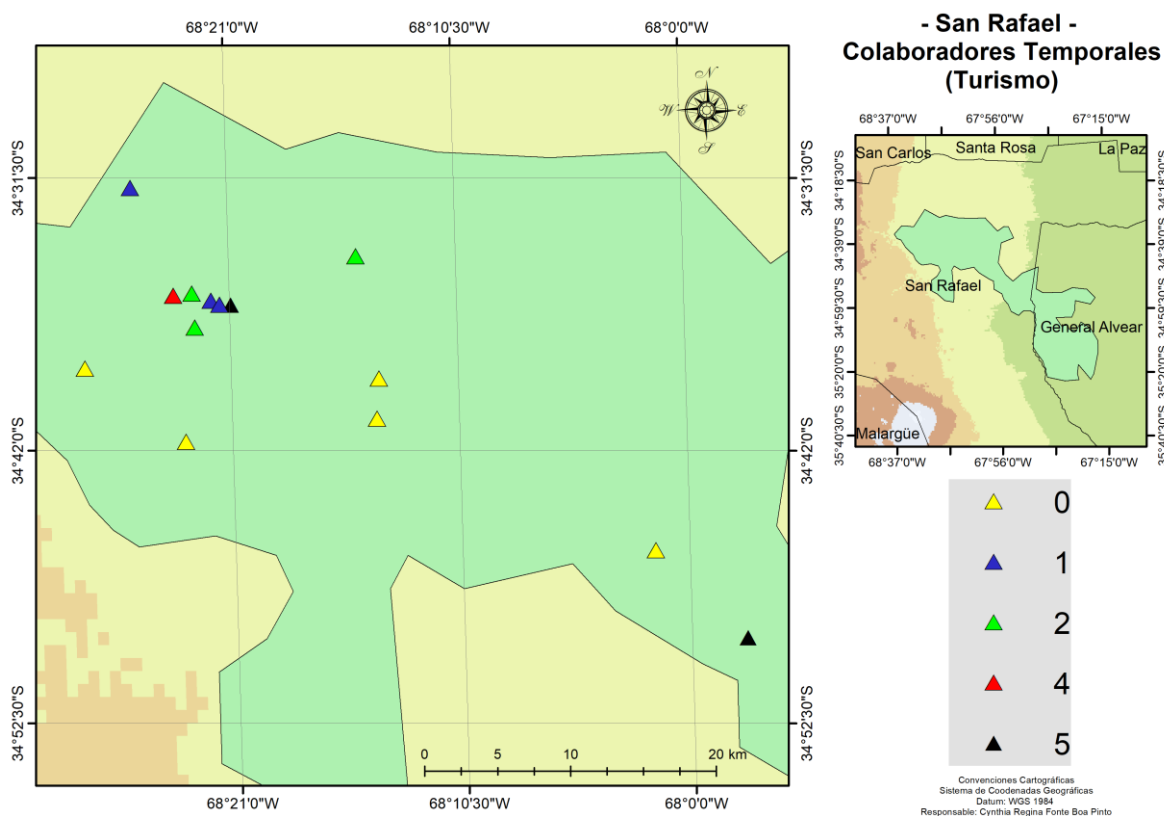


Figura 22: Mapa de los empleados temporales que trabajan en turismo – (San Rafael, Argentina).

Tabla 15: Frecuencia y Porcentaje de empleados temporales vinculados al enoturismo (San Rafael, Argentina).

Número de empleados	Frecuencia	%
Sin respuesta	2	14,3
No contrata	6	42,6
Contrata menos de 2	3	21,3
De 2 a 4	1	7,1
De 4 a 6	2	14,3
Total obs.	14	

Con respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes vinculadas con la producción de vinos es notorio el desconocimiento de estas leyes en un 50 % de los gestores de las bodegas entrevistadas. No obstante, un 42,9 % de los gestores afirman conocer leyes que promocionan y regulan la producción vitivinícola (Tabla 16). La situación es similar en cuanto al conocimiento de leyes específicas relativas al enoturismo ya que, un 64,3 % de los gestores de las bodegas relevadas afirma no conocer leyes de promoción y/o regulación de la actividad enoturística. Solo un 14,3 % manifestó conocer leyes vinculadas con dicha actividad (Tabla 17).

Tabla 16: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento de leyes específicas vinculadas con la producción vitivinícola (San Rafael, Argentina).

Sí/No	Frecuencia	%
Sin respuesta	1	7,1
Si	6	42,9
No	7	50
TOTAL OBS.	14	

Tabla 17: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento relacionado con la existencia de leyes específicas relacionadas con el enoturismo (San Rafael, Argentina).

Si / No	Frecuencia	%
Sin respuesta	3	21,4
Sí	2	14,3
No	9	64,3
Total obs.	14	

Otro aspecto interesante para analizar el grado de desarrollo que presenta el enoturismo en las bodegas relevadas es indagar sobre las estrategias de marketing utilizadas para la promoción del enoturismo. El mapa de la figura 23, muestra tales estrategias de acuerdo con los entrevistados.

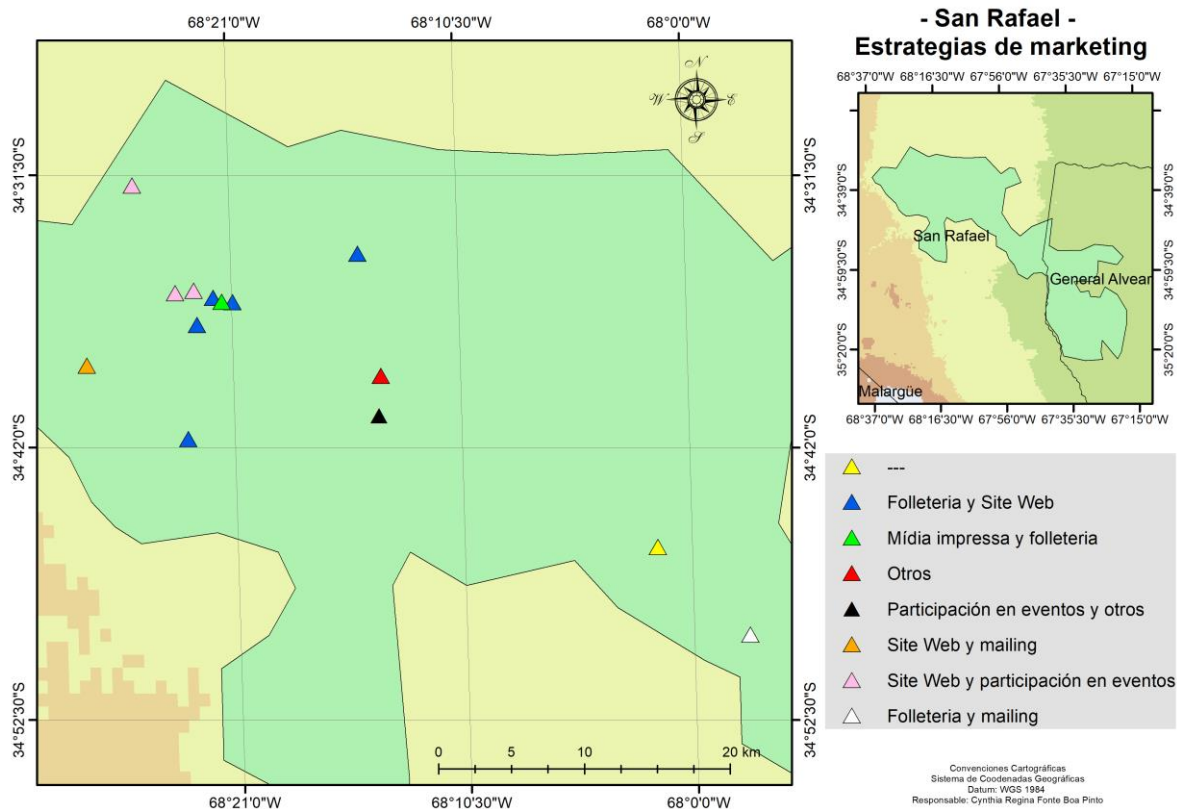


Figura 23: Estrategias de Marketing para el enoturismo en las bodegas (San Rafael, Argentina).

La estrategia de marketing dominante se relaciona con la difusión a través de sitios Web (64,3 %). Otra estrategia importante es la creación de folletos utilizada por el 50 % de los entrevistados. También, otro 28,6 % recurre a la participación en eventos de enoturismo y por último, en 14,3 % opta por el correo electrónico u otros medios impresos (Tabla 18).

Tabla 18: Frecuencia y Porcentaje relacionado con las estrategias de Marketing (San Rafael, Argentina).

Estrategias	Frecuencia	%
Sin respuesta	1	7,1
Sitio web	9	64,3
Folletos	7	50
Participación en eventos	4	28,6
Correo electrónico	2	14,3
Medios impresos	1	7,1
Otros	2	14,3

En cuanto a la gestión de las bodegas relevadas, se destaca que un 71,4 % de ellas es realizada por el grupo familiar. En tanto que, un 21,4 % recurren a un profesional y sólo una de ellas (7,1 %) es administrada por una empresa de capital multinacional (Figura 24 y tabla 19).

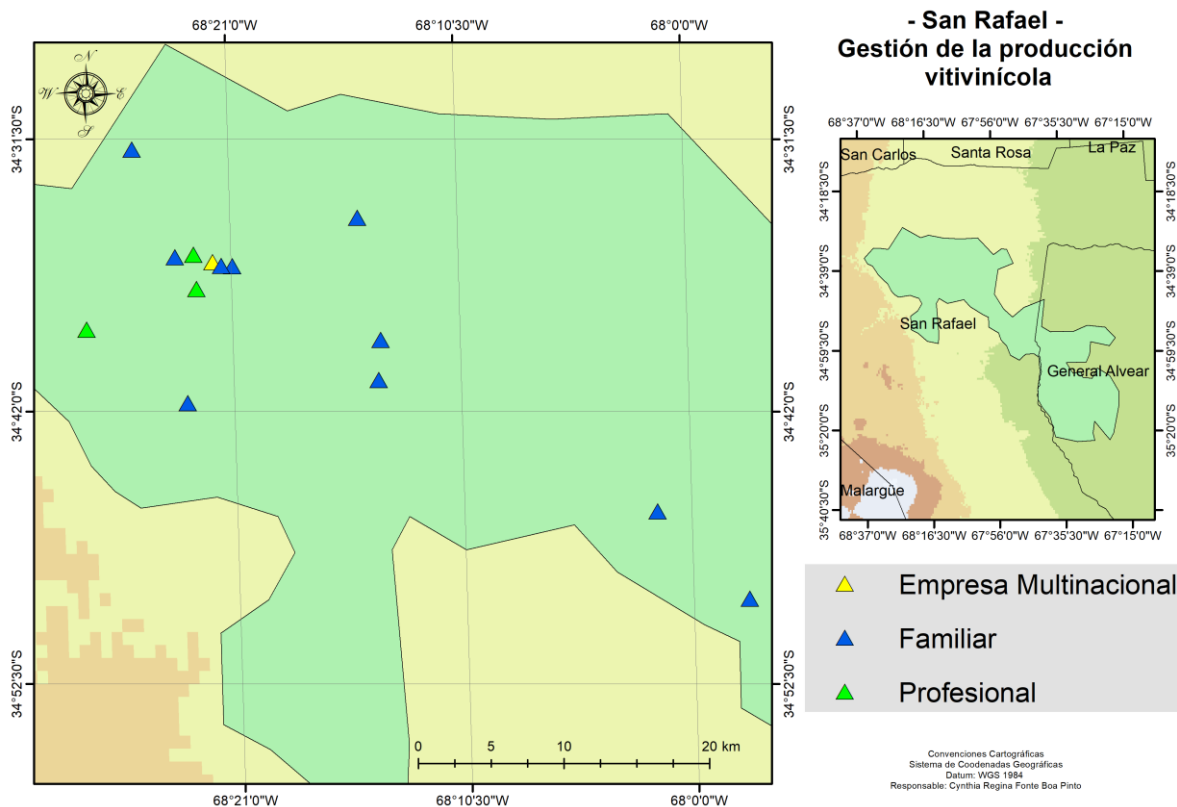


Figura 24: Mapa de la gestión de la producción vitivinícola (San Rafael, Argentina).

Tabla 19: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la gestión de la producción vitivinícola (San Rafael, Argentina).

Gestión de la producción	Frecuencia	%
Familiar	10	71,4
Profesional	3	21,4
Empresa multinacional	1	7,1
Total obs.	14	

Con respecto a la gestión de la actividad enoturística, la situación muestra que en la mitad de las bodegas relevadas es la familia propietaria la que lleva adelante la actividad. Sin mebargo, la otra mitad opta por contratar profesionales (Figura 25 y tabla 20).

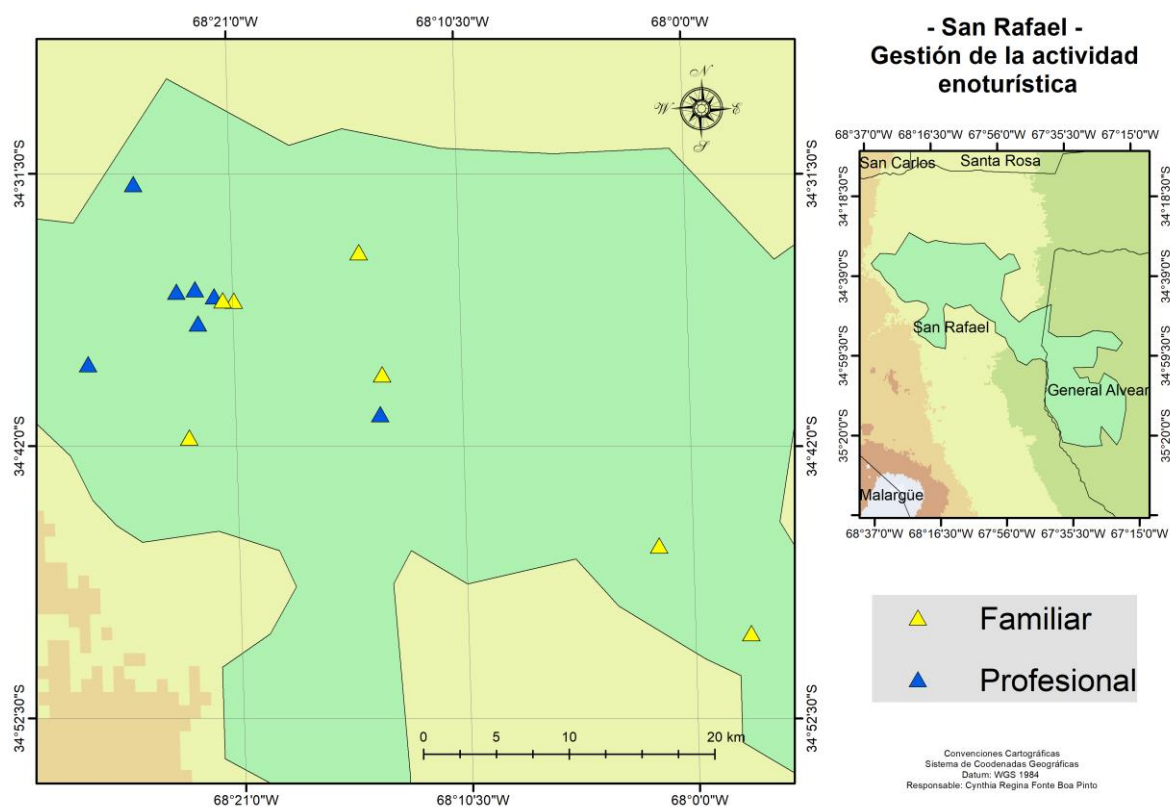


Figura 25: Mapa de la gestión de la actividad enoturística (San Rafael, Argentina).

Tabla 20: Frecuencia y Porcentaje sobre la forma de la gestión de la actividad enoturística (San Rafael, Argentina).

Formas de Gestión	Frecuencia	%
Familiar	7	50
Profesional	7	50
Total obs.	14	

En relación con la media anual de visitantes o enoturistas que practican actividades en las bodegas relevadas, se pudo determinar que reciben menos de 4000 visitantes al año. Sin embargo, esta cifra puede variar ya que un 28,6 % de las bodegas afirma no llevar un registro de visitantes/enoturistas. Otro 14,3 % afirma recibir más de 24.000 visitantes en sus bodegas (Figura 26 y tabla 21).

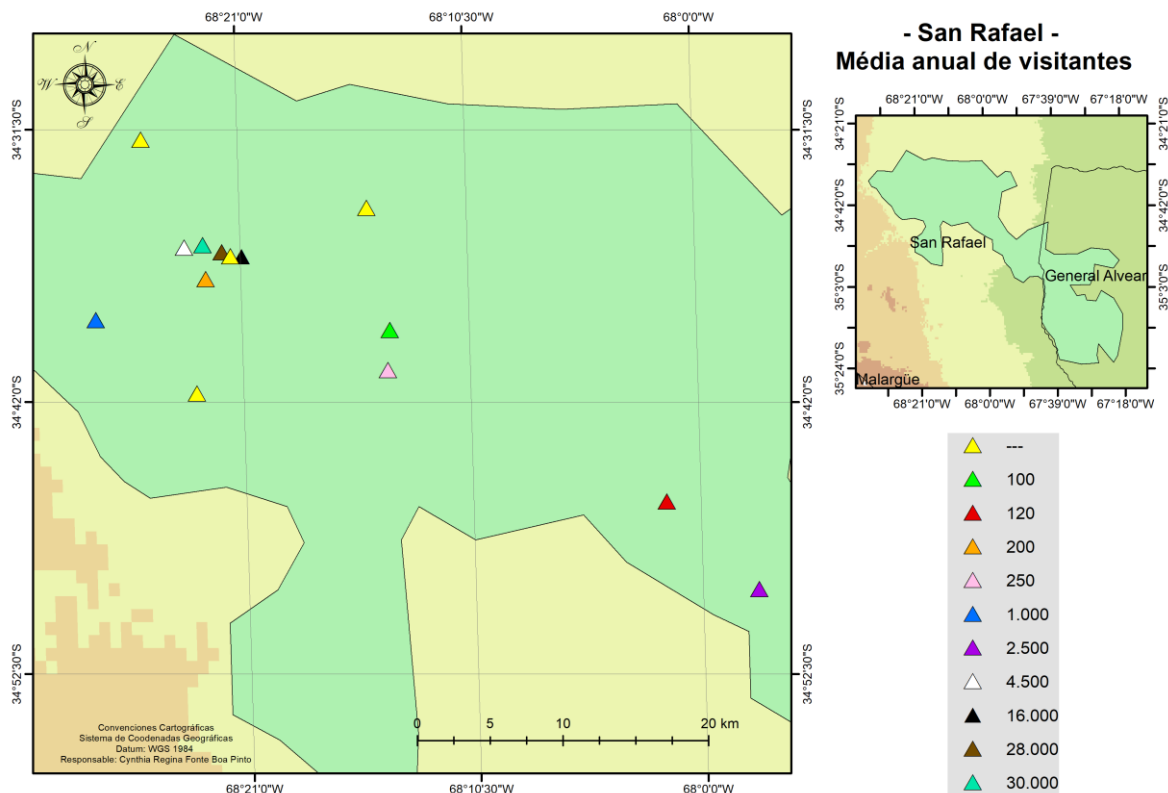


Figura 26: Mapa de la media anual de visitantes (San Rafael, Argentina).

Tabla 21: Frecuencia y Porcentaje sobre la media anual de visitantes (San Rafael, Argentina).

Cantidad de Visitantes	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	28,6
Menos de 4000	6	42,9
De 4000 a 8000	1	7,1
De 8000 a 12000	0	0
De 12000 a 16000	0	0
De 16000 a 20000	1	7,1
De 20000 a 24000	0	0
24000 o más	2	14,3
TOTAL OBS.	14	

Considerando la antigüedad en la actividad vitivinícola es interesante destacar que la mayoría de las bodegas relevadas producen uvas y vinos desde hace más de 21 años (64,3 %). Otro 28,6 % de los entrevistados, afirman que su antigüedad en el sector varía entre los 6 y los 15 años (Figura 27 y tabla 22).

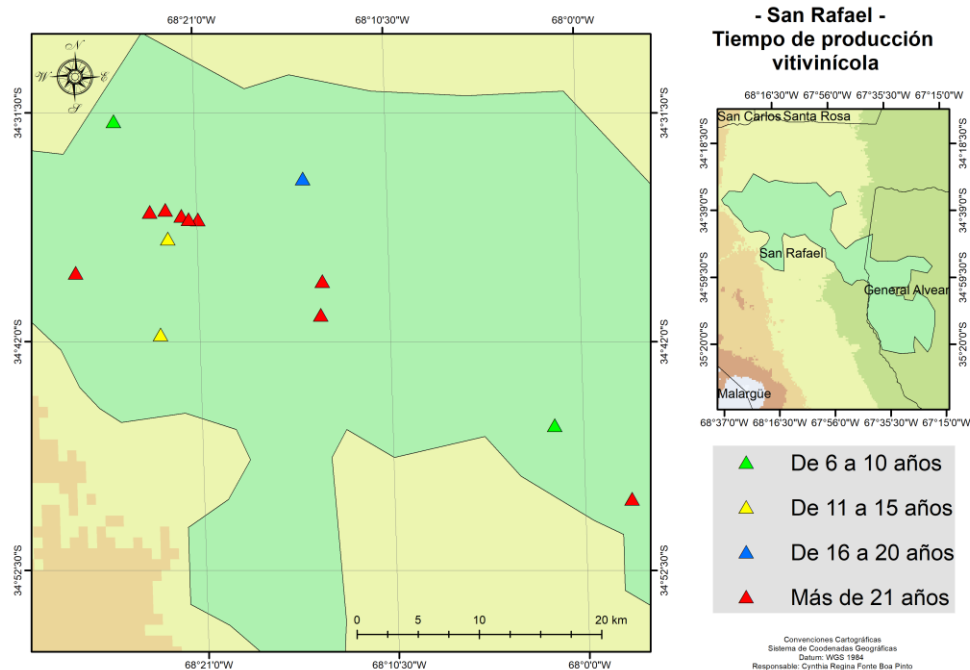


Figura 27: Mapa de la antigüedad de las bodegas en la producción vitivinícola (San Rafael, Argentina).

Tabla 22: Frecuencia y Porcentaje de la antigüedad de las bodegas en la producción vitivinícola (San Rafael, Argentina).

Años	Frecuencia	%
De 6 a 10 años	2	14,3
De 11 a 15 años	2	14,3
De 16 a 20 años	1	7,1
Más de 21 años	9	64,3
Total obs.	14	

También, resulta importante su tradición en cuanto a la práctica de la actividad enoturística ya que la mayor parte de los gestores afirman que sus bodegas hacen enoturismo desde hace más de diez años (57,1 %). En tanto que un 28,6 % lo hace desde un período comprendido entre los 4 y 7 años (Figura 28 y tabla 23).

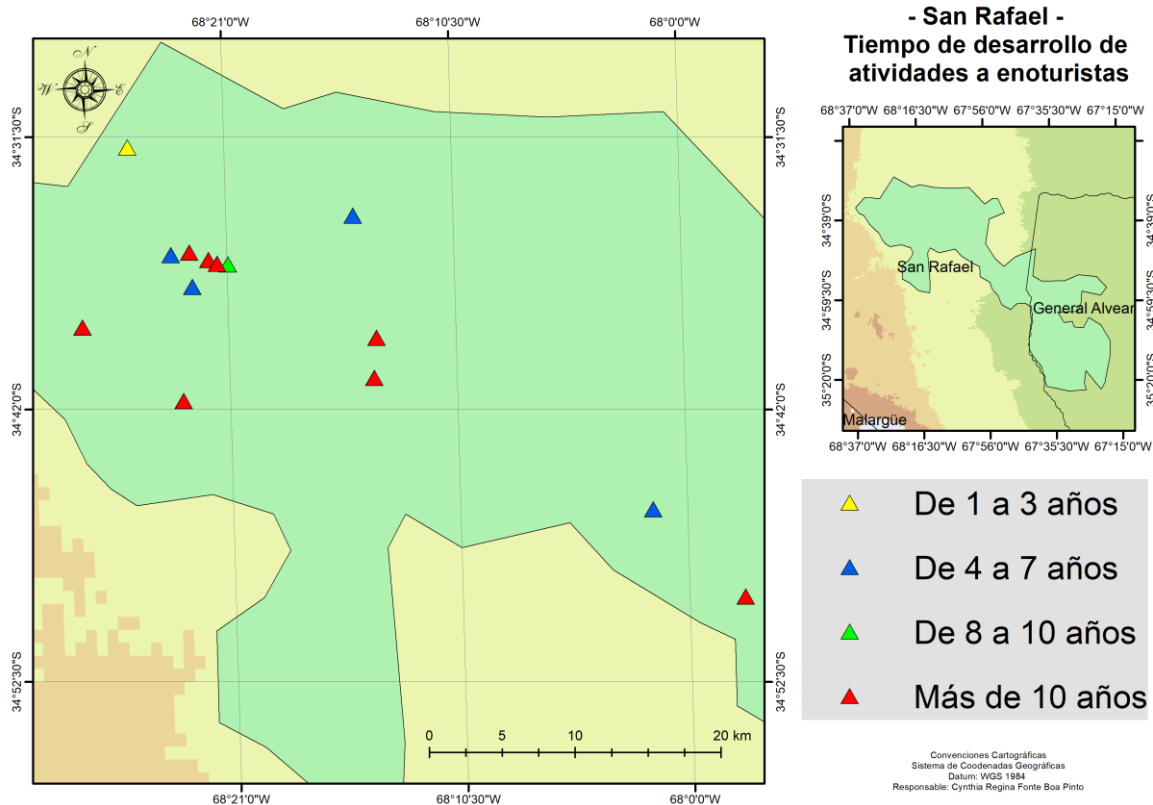


Figura 28: Mapa de la antigüedad de las bodegas en el desarrollo de actividades enoturísticas (San Rafael, Argentina).

Tabla 23: Frecuencia y Porcentaje del tiempo de desarrollo de actividades a enoturistas (San Rafael, Argentina).

Años	Frecuencia	%
De 1 a 3 años	1	7,1
De 4 a 7 años	4	28,6
De 8 a 10 años	1	7,1
Más de 10 años	8	57,1
Total obs.	14	

En cuanto al tipo de turista que visita las bodegas, en la figura 29 se observa una interesante diversificación que, de acuerdo con la tabla 25, se deduce que la mayoría de estos turistas son familias (78,6 %) y parejas (57,1 %). También, son importantes los grupos organizados por agencias locales (35,7 %) y por agencias nacionales e internacionales (28,6 %).

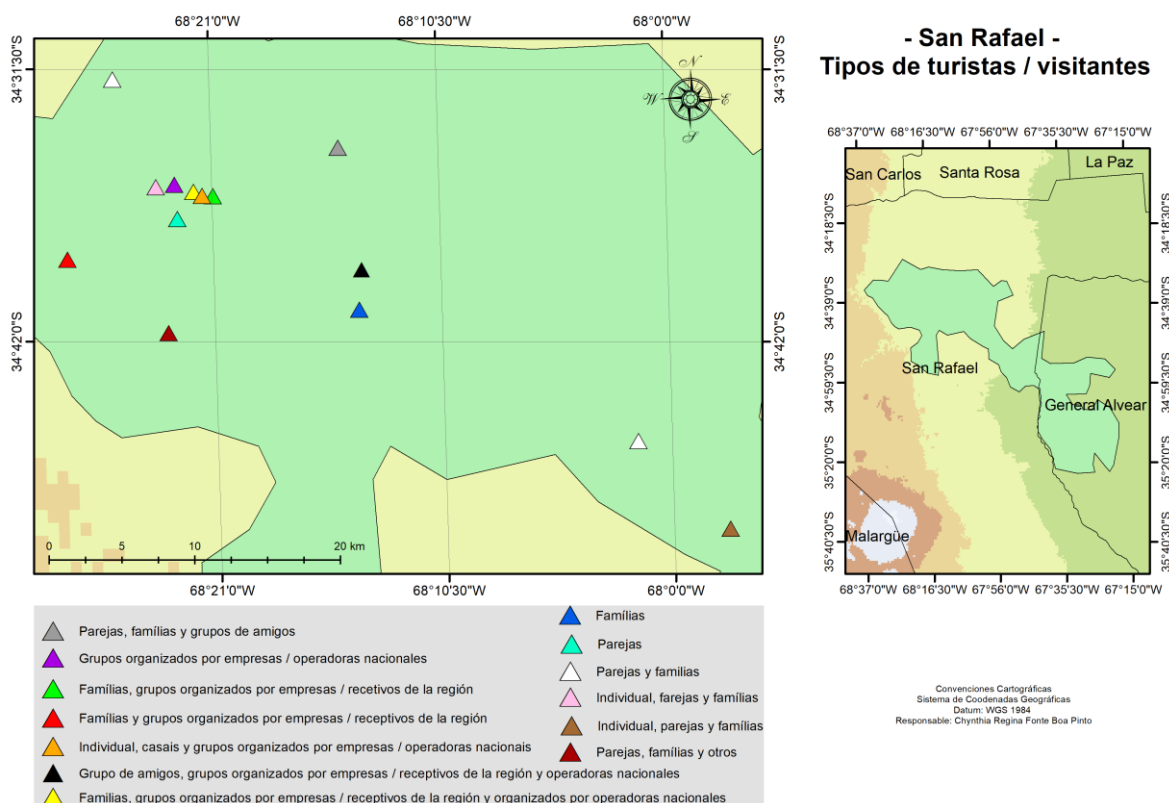


Figura 29: Mapa de los tipos de turistas /visitantes (San Rafael, Argentina).

Tabla 24: Frecuencia y Porcentaje de los tipos de turistas /visitantes (San Rafael, Argentina).

Tipo de turistas	Frecuencia	%
Individual	3	21,4
Parejas	8	57,1
Familias	11	78,6
Grupos de amigos	2	14,3
Grupos organizados por agencias locales	5	35,7
Grupos organizados por operadoras nacionales, grupos organizados por operadoras internacionales	4	28,6
Otros	1	7,1

Con respecto a los principales cepajes producidos en las bodegas un 85,7 % de los bodegueros destacan la producción de uvas y vinos Malbec. También, son importantes (74,3 %) las bodegas que producen uvas y vinos Cabernet y Cabernet Sauvignon. Con una menor representatividad (21,4 %), están las uvas Merlot y Tempranillo. Este predominio de la variedad de uva malbec corrobora el hecho de que la región de cuyo es considerada, a nivel mundial, como una de las zonas de excelencia para la producción de vinos malbec (Figura 30 y tabla 25).

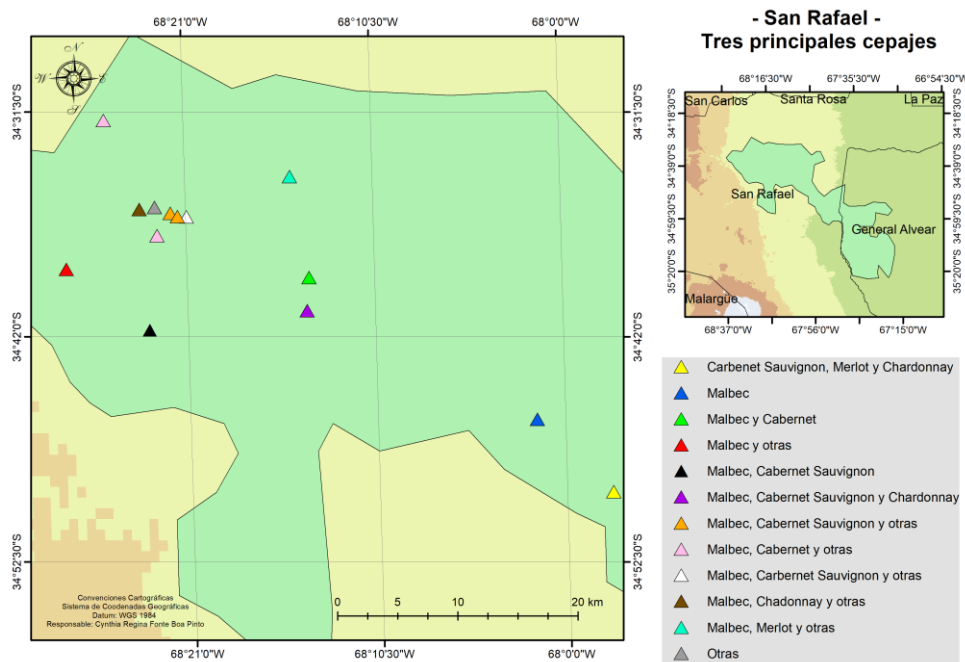


Figura 30: Mapa de los principales cepajes (San Rafael, Argentina).

Tabla 25: Frecuencia y Porcentaje sobre los principales cepajes (San Rafael, Argentina).

Cepaje	Frecuencia	%
Malbec	12	85,7
Cabernet	3	21,4
Cabernet Sauvignon	6	42,9
Chardonnay	3	21,4
Merlot	3	21,4
Otras	8	57,1

Más allá del reconocimiento mundial de los vinos producidos en el oasis de san Rafael, es interesante destacar que la producción se destina mayoritariamente al mercado Nacional y Doméstico. Esto se debe en gran parte al elevado nivel de consumo de la bebida a nivel nacional. El mapa de la figura 31 y los datos brindados por los gestores de las bodegas relevadas (Tabla 26) corroboran lo mencionado precedentemente ya que un alto porcentaje de la producción se consume en el ámbito doméstico y nacional (85,7 % y 35,7 %, respectivamente). Otros destinos donde se consume el vino producido en San Rafael son Américas del Sur, América del Norte (21,4 %) y Europa (21,4 %).

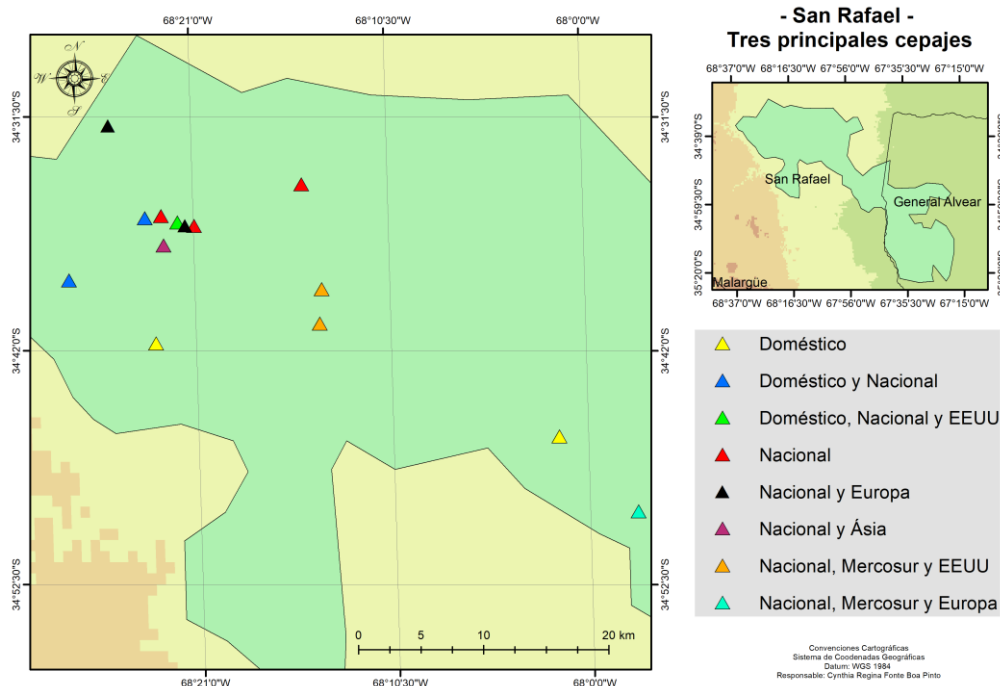


Figura 31: Mapa del mercado consumidor de los vinos producidos (San Rafael, Argentina).

Tabla 26: Frecuencia y Porcentaje del mercado consumidor de los vinos producidos (San Rafael, Argentina).

Regiones de cobertura	Frecuencia	%
Doméstico	5	35,7
Nacional	12	85,7
América del Sur	3	21,4
América del Norte	3	21,4
Europa	3	21,4
Asia	1	7,1

Con el objeto de indagar sobre el nivel de arraigo o sentido de pertenencia de los bodegueros entrevistados con su actividad, se les realizó una pregunta relacionada con la posibilidad de venta de su bodega. Las respuestas posibles a la misma (Tabla 27) dieron como resultado que la mayor parte de las bodegas de San Rafael relevadas (12) no están a la venta debido a que, en su mayoría, son un negocio familiar que se caracteriza por el arraigo de estas familias a sus negocios y a la cultura de la producción, la tradición y la historia de las bodegas. Solamente dos de las bodegas, que están administradas por empresas, afirman que la venta de sus bodegas es viable ya que las mismas son una inversión.

Tabla 27: Respuestas cuanto la posibilidad de venta de la bodega (San Rafael. Argentina)

Vendería su bodega? justifique
1: No lo sé
2: No, porque la iniciativa fue familiar apostando a una inversión a largo plazo
3: Todo tiene su precio, es una inversión.
6: Sí.
7: No, es un emprendimiento familiar.
8: No, es un proyecto familiar
9: Es un negocio familiar, tiene que ser decidido por todos
10: La bodega no está a venta

6.2.3 – Valle de Uco.

En el Valle de Uco existe una amplia variedad de actividades y servicios que son ofrecidos por las bodegas a un creciente número de visitantes que, en su gran mayoría, incorporan en sus planes de viaje a la región de cuyo esta zona vitivinícola (Figura 32). De acuerdo con los gestores de las bodegas entrevistados, la actividad más ofrecida a los turistas y visitantes es la degustación de vinos (85,7 %). En casi todas las bodegas del Valle de Uco que reciben turistas es posible probar los vinos de la casa. La venta de productos es también una actividad muy importante y ofrecida a los turistas por un 71,4% de las bodegas. Además, es interesante la posibilidad de realizar visitas a las adegas y a los viñedos (un 64,3% y 57,1% de las bodegas, respectivamente ofrecen estas actividades). Otras propuestas enoturísticas son las vivencias de los procesos productivos (42,9%), posibilidad de realización y participación en eventos (35,7%) y asistencia a cursos (7,1%). Finalmente, es importante señalar que el 50 % de las bodegas del Valle de Uco ofrecen alimentación y un 28,6% posee infraestructura para dar hospedaje. En síntesis, las bodegas del valle de Uco se hallan muy bien posicionadas en materia de servicios enoturísticos (Tabla 28).

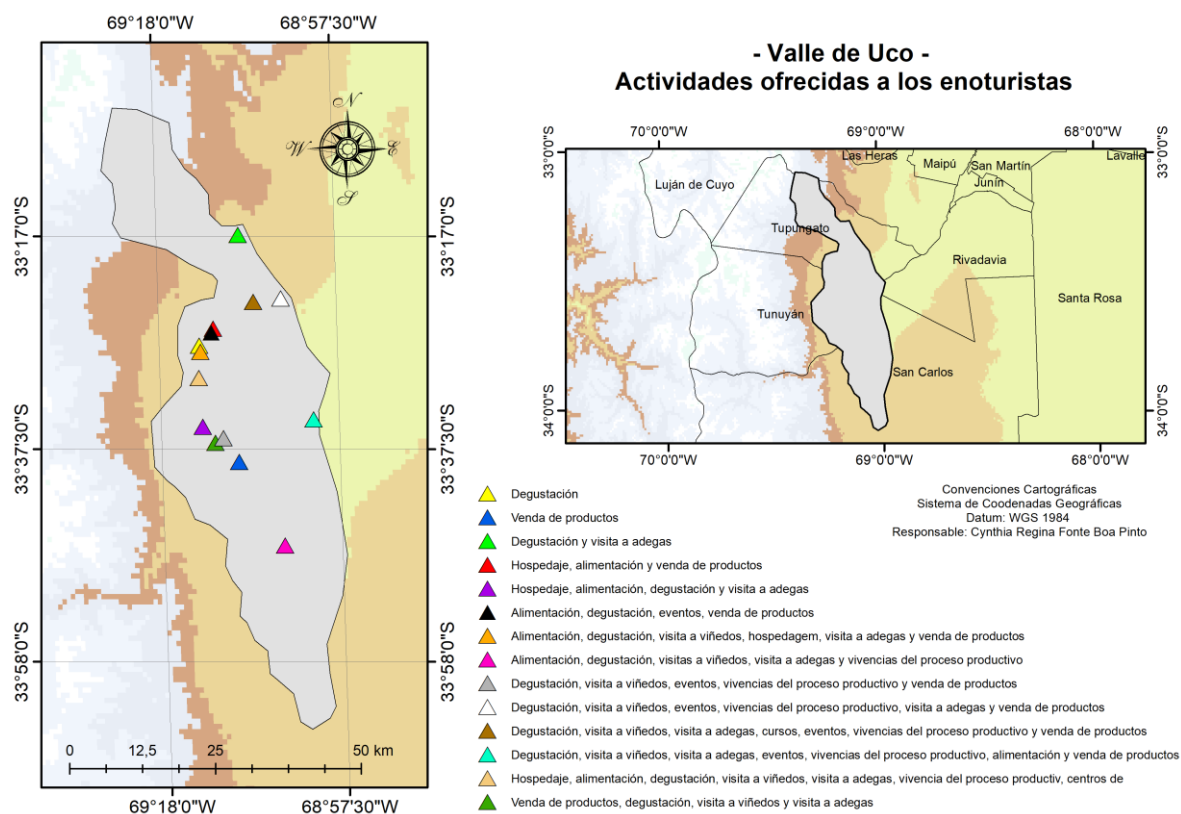


Figura 32: Mapa de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle de Uco, Argentina)

Tabla 28: Frecuencia y Porcentaje de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle de Uco, Argentina)

Actividades	Frecuencia	%
Hospedaje	4	28,6
Alimentación	7	50
Degustación	12	85,7
Visitas a viñedos	8	57,1
Visitas a adegas	9	64,3
Cursos	1	7,1
Eventos	5	35,7
Vivencias de los procesos productivos	6	42,9
Centros de referencia / museos	1	7,1
Venta de productos	10	71,4

En línea con los servicios que ofrecen las bodegas, se corrobora que la actividad más atractiva para los turistas es la degustación de vinos (71,4 %). También, la adquisición de productos es una

de las actividades destacadas (42,9 %). Otro 35,7 % pta por realizar visitas a adegas y viñedos. De acuerdo con los gestores entrevistados, es notable el incremento de turistas que optan por seleccionar los servicios de Alimentación y de hospedaje que ofrecen las boegas (42,9 % y 28,6 %, respectivamente) (Tabla 29 y figura 33).

Tabla 29: Frecuencia y Porcentaje de las principales actividades practicadas por los turistas (Valle de Uco, Argentina).

Actividades	Frecuencia	%
Hospedaje	4	28,6
Alimentación	6	42,9
Degustación	10	71,4
Visita a Viñedos	5	35,7
Visita a adegas	5	35,7
Compra de productos	6	42,9
Creación de vinos	1	7,1
Vivencia del proceso productivo	1	7,1

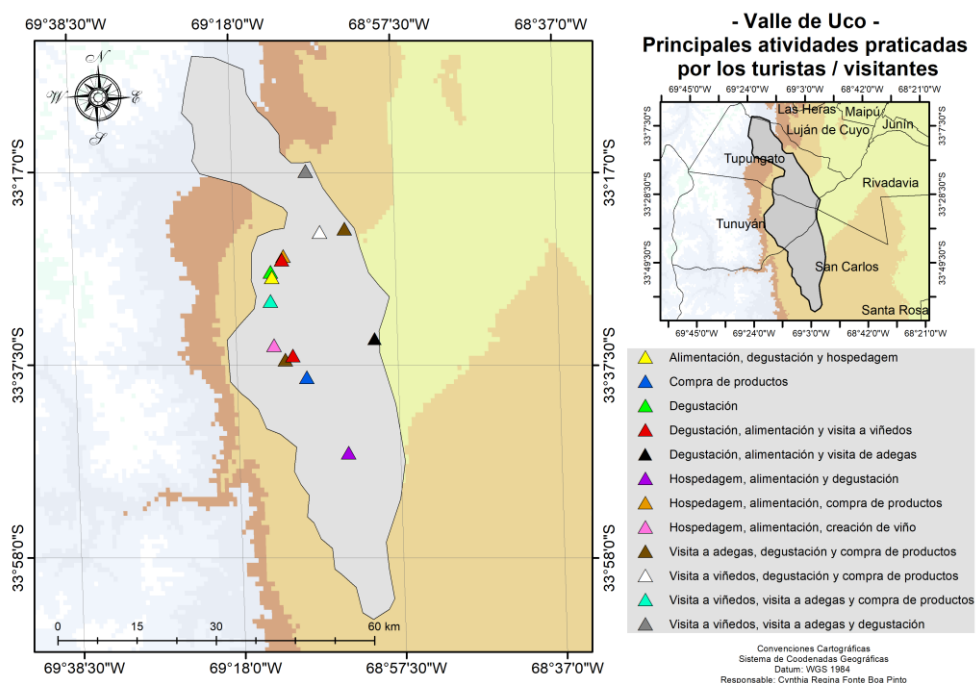


Figura 33: Mapa de las principales actividades practicadas por los turistas / visitantes (Valle de Uco, Argentina).

Con relación a las actividades productivas que desarrollan las bodegas consideradas, la figura 34 muestra que la gran mayoría complementa la producción de uvas y vinos con actividades relacionadas con el turismo enológico. En la tabla 30, se presentan los datos resultantes de las entrevistas donde se observa que el 85,7 % de las bodegas desarrollan actividades para los turistas más allá de la producción y venta de uvas y vinos. También, algunas bodegas poseen actividades vinculadas con otros servicios relacionados con el sector de alimentos y bebidas (35,7 %) y hotelería (28,6 %) que son complementarios del enoturismo. Finalmente, una minoría de bodegas diversifica la actividad vitivinícola con otras actividades primarias como por ejemplo la agricultura, la cría de cerdos y la acuicultura (Tabla 30).

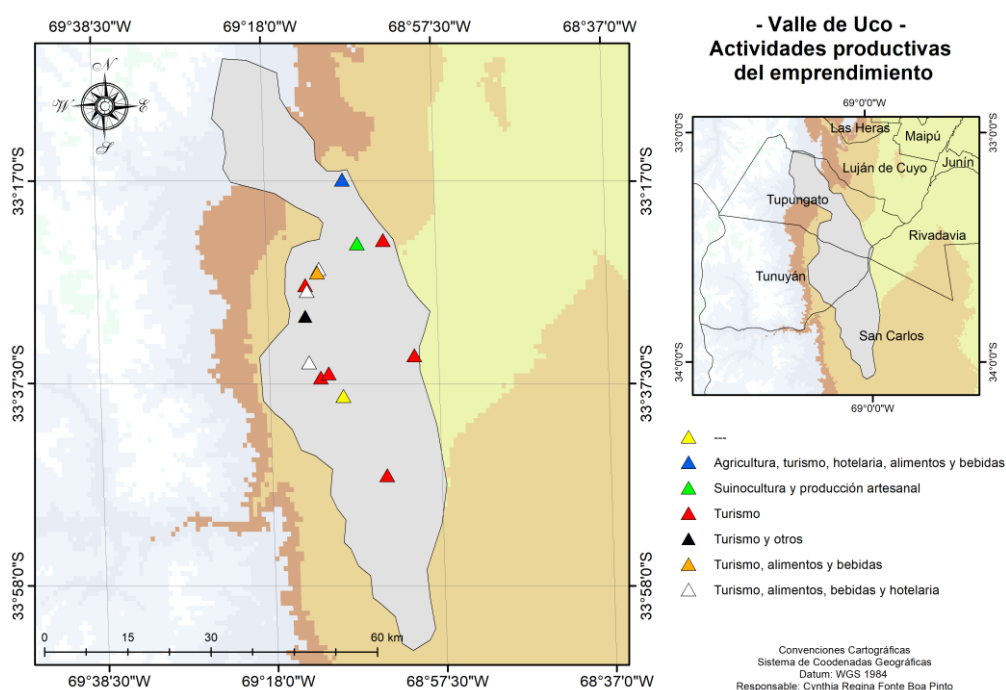


Figura 34: Mapa de las actividades productivas del emprendimiento (Valle de Uco, Argentina)

Tabla 30: Frecuencia y Porcentaje de las actividades productivas del emprendimiento (Valle de Uco, Argentina)

Actividades	Frecuencia	%
Turismo	12	85,7
Agricultura	1	7,1
Acuicultura	1	7,1
Producción artesanal	1	7,1
Cría de Cerdos	1	7,1

Hotelería	4	28,6
Alimentos y Bebidas	5	35,7
Otros:	1	7,1
Sin Respuesta	1	7,1

La figura 35 presenta el conocimiento de los bodegueros entrevistados en relación con las intervenciones de promoción y difusión de la actividad enoturística por parte del gobierno provincial. Como se puede apreciar en el mapa, la gran mayoría de los entrevistados reconoce la participación el gobierno provincial en actividades de promoción y difusión del enoturismo. Los datos presentados en la tabla 30, complementan el mapa y muestran una diversidad de intervenciones gubernamentales reconocidas por los bodegueros destacándose, para la gran mayoría de los entrevistados (78,6 %), la participación del gobierno provincial en la promoción del enoturismo y del Valle de Uco. Otro 28,6 % de los entrevistados menciona el financiamiento provincial para realizar emprendimientos enoturísticos. También, las Inversiones en infraestructura y el control de la calidad de los servicios enoturísticos son actividades gubernamentales reconocidas por un 21,4 % de los gestores entrevistados (Tabla 31).

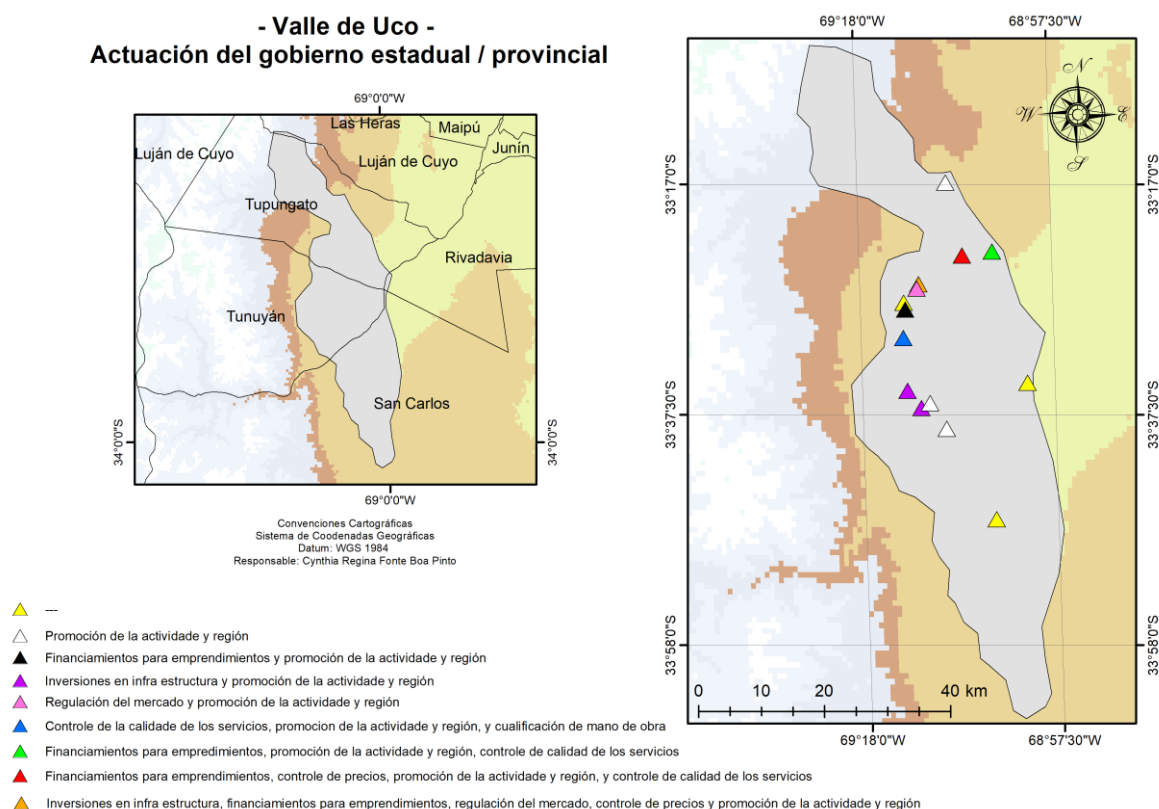


Figura 35: Mapa de la actuación del gobierno estadual/provincial (Valle de Uco, Argentina)

Tabla 31: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno estadual/provincial (Valle de Uco, Argentina)

Actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	3	21,4
Inversiones en infra estructura	3	21,4
Financiamientos para emprendimientos	4	28,6
Regulación financiera	2	14,3
Control de precios	2	14,3
Control de calidad de servicios	3	21,4
Promoción de la actividad y región	11	78,6
Cualificación de mano de obra	1	7,1

En relación con el conocimiento de los bodegueros entrevistados en cuanto a las intervenciones de promoción y difusión de la actividad enoturística por parte del gobierno nacional, se aprecian resultados similares al anterior. Es decir, al igual que el gobierno provincial el nacional interviene fundamentalmente en la promoción de la actividad enoturística y de la región tal como lo reconocen un 42,9 % de los entrevistados. Además, un 14,3 % mencionan la intervención del gobierno nacional a través de financiamientos para emprendimientos y de la regulación financiera (Tabla 32 y figura 36).

Tabla 32: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno federal (Valle de Uco, Argentina)

Actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	8	57,1
Financiamientos para emprendimientos	2	14,3
Regulación financiera	2	14,3
Incentivos fiscales	1	7,1
Promoción de la actividad y región	6	42,9

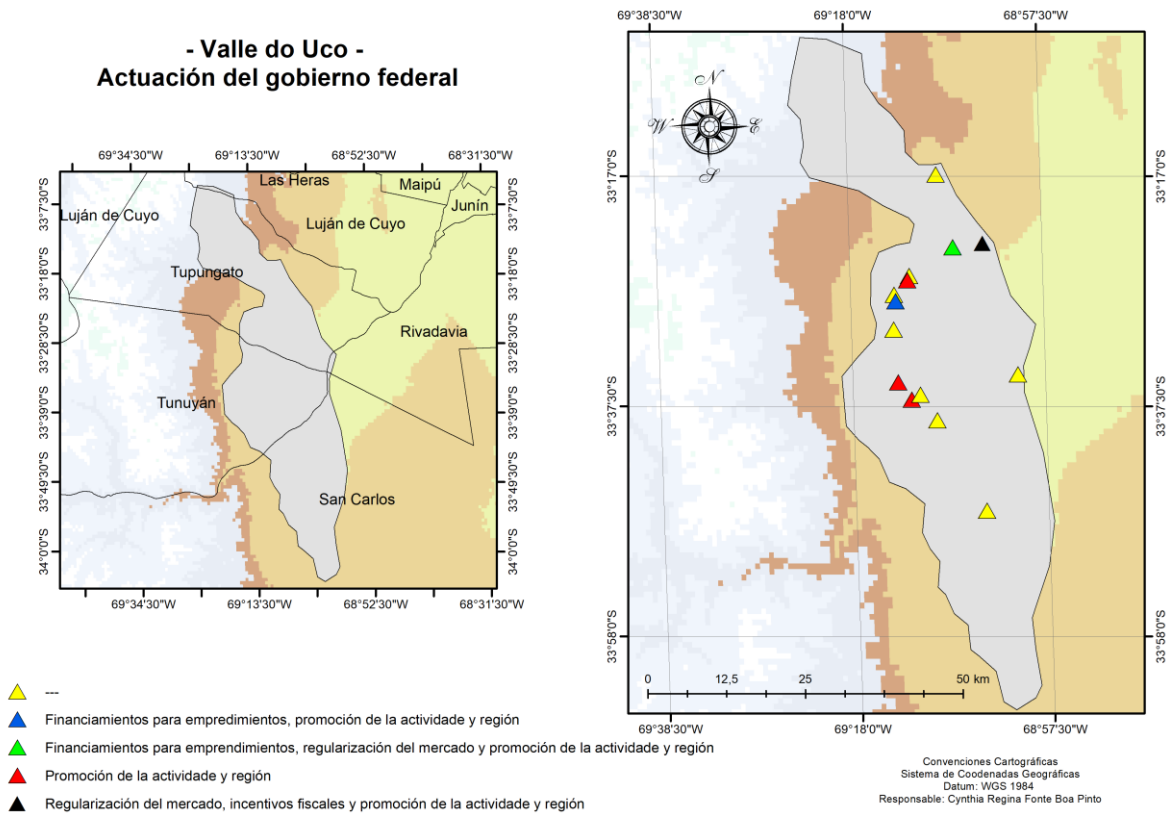


Figura 36: Mapa de la actuación del gobierno federal (Valle de Uco, Argentina)

Considerando el conocimiento de los bodegueros entrevistados en relación con las intervenciones de promoción y difusión de la actividad enoturística por parte de los gobiernos municipales, la figura 37 presenta las diferentes áreas de actuación mencionadas por los gestores de las bodegas teniendo en cuenta que el área estudiada se encuentra bajo la jurisdicción de tres municipalidades que son las de Mendoza, Tunuyán y Tupungato.

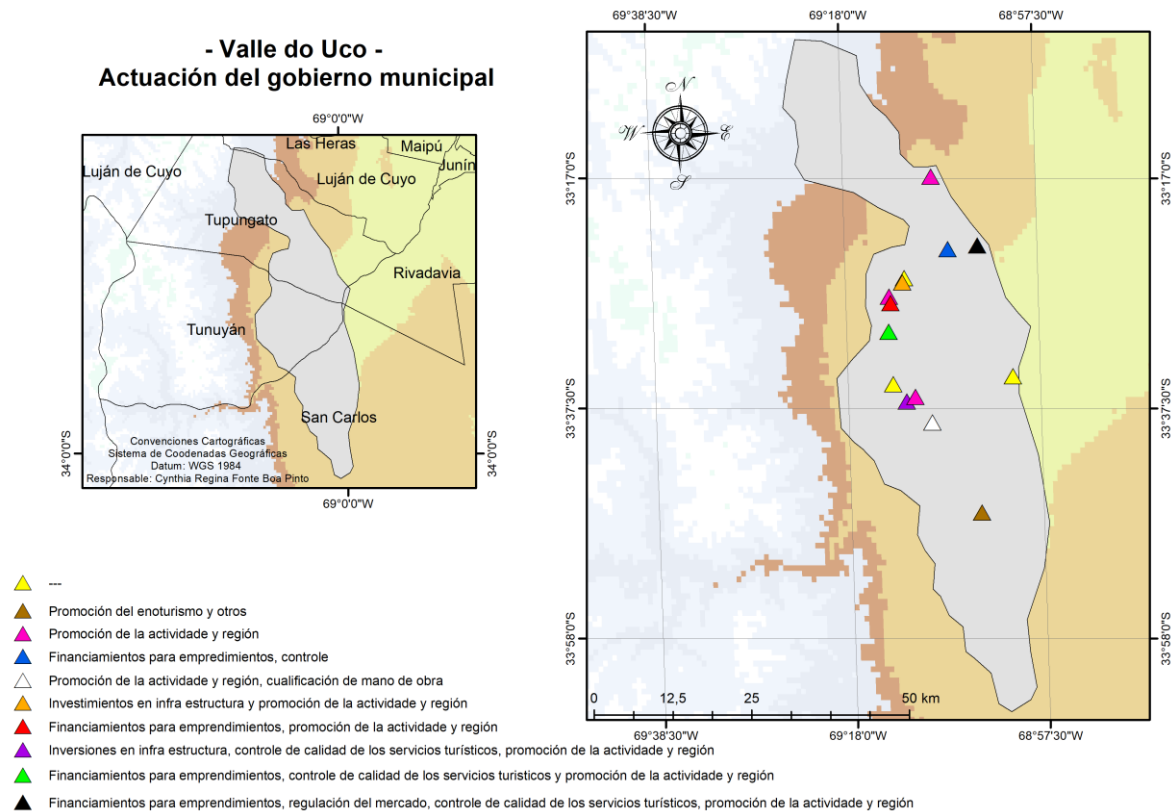


Figura 37: Mapa de la actuación de los gobiernos municipales (Valle de Uco, Argentina)

Como se puede observar en la tabla 33, la promoción del enoturismo y de la región es la principal actividad realizada por los gobiernos de las municipalidades de referencia para el 71,4 % de los gestores entrevistados. En tanto que, los financiamientos para emprendimientos y el control de la calidad de los servicios fueron otras acciones de los gobiernos municipales reconocidas por un 28,6 % de los entrevistados (Tabla 33).

Tabla 33: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno Municipal (Valle de Uco, Argentina)

Actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	28,6
Inversiones en infra estructura	2	14,3
Financiamientos para emprendimientos	4	28,6
Regulación financiera	1	7,1
Control de precios	1	7,1
Incentivos fiscales	0	0
Control de calidad de servicios	4	28,6

Promoción de la actividad y región	10	71,4
Cualificación de mano de obra	1	7,1

En relación con el conocimiento de los entrevistados sobre la existencia de instituciones que fomenten la producción de vinos, se observa que la mayoría de ellos (85,7 %) afirman conocer este tipo de instituciones (Tabla 34). Además, es interesante destacar que esta gran mayoría de bodegueros están asociados a dichas instituciones y participan en actividades de asociativismo (Tabla 35).

Tabla 34: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento de instituciones de fomento a la producción vitivinícola (Valle de Uco, Argentina).

Si/No	Frecuencia	%
No respuesta	1	7,1
Si	12	85,7
No	1	7,1
Total obs.	14	

Tabla 35: Frecuencia y Porcentaje sobre a se trabajan de forma cooperada para a producción vitivinícola (Valle de Uco, Argentina)

Si/No	Frecuencia	%
Sin respuesta	1	7,1
Si	12	85,7
No	1	7,1
Total Obs.	14	

Con respecto al conocimiento de los gestores de las bodegas sobre la existencia de instituciones de fomento de la actividad enoturística en el Valle de Uco, es posible observar que el 92,9 % de los entrevistados reconoce a estas instituciones (Tabla 36). Sin embargo, a diferencia del caso anterior, la participación en tales instituciones o en actividades asociadas con ellas está menos desarrollado ya que sólo un 42,9 % de los bodegueros participa y un 57,1 % opta por realizar el enoturismo en forma individual (Tabla 37).

Tabla 36: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento de instituciones de fomento a la producción (Valle de Uco, Argentina)

Si/No	Frecuencia	%
Si	13	92,9
No	1	7,1
Total obs.	14	

Tabla 37: Frecuencia y Porcentaje sobre se trabajan de forma cooperada para el desarrollo del enoturismo (Valle de Uco, Argentina).

Si/No	Frecuencia	%
Si	6	42,9
No	8	57,1
Total obs.	14	

Considerando la cantidad de empleados permanentes ocupados por las bodegas relevadas para trabajar en la producción vitivinícola, se puede observar en la figura 38 una situación muy variable que depende del tamaño de sus viñedos y de la capacidad productiva de las mismas.

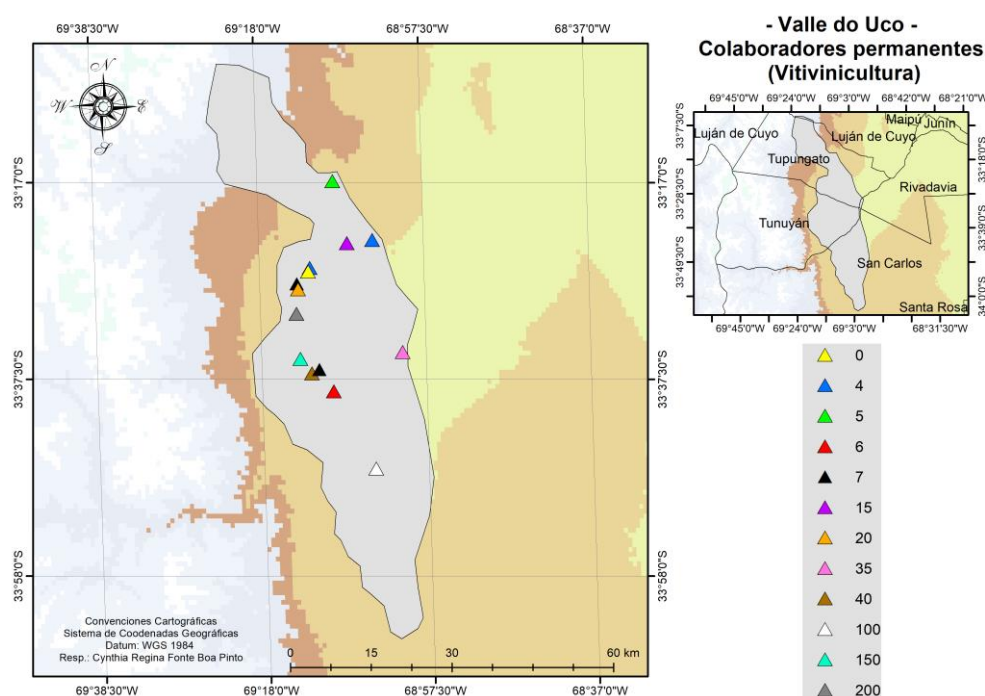


Figura 38: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en Vitivinicultura – (Valle de Uco, Argentina).

De acuerdo con los entrevistados en la mayoría de las bodegas (57,1 %) trabajan menos de 30 empleados permanentes. En un 14,2 % de las bodegas la cantidad de empleados varía entre 30 y

60. Por último, en otro 14,2 % de las bodegas la capacidad de producción requiere de una planta permanente que supera los 150 empleados (Tabla 38).

Tabla 38: Frecuencia y Porcentaje de los empleados permanentes que trabajan en Vitivinicultura – (Valle de Uco, Argentina).

Número de empleados	Frecuencia	%
Sin respuesta	1	7,1
Menos de 30	8	57,1
De 30 a 60	2	14,3
De 60 a 90	0	0
De 90 a 120	1	7,1
De 120 a 150	0	0
De 150 a 180	1	7,1
más de 180	1	7,1
Total obs.	14	

La situación difiere totalmente si consideramos la demanda de empleados permanentes para el desarrollo de la actividad enoturística (Figura 39). Si bien, el enoturismo es importante en el Valle de Uco, el 50 % de las bodegas relevadas emplea una cantidad de colaboradores que va de 2 a 4. Otro 21,4 % posee menos de dos empleados dedicados exclusivamente al enoturismo. Por último, sólo una bodega afirmó tener 30 empleados dedicados a las actividades enoturísticas (Tabla 39).

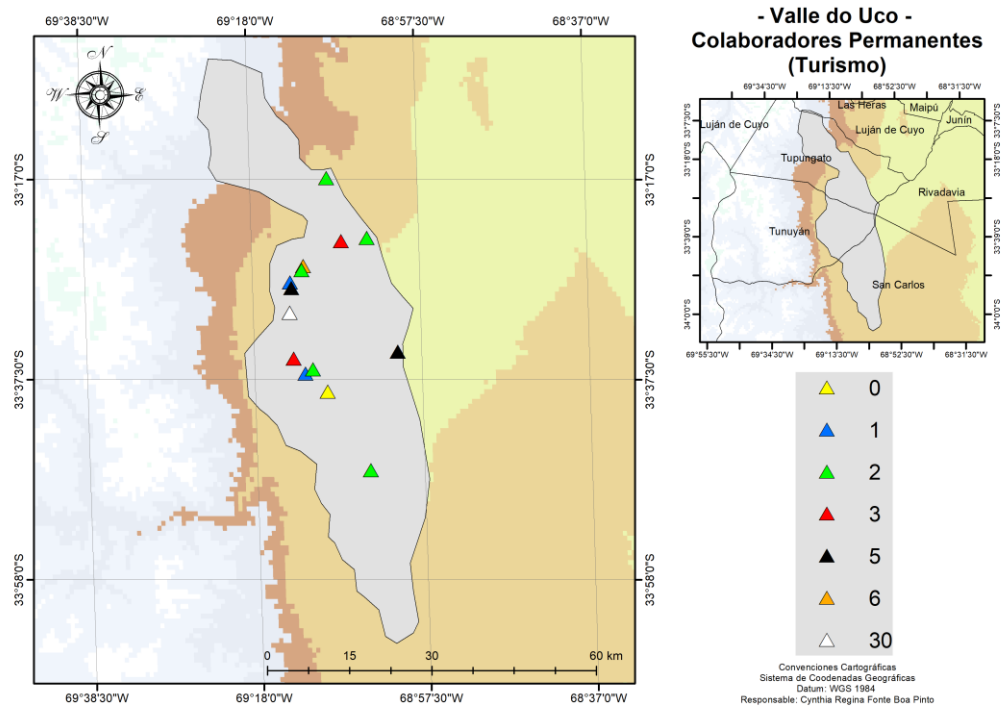


Figura 39: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en Turismo - (Valle de Uco, Argentina)

Tabla 39: Frecuencia y Porcentaje de los empleados permanentes que trabajan en turismo – (Valle de Uco, Argentina).

Número de empleados	Frecuencia	%
Menos de 2	3	21,4
De 2 a 4	7	50
De 4 a 6	2	14,3
De 6 a 8	1	7,1
De 8 a 10	0	0
De 10 a 12	0	0
12 o más	1	7,1
Total obs.	14	

Si analizamos la cantidad de empleados temporarios que son contratados por los gestores de las bodegas para trabajar en el período de alta demanda de trabajo en la vitivinicultura. Un 28,5 % de los entrevistados afirman contratar más de 60 empleados temporarios para la producción de uvas y vinos. En tanto que, otro 28,5 % sostiene que no contrata empleados temporarios. Además, un 14,4 % de las bodegas contratan menos de 10 empleados temporarios y otro 14,4 % manifiesta contratar entre 10 y 20 empleados temporales (Figura 40 y tabla 40).

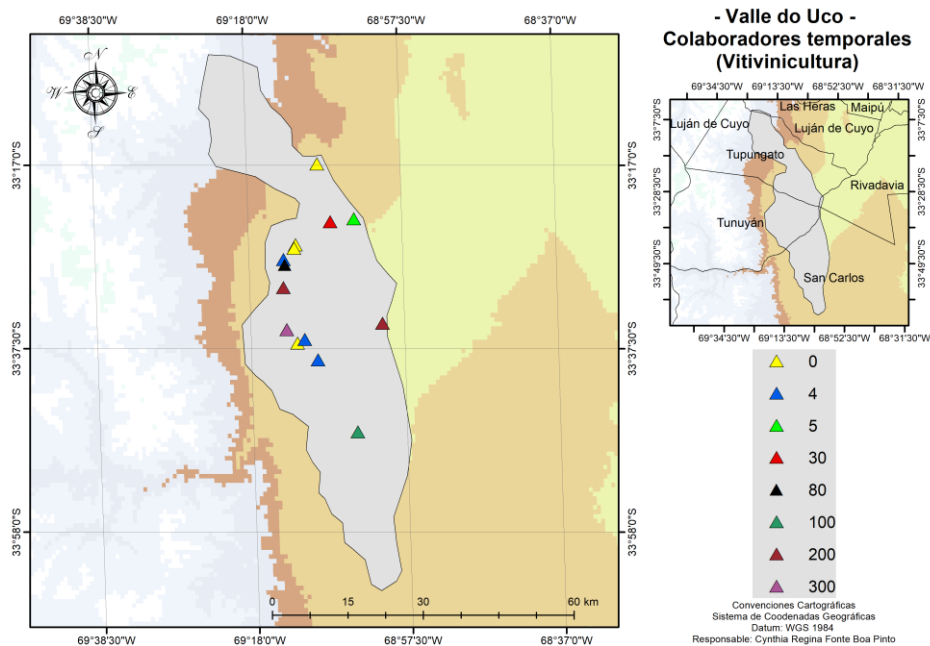


Figura 40: Mapa de los empleados temporales que trabajan en vitivinicultura – (Valle de Uco, Argentina).

Tabla 40: Frecuencia y Porcentaje de los empleados temporales que trabajan en Vitivinicultura – (Valle de Uco, Argentina).

Número de empleados	Frecuencia	%
Sin respuesta	1	7,1
No contrata	4	28,5
Menos de 10	2	14,4
De 10 a 20	2	14,4
De 20 a 30	0	0
De 30 a 40	0	0
De 40 a 50	1	7,1
De 50 a 60	0	0
Más de 60	4	28,5
Total obs.	14	

En relación con la cantidad de empleados temporales que trabajan en el área del enoturismo, en las bodegas del Valle de Uco, se puede apreciar que un 56,8 % de las bodegas no contrata empleados para los períodos de mayor flujo turístico. En otro 28,4 % de las bodegas afirman que

contratan menos de 4 empleados. Por último, en sólo dos de las bodegas entrevistadas contratan más de 8 empleados temporarios (Figura 41 y tabla 41).

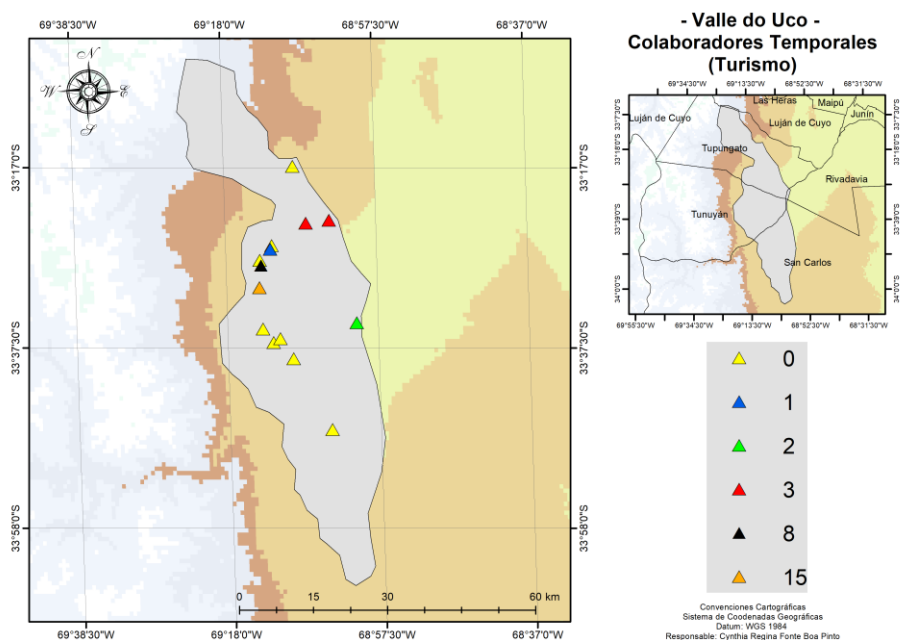


Figura 41: Mapa de los empleados temporales que trabajan en turismo – (Valle de Uco, Argentina).

Tabla 41: Frecuencia y Porcentaje de los empleados temporales que trabajan en turismo (Valle de Uco, Argentina).

Número de Empleados	Frecuencia	%
No contrata	8	56,8
Menos de 2	1	7,1
De 2 a 4	3	21,4
De 4 a 6	0	0
De 6 a 8	0	0
De 8 a 10	1	7,1
De 10 a 12	0	0
12 o más	1	7,1
Total obs.	14	

En relación con el grado de conocimiento de los gestores entrevistados sobre la existencia de leyes relacionadas con el fomento y regulación de la actividad vitivinícola, se pudo constatar que un 42,9 % afirman conocer leyes de este tipo. Sin embargo, un 35,7 % afirma desconocer alguna legislación específica (Tabla 42).

Tabla 42: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento leyes específicas de la producción vitivinícola (Valle de Uco, Argentina).

Si/No	Frecuencia	%
Sin respuesta	3	21,4
Si	6	42,9
No	5	35,7
Total obs.	14	

La situación es similar si se consideran las leyes específicas relacionadas con el enoturismo. Aquí, la mayoría de los gestores (57,1 %) afirmó no conocer leyes de esta índole. En tanto que otro 14,3% respondió afirmativamente (Tabla 43).

Tabla 43: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento cuanto a leyes específicas del enoturismo (Valle de Uco, Argentina).

Si/No	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	28,6
Si	2	14,3
No	8	57,1
Total obs.	14	

Con respecto a las estrategias de marketing adoptadas por los gestores de las bodegas consideradas, es posible observar que la mayoría de ellos (78,6 %) optan por difundir su emprendimiento a través de un sitio web en el cual promocionan las actividades enoturísticas y los productos de las bodegas. Por otro lado, una cantidad importante de los gestores (35,7 %) recurren a la impresión y difusión de folletos como estrategia de marketing. Además, otras estrategias fueron citadas por un 28,6 % de los entrevistados (Figura 42 y tabla 44)

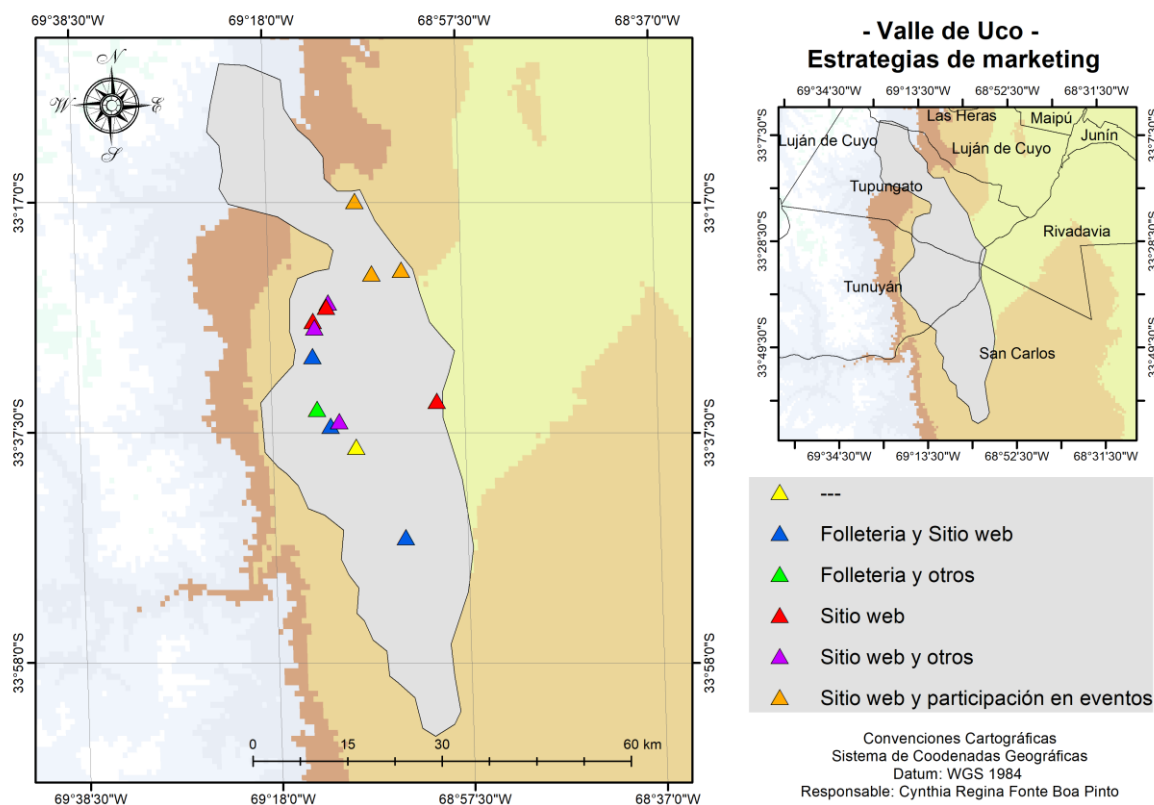


Figura 42: Mapa de las estrategias de marketing para el enoturismo en las bodegas (Valle de Uco, Argentina).

Tabla 44: Frecuencia y Porcentaje sobre las estrategias de marketing (Valle de Uco, Argentina).

Estrategias	Frecuencia	%
Sin respuesta	1	7,1
Sitio web	11	78,6
Folletos	5	35,7
Participación en eventos	4	28,6
Otros	4	28,6

Considerando la gestión de las bodegas relevadas resulta interesante destacar que, a diferencia de lo que ocurría en San Rafael, la mitad de las bodegas (50 %) recurren a profesionales para la administración de la actividad vitivinícola. Otro 21,4 % de las bodegas se gestionan a través de empresas multinacionales y un 28,6 % de las bodegas está gestionada por la familia propietaria. 21,4 % se gestiona a través de una empresa multinacional (Figura 43 y tabla 45).

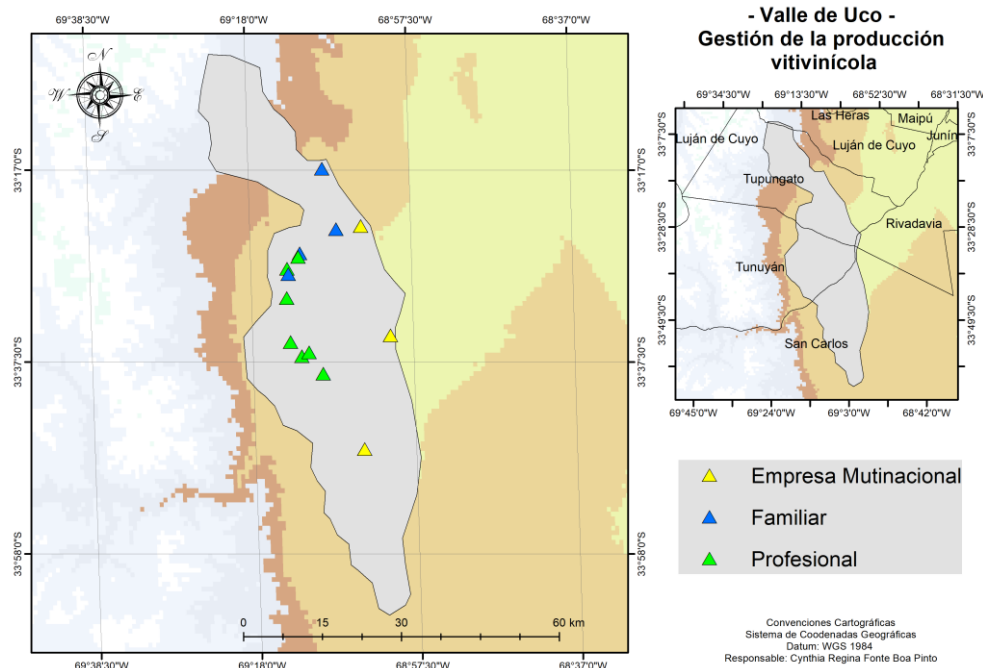


Figura 43: Mapa de la gestión de la producción vitivinícola (Valle de Uco, Argentina).

Tabla 45: Frecuencia y Porcentaje sobre la gestión de la producción vitivinícola (Valle de Uco, Argentina).

Gestión de la Producción	Frecuencia	%
Familiar	4	28,6
Profesional	7	50
Empresa Multinacional	3	21,4
Total obs.	14	

En relación con la actividad enoturística, se observa una situación similar a la anterior. Es decir, la mayoría de las bodegas del Valle de Uco (71,4 %) dejan la gestión del enoturismo en manos de profesionales. En tanto que, en un 21,4 % de las bodegas la gestión es hecha de manera familiar. Finalmente, sólo un 7,1 % realiza las actividades enoturísticas a través de una empresa multinacional (Figura 44 y tabla 46).

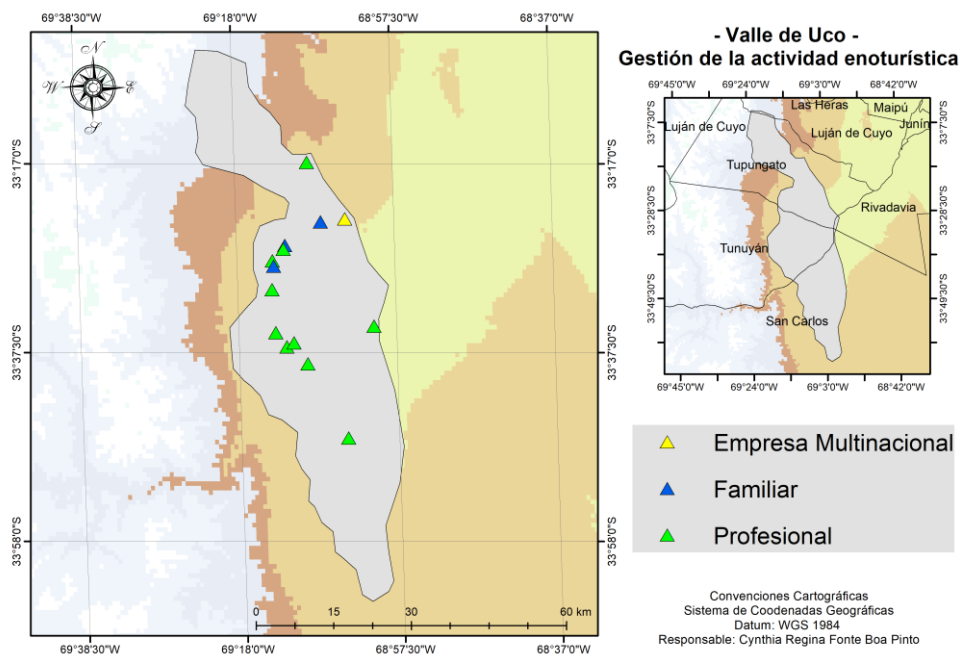


Figura 44: Mapa de la gestión de la actividad enoturística (Valle de Uco, Argentina).

Tabla 46: Frecuencia y Porcentaje sobre la forma de la gestión de la actividad enoturística (Valle de Uco, Argentina).

Gestión del Enoturismo	Frecuencia	%
Familiar	3	21,4
Profesional	10	71,4
Empresa multinacional	1	7,1
Total obs.	14	

Con respecto a la afluencia de turistas a las bodegas, tanto la figura 45 como la tabla 47, muestran la importancia de las bodegas y el atractivo del Valle de Uco como destino enoturístico. Si bien, la mitad de los entrevistados manifestó no llevar a cabo un control de la cantidad de visitantes que, anualmente, recibe en la bodega. Un 35,7 % afirmaron recibir unos 3.000 turistas al año; otro 7,1 % dijo recibir entre 9.000 y 12.000 turistas y otro 7,1 % afirmó que recibe más de 18.000 turistas al año.

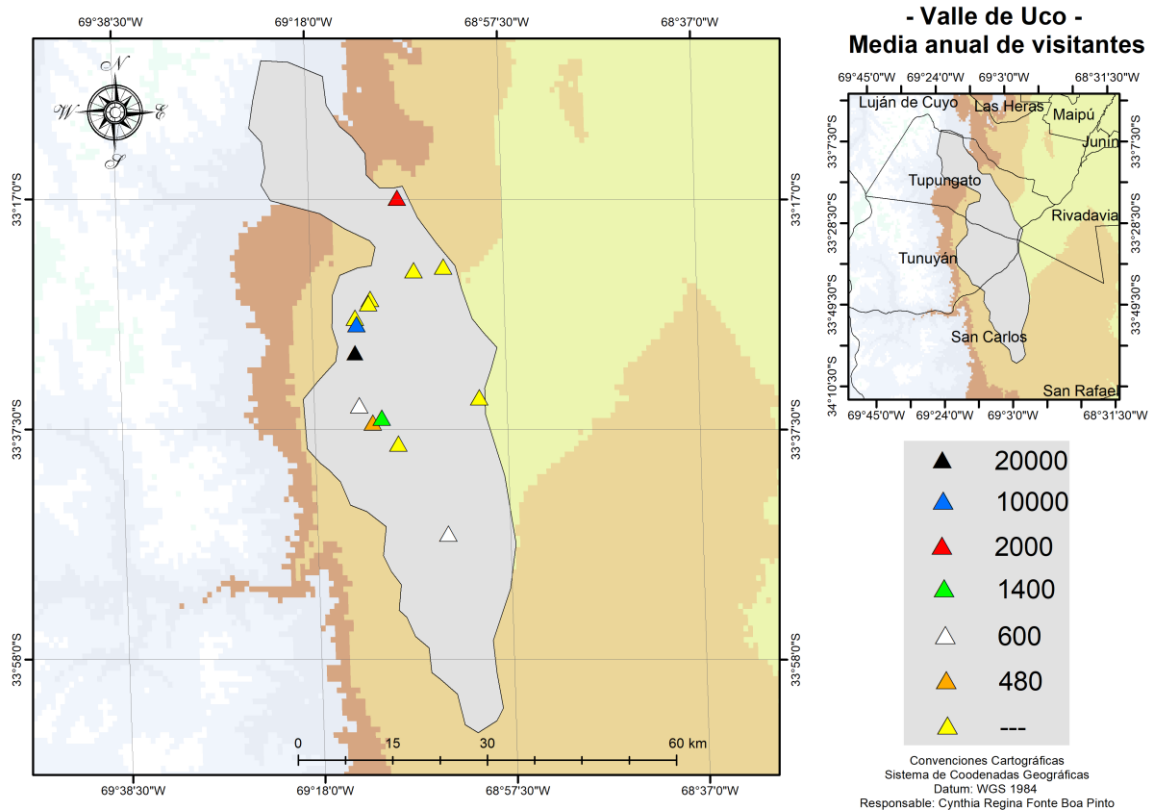


Figura 45: Mapa de la media anual de visitantes (Valle de Uco, Argentina).

Tabla 47: Frecuencia y Porcentaje sobre la media anual de visitantes (Valle de Uco, Argentina).

Cantidad de visitantes	Frecuencia	%
Sin respuesta	7	50
Menos de 3000	5	35,7
De 3000 a 6000	0	0
De 6000 a 9000	0	0
De 9000 a 12000	1	7,1
De 12000 a 15000	0	0
De 15000 a 18000	0	0
18000 o más	1	7,1
Total obs.	14	

Considerando la antigüedad de las bodegas relevadas en relación con la producción de uvas y vinos, se puede apreciar que la mayor parte de ellas (57,2 %) pose una antigüedad comprendida entre los 6 y 15 años. Otro 35,7 % de las bodegas producen uvas y vinos desde hace más de 16 años. Finalmente, un 7,1% lo hace desde hace menos de 5 años. Es decir, que a diferencia de otras áreas vitivinícolas de Cuyo, el Valle de Uco presenta un número elevado de emprendimientos

relativamente nuevos dentro del mundo del vino. (Figura 46 y tabla 48). La situación es bastante similar si consideramos la antigüedad de las bodegas en el desarrollo de actividades enoturísticas ya que, un 35,7 % de las bodegas ofrece este servicio desde hace unos 4 a 7 años. Otro 28,5 % de las bodegas desarrolla el enoturismo desde hace menos de 3 años y una cantidad similar trabajan con el enoturismo desde hace más de 8 años (Figura 47 y tabla 49).

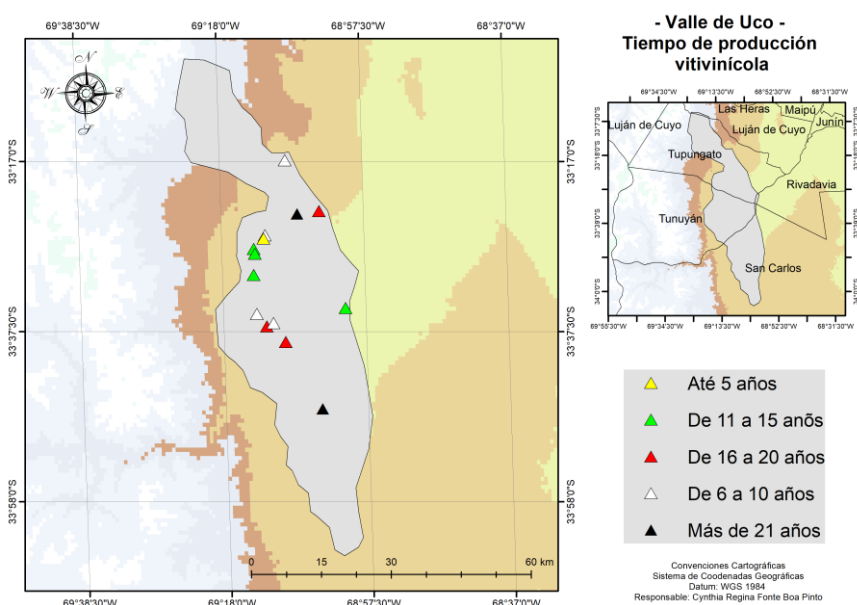


Figura 46: Mapa de la antigüedad de las bodegas en el desarrollo de la actividad vitivinícola (Valle de Uco, Argentina).

Tabla 48: Frecuencia y Porcentaje de la antigüedad de las bodegas en la producción vitivinícola (Valle de Uco, Argentina).

Años	Frecuencia	%
Menos de 5 años	1	7,1
De 6 a 10 años	4	28,6
De 11 a 15 años	4	28,6
De 16 a 20 años	3	21,4
Más de 21 años	2	14,3
Total obs.	14	

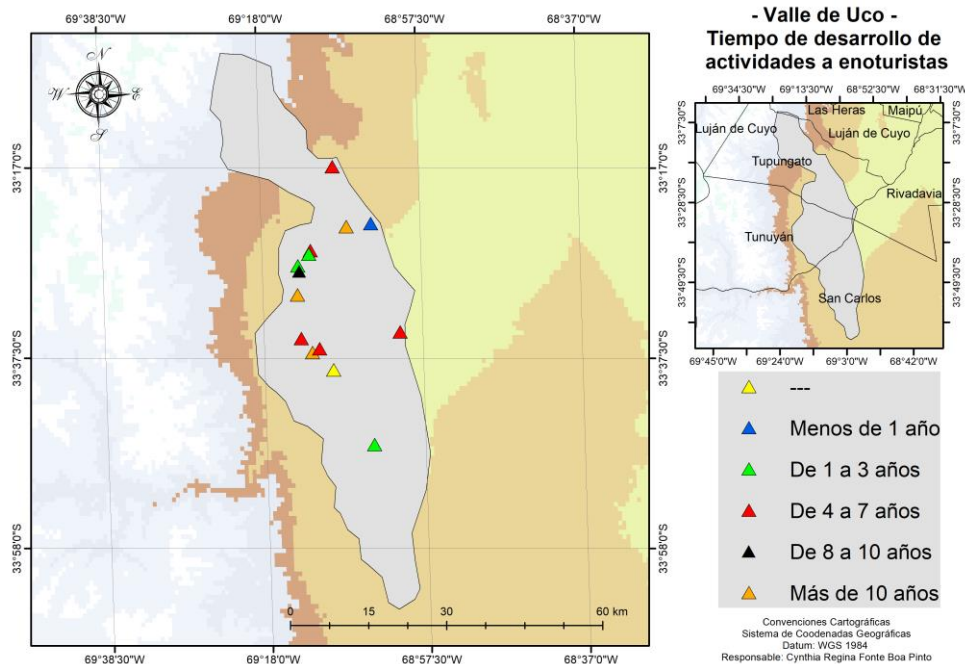


Figura 47: Mapa de la antigüedad de las bodegas en el desarrollo de la actividad enoturística (Valle de Uco, Argentina).

Tabla 49: Frecuencia y Porcentaje de la antigüedad de las bodegas en el desarrollo de actividades enoturística (Valle de Uco, Argentina).

Años	Frecuencia	%
Sin respuesta	1	7,1
Menos de un año	1	7,1
De 1 a 3 años	3	21,4
De 4 a 7 años	5	35,7
De 8 a 10 años	1	7,1
Más de 10 años	3	21,4
Total obs.	14	

La figura 48 y la tabla 50, muestran la tipología de turistas que visitan las bodegas del Valle de Uco. Como se puede apreciar un 85,7 % de estos son parejas. También es importante la cantidad de visitantes que recorren las bodegas en familias (50 %). Otra modalidad destacable es la de los grupos organizados por agencias locales que representan un 35,7 % de las respuestas. Por debajo del 30 % se encuentran los visitantes que recorren las bodegas en la compañía de amigos y los grupos organizados por agencias nacionales e internacionales.

Tabla 50: Frecuencia y Porcentaje de los tipos de turistas /visitante (Valle de Uco, Argentina).

Tipo de turistas	Frecuencia	%
Sin respuesta	1	7,1
Parejas	12	85,7
Familias	7	50
Grupos de amigos	4	28,6
Grupos organizados por agencias locales	5	35,7
Grupos organizados por operadoras nacionales, grupos organizados por operadoras internacionales	3	21,4

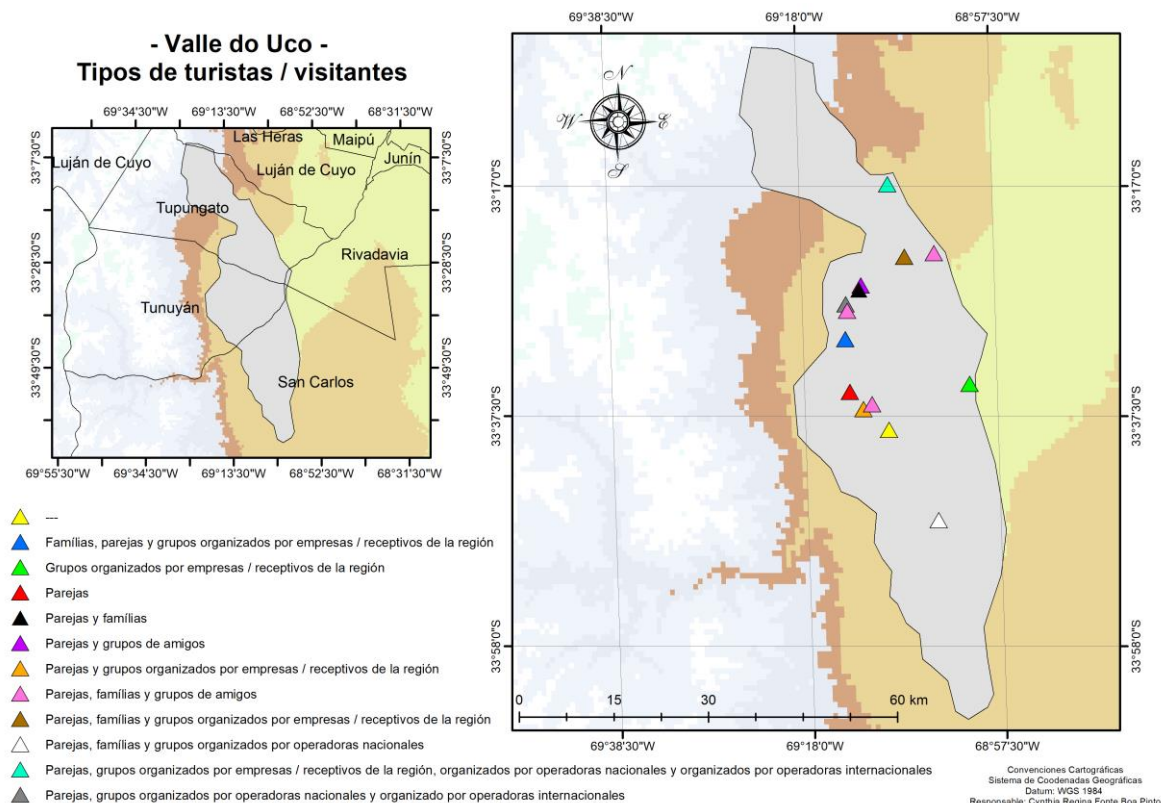


Figura 48: Mapa de los tipos de turistas /visitantes (Valle de Uco, Argentina).

En relación con los principales cepajes producidos por los gestores de las bodegas del Valle de Uco, se destaca la variedad Malbec que es producida por el 92,9 % de las boegas relevadas. Otros cepajes como el Cabernet y Cabernet Sauvignon son producidos en un 57,2 % de las bodegas. También, un cepaje que tiene una presencia interesantes es el de las uvas Chardonnay, producidas en un 28,6 % de las bodegas relevadas (Figura 49 y tabla 51).

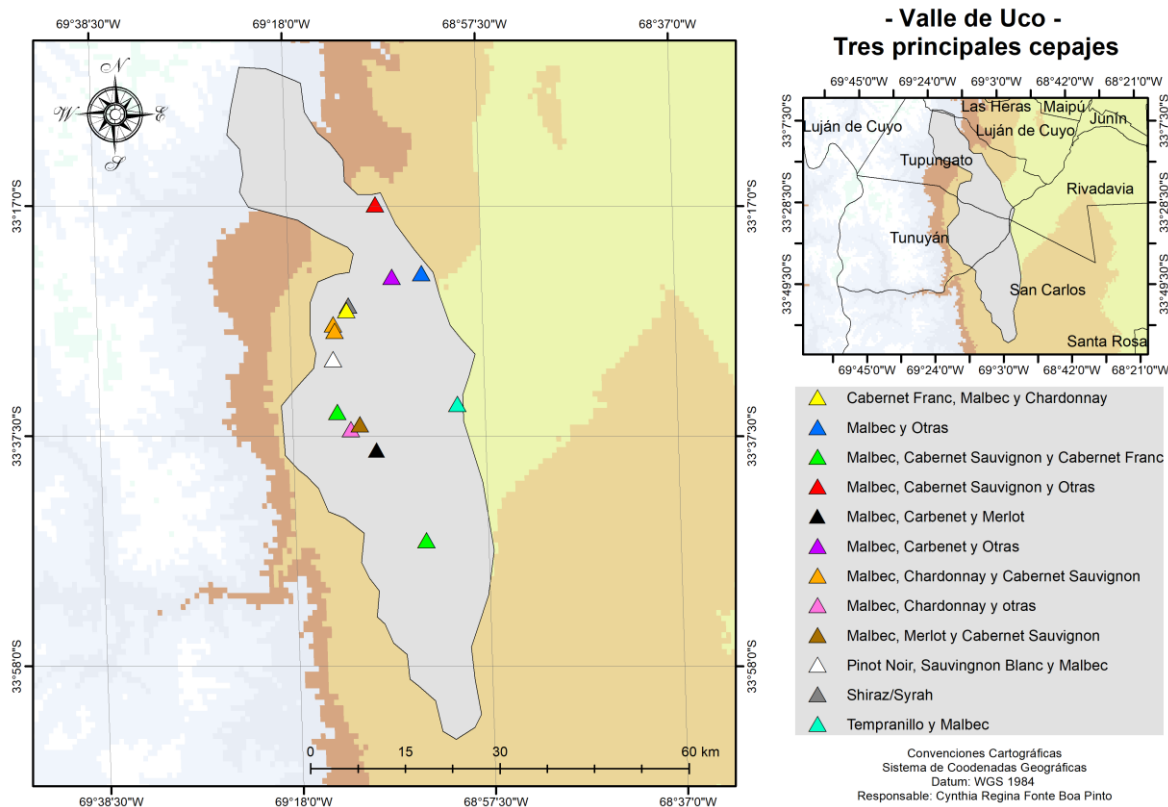


Figura 49: Mapa de los principales cepajes plantados en las bodegas (Valle de Uco, Argentina).

Tabla 51: Frecuencia y Porcentaje sobre los tres principales cepajes producidos (Valle de Uco, Argentina).

Cepaje	Frecuencia	%
Malbec	13	92,9
Cabernet	2	14,3
Shiraz/Syrah	1	7,1
Cabernet Sauvignon	6	42,9
Cabernet Franc	3	21,4
Tempranillo	1	7,1
Chardonnay	4	28,6
Merlot	2	14,3
Sauvignon Blanc	1	7,1
Otras	5	35,7

Con respecto al mercado consumidor de los vinos producidos en el Valle de Uco, se observa una demanda dominante del mercado interno argentino y de algunos países de Europa (Un 71,4 % de

las bodegas entrevistadas, vende sus vinos en estos mercados). Otros mercados que consumen los vinos del Valle de Uco son América del Norte y algunos países Sudamericanos (57,1 % de las bodegas reconocen estos mercados). Por último, un 28,6 % mencionan al continente asiático como destino de sus vinos (Figura 50 y tabla 52).

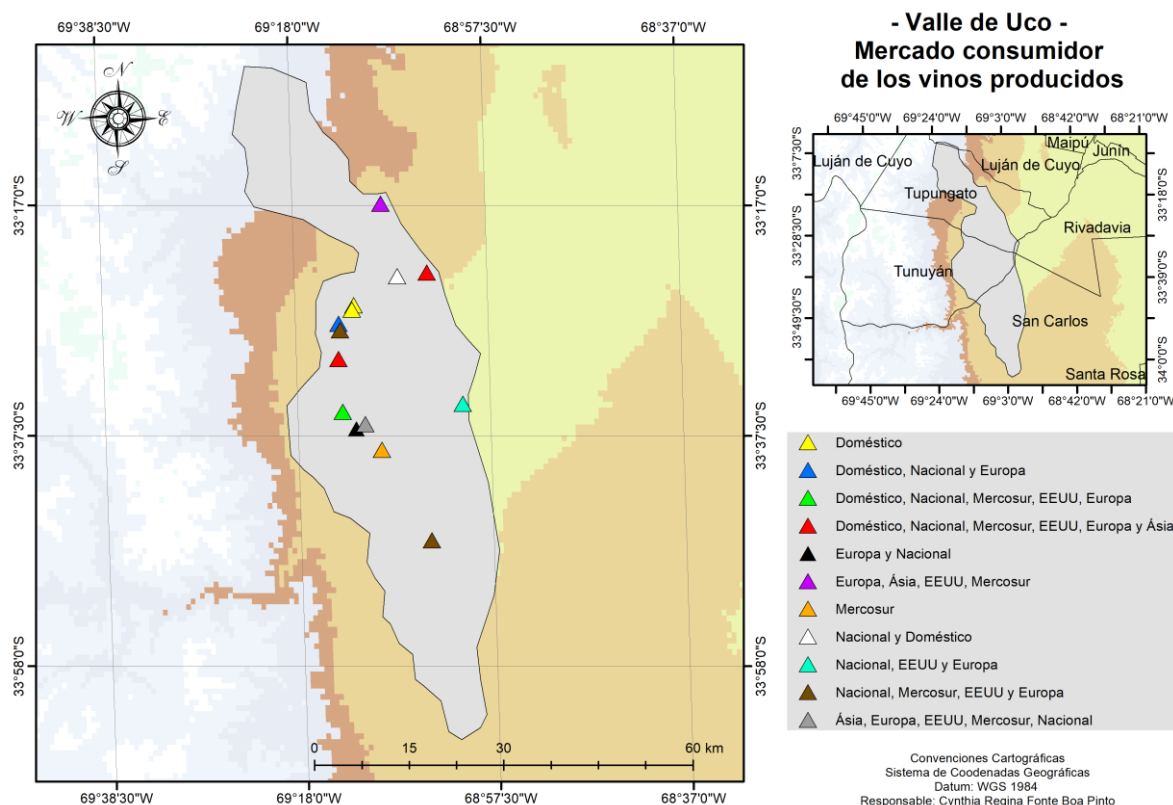


Figura 50: Mercado consumidor de los vinos producidos en el Valle de Uco, Argentina

Tabla 52: Frecuencia y Porcentaje del mercado consumidor de los vinos producidos en el Valle de Uco, Argentina

Regiones de cobertura	Frecuencia	%
Doméstico	7	46
Nacional	10	71,4
América del Sur	8	57,1
América del Norte	8	57,1
Europa	10	71,4
Asia	4	28,6

Con el objeto de identificar el ingreso de capitales externos y el grado de arraigo y sentido de pertenencia de los gestores y sus bodegas se les indagó, a los gestores entrevistados, sobre la

posibilidad de vender su bodega. La mayoría de los entrevistados afirmó que no es posible que su bodega sea vendida pero, a diferencia de las bodegas familiares y tradicionales del oasis de San Rafael, la razón radica en que la mayoría de estos emprendimientos y su gestión esta en manos de grupos o redes. Así, por ejemplo, en algunas bodegas es posible alquilar por tiempo determinado una parcela para producir su propio vino, utilizando la estructura productiva del emprendimiento. Es decir, que la mayoría de las bodegas del Valle de Uco responden a grupos inversores conformados, en gran parte, por capitales externos que invierten en el negocio del vino sin ningún tipo de arraigo cultural con el lugar. Las respuestas obtenidas (Tabla 53) muestra que son muy pocas las intervenciones en el Valle de Uco que cuentan con capital argentino y con gestión familiar local.

Tabla 53: Respuestas cuanto la posibilidad de venta de la bodega (Valle de Uco, Argentina).

¿Vendería su bodega?
2: Una parte y ser un Wine Partner's. Se vende parcelas de 1 a 3 hectáreas y se puede vinificar en la bodega.
3: No.
6: Es un grupo, no tengo la respuesta.
7: Se puede alquilar algunas parcelas y producir su vino.
8: La situación económica del país exige más inversiones que entradas.
12: No está en venta. Hay cosas que el dinero no puede comprar.
13: Por el momento no se encuentra dentro de las probabilidades. Actualmente se piensa en seguir invirtiendo en el proyecto para que siga creciendo.
14: Esta bodega, creada por una familia Holandesa, no puede ser comprada. Cuenta con un grupo de accionistas que trabajan desde el país de origen.

6.3 – Enoturismo en regiones brasileñas.

6.3.1 – Valle de los Viñedos.

En el Valle de los Viñedos las actividades ofrecidas a los turistas, que visitan las bodegas, son muy variadas y si bien suelen combinar diferentes propuestas, en todas ellas esta presente la degustación de vinos. De acuerdo con las bodegas relevadas, el 81 % de ellas ofrecen la posibilidad de realizar la degustación de los vinos producidos artesanalmente. Otra actividad que, de acuerdo con los bodegueros entrevistados, es realizada en un 61,9 % de las bodegas es la venta de sus productos. Además, de estas actividades son ofrecidas las visitas a las adegas y a los viñedos (en un 52,4 % y en un 42,9 % de las bodegas, respectivamente). En relación con los servicios complementarios a las actividades enoturísticas, cabe destacar que resultan poco significativos en todas las bodegas del Valle de los Viñedos (Figura 51 y tabla 54).

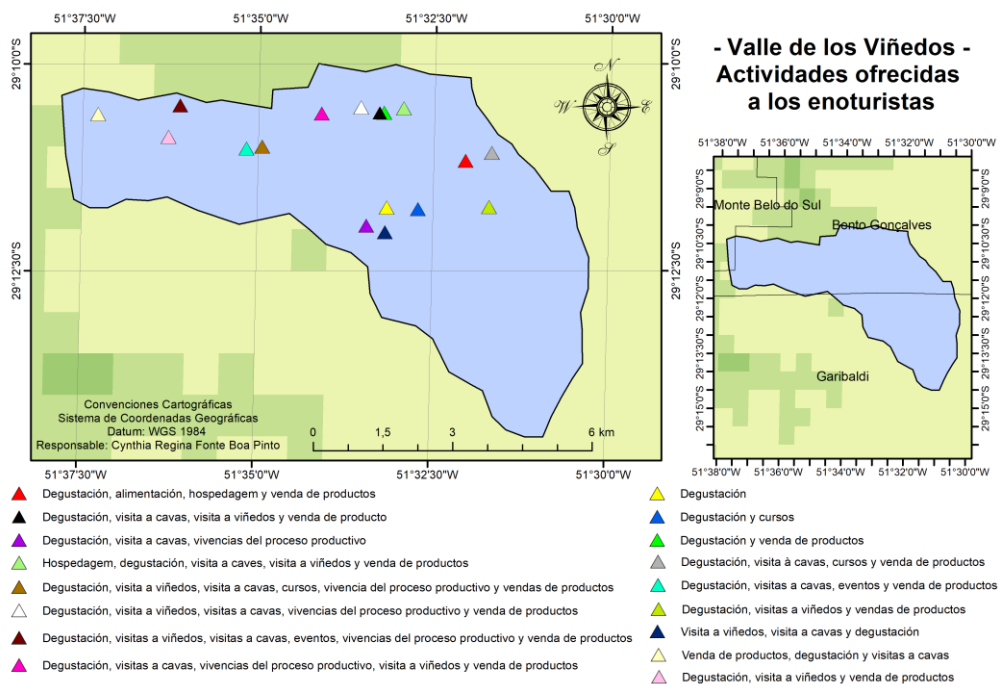


Figura 51: Mapa de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle de los Viñedos, Brasil)

Tabla 54: Frecuencia y Porcentaje de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle de los Viñedos, Brasil)

Actividades	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	19,1
Hospedaje	2	9,5
Alimentación	1	4,8
Degustación	17	81
Visitas a viñedos	9	42,9
Visitas a adegas	11	52,4
Cursos	3	14,3
Eventos	2	9,5
Vivencias de los procesos productivos	5	23,8
Venta de productos	13	61,9

En línea con lo expresado precedentemente, las principales actividades demandadas por los turistas y visitantes son la degustación de los vinos producidos en las bodegas (81 % de los visitantes realizan esta actividad). También, la adquisición de vinos es realizada por un 52,4 % de los turistas y visitantes. En tanto que, las visitas a adegas y a viñedos son realizadas por un 47 % y un 33,3 % de los turistas y visitantes, respectivamente. Otras actividades realizadas son la realización de cursos y las vivencias de los procesos productivos (14,3 %). Por último, es

importante mencionar que, si bien no fueron citados servicios de alimentación en las bodegas, un 9,5 % de estas ofrecen la posibilidad de hospedaje (Tabla 55 y figura 52).

Tabla 55: Frecuencia y Porcentaje de las principales actividades practicadas por los enoturistas (Valle de los Viñedos, Brasil)

Actividades	Frecuencia	%
Sin respuesta	2	9,5
Hospedaje	2	9,5
Degustación	17	81
Visita a Viñedos	7	33,3
Visita a adegas	10	47,6
Cursos sobre enología	3	14,3
Venta de productos	11	52,4
Vivencia del proceso productivo	3	14,3

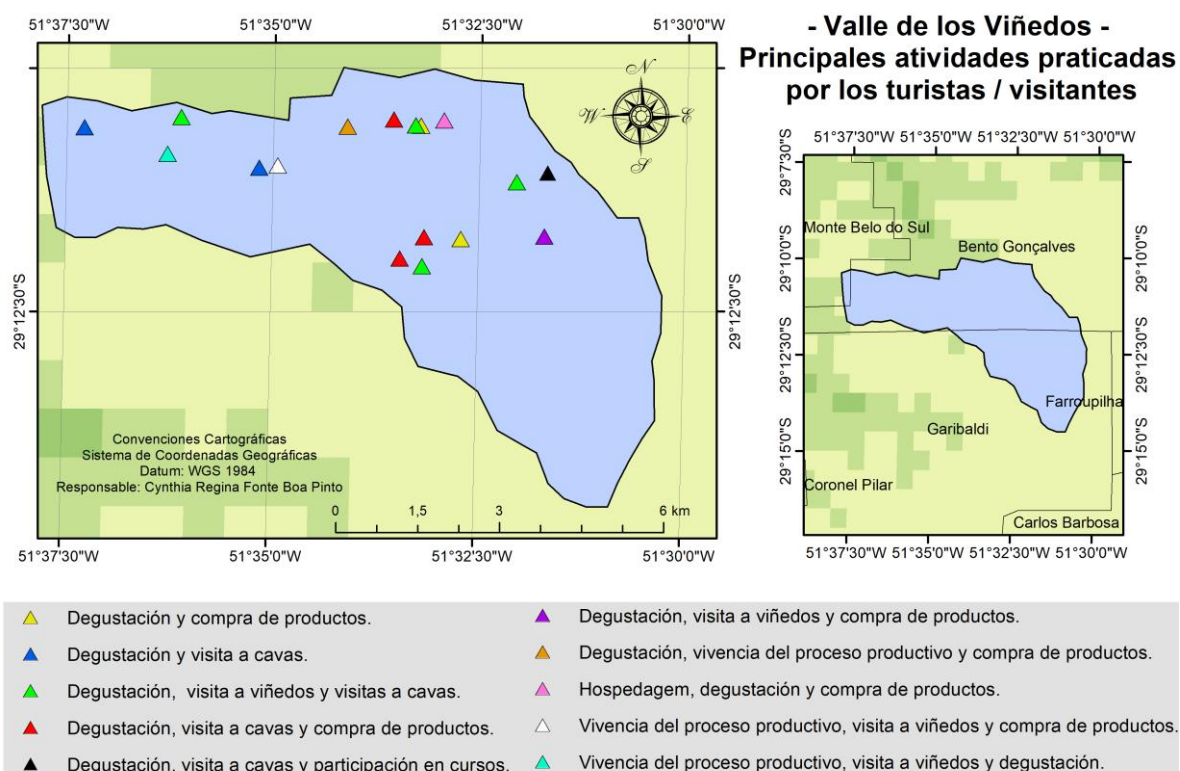


Figura 52: Mapa de las principales actividades practicadas por los turistas (Valle de los Viñedos, Brasil)

En relación con la diversificación de actividades complementarias a la vitivinicultura se observa que, en las bodegas del Valle de los Viñedos, la principal actividad asociada a la cultura del vino

es el turismo y, específicamente, el enoturismo que se realiza en un 81 % de las bodegas relevadas. Sin embargo, es importante destacar que en un 19,1 % de las bodegas la recepción de visitantes se relaciona exclusivamente con la venta de vinos. También, en otras bodegas la actividad vinícola se complementa con otros emprendimientos como la acuicultura (9,5 %), cría de ovinos y hotelería (4,8 %) (Figura 53 y tabla 56).

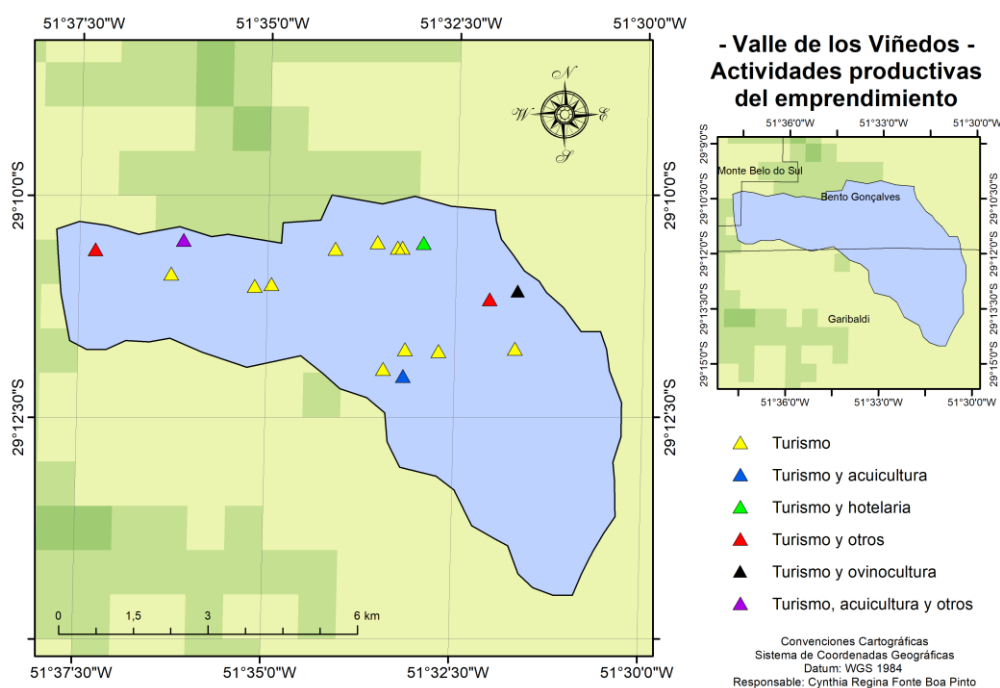


Figura 53: Mapa de las actividades productivas del emprendimiento (Valle de los Viñedos, Brasil)

Tabla 56: Frecuencia y Porcentaje de las actividades productivas del emprendimiento (Valle de los Viñedos, Brasil)

Actividades	Frecuencia	%
Turismo	17	81
Acuicultura	2	9,5
Cría de Ovinos	1	4,8
Hotelería	1	4,8
Otros:	3	14,3
Venta de vinos	4	19,1

Con relación al grado de conocimiento que tienen los bodegueros entrevistados en cuanto a la intervención en actividades de fomento y promoción de la actividad enoturística por parte del gobierno del Estado de Rio Grande do Sul (Figura 54 y tabla 57), la mayoría de ellos (42,9 %) no

respondieron la pregunta. En tanto que, un 38,1 % de los entrevistados manifestó conocer intervenciones gubernamentales en materia de promoción de la actividad y la región. También, fueron mencionadas actuaciones del gobierno en relación con inversiones en infraestructura y cualificación de la mano de obra (23,8 % y 28,6 % de los entrevistados, respectivamente). En menores porcentajes (9,5 % de los entrevistados) se mencionan intervenciones estatales en el control de servicios y en los financiamientos para emprendimientos.

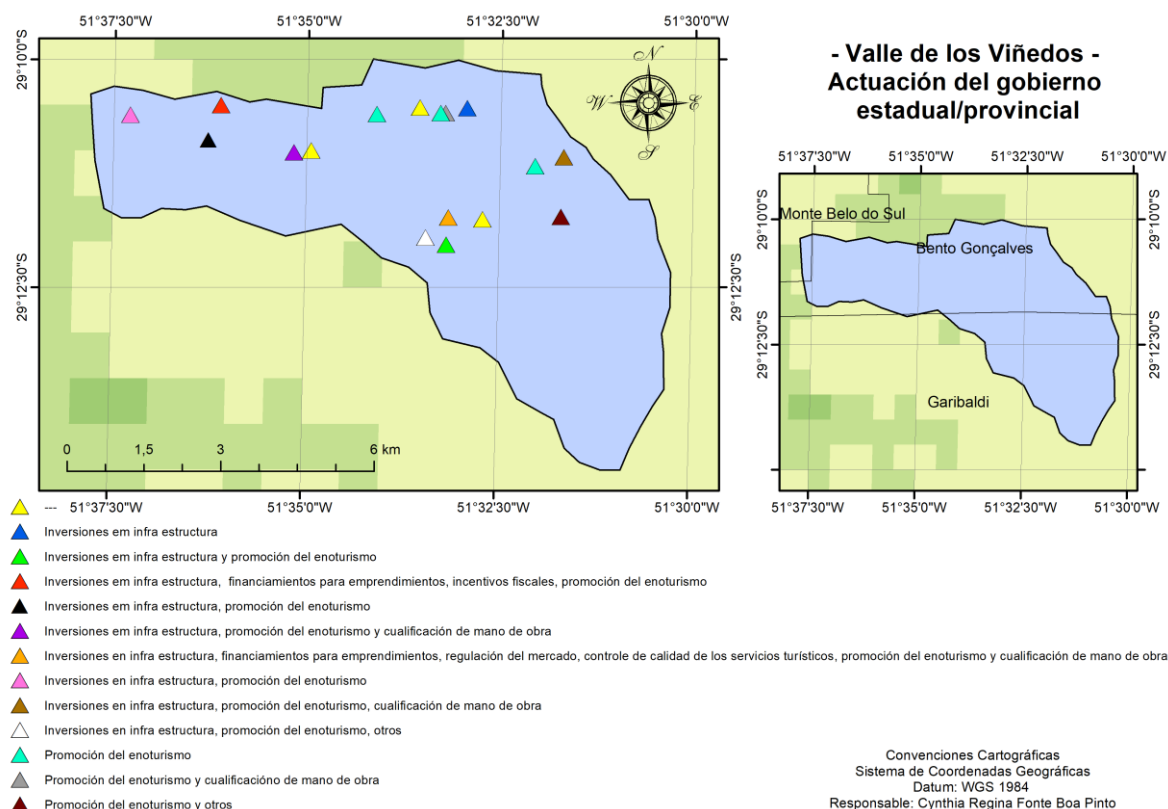


Figura 54: Mapa de la actuación del gobierno estadual/provincial (Valle de los Viñedos, Brasil)

Tabla 57: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno estadual/provincial (Valle de los Viñedos, Brasil)

Actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	9	42,9
Inversiones en infra estructura	5	23,8
Financiamientos para emprendimientos	2	9,5
Control de calidad de servicios	2	9,5
Promoción de la actividad y región	8	38,1
Cualificación de mano de obra	6	28,6
Otros:	2	9,5

En cuanto al grado de conocimiento que tienen los bodegueros entrevistados con respecto a la intervención en actividades de fomento y promoción de la actividad enoturística por parte del gobierno brasileño en el Valle de los Viñedos (Figura 55 y tabla 58), se percibe una situación similar a la anterior. Es decir, la mayoría de los gestores entrevistados no respondió (42,9 %). Mientras que, la participación del gobierno nacional tanto en la promoción de la actividad y de la región como, en el control de la calidad de los servicios fue citado por un 33,3 % de los entrevistados. Otro 23,8 % menciona el financiamiento para emprendimientos enoturísticos. En menor porcentual son reconocidas las intervenciones del gobierno federal en inversiones en infraestructura (9,5 %) y regulación financiera (4,8 %).

Tabla 58: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno federal (Valle de los Viñedos, Brasil)

Actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	9	42,9
Inversiones en infra estructura	2	9,5
Financiamientos para emprendimientos	1	4,8
Control de precios	1	4,8
Incentivos fiscales	2	9,5
Control de calidad de servicios	7	33,3
Promoción de la actividad y región	7	33,3
Cualificación de mano de obra	5	23,8
Otros:	1	4,8

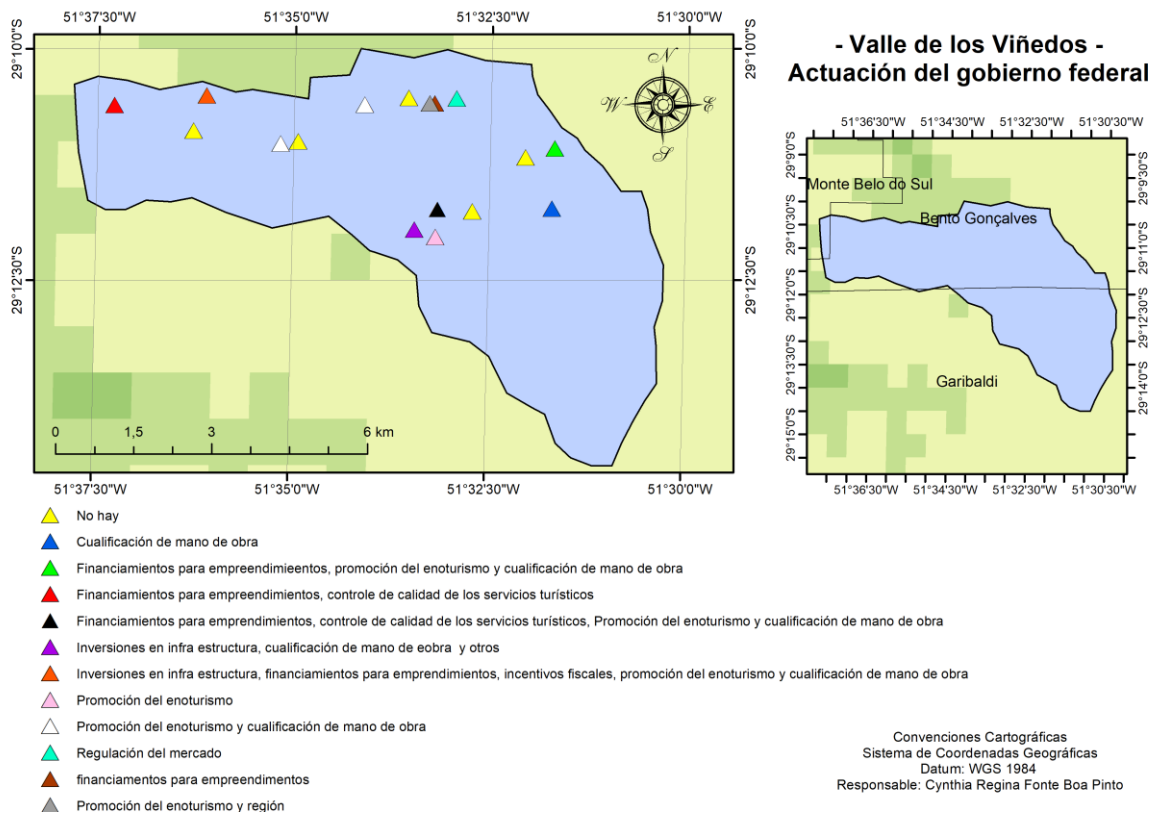


Figura 55: Mapa de la actuación del gobierno federal (Valle de los Viñedos, Brasil)

En cuanto al grado de conocimiento que tienen los bodegueros entrevistados en lo referente a la intervención en actividades de fomento y promoción de la actividad enoturística por parte del gobierno de la municipalidad Bento Gonçalves (Figura 56 y tabla 59), se destaca que un 61,9 %, de los gestores de las bodegas entrevistados reconocen la participación del municipio en acciones de promoción del enoturismo y de la región. Otro 42,9 % de los entrevistados menciona la realización de inversiones en infraestructura. Otras acciones son citadas, aunque con menor frecuencia, como cualificación de la mano de obra (19,1 %), financiamientos para emprendimientos (9,5 %), incentivos fiscales, regulación financiera y control de la calidad de los servicios (4,8 %).

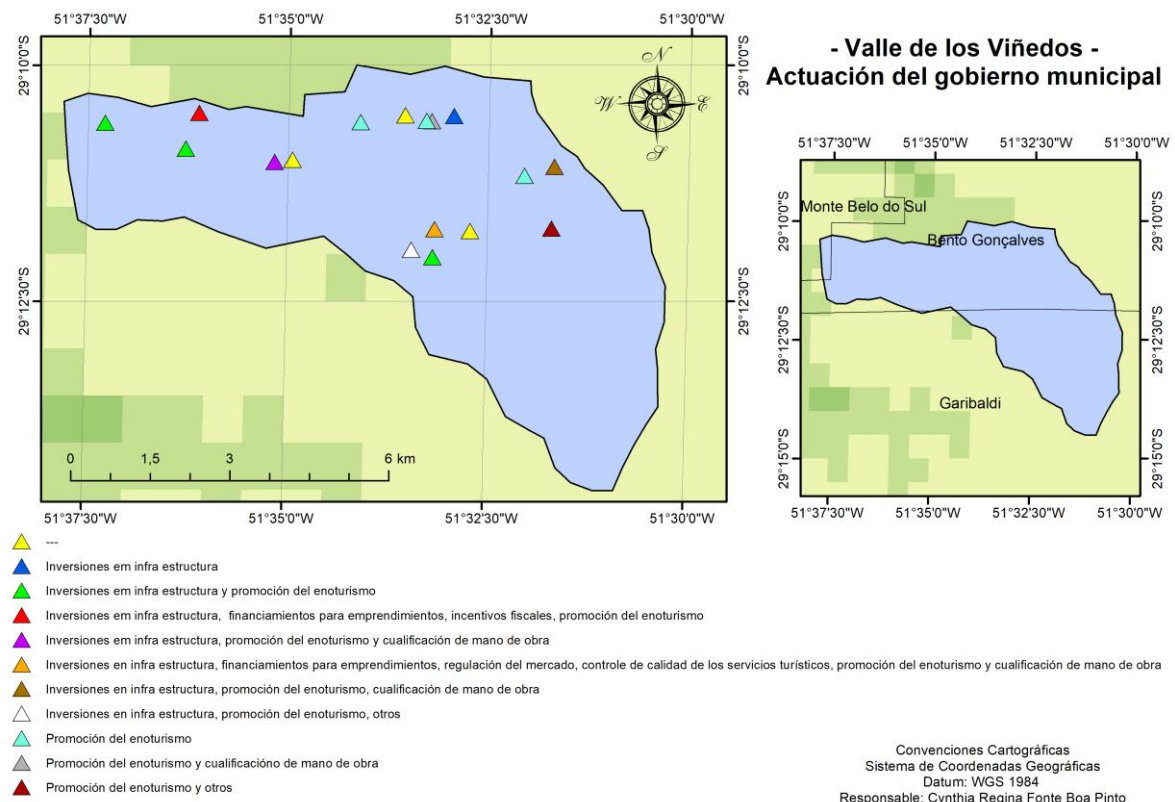


Figura 56: Mapa de la actuación del gobierno municipal (Valle de los Viñedos, Brasil)

Tabla 59: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno Municipal (Valle de los Viñedos, Brasil)

Actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	7	33,3
Inversiones en infra estructura	9	42,9
Financiamientos para emprendimientos	2	9,5
Regulación financiera	1	4,8
Control de calidad de servicios	1	4,8
Promoción de la actividad y región	13	61,9
Cualificación de mano de obra	4	19,1
Otros:	2	9,5

En relación con el grado de conocimiento que tienen los bodegueros entrevistados en cuanto a la existencia de instituciones de fomento y promoción de la actividad vitivinícola, se observa que la mayoría de los entrevistados (52,4 %) afirman conocer instituciones de fomento de la actividad (Tabla 60). Sin embargo, gran parte de los gestores (52,4 %) afirman no participar como asociados

de instituciones de apoyo a la producción vitivinícola. Sólo un 28,6 % de los bodegueros forma parte de estas instituciones como miembro asociado (Tabla 61).

Tabla 60: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento de las instituciones de fomento a producción vitivinícola (Valle de los Viñedos, Brasil)

Si/ No	Frecuencia	%
Sin respuesta	7	33,3
Si	11	52,4
No	3	14,3
Total obs.	21	

Tabla 61: Frecuencia y Porcentaje de bodegueros que trabajan de forma asociada con instituciones para la producción vitivinícola (Valle de los Viñedos, Brasil)

Si / No	Frecuencia	%
No respuesta	4	19,1
Si	6	28,6
No	11	52,4
Total obs.	21	

Con respecto al conocimiento que tienen los gestores de las bodegas en relación con la existencia de instituciones de fomento de la actividad enoturística, se aprecia que una gran parte de los entrevistados (57,1 %) manifiestan conocer instituciones de fomento de dicha actividad en el Valle de los Viñedos (Tabla 62). La situación es similar en relación con el grado de participación, en estas instituciones, de los bodegueros como miembros asociados (Tabla 63). La mayoría de los gestores de las bodegas relevadas (42,9 %) participan de estas instituciones de fomento al enoturismo. Sin embargo, es elevado el porcentaje de entrevistados que no interactúa con las mismas (38,1 %).

Tabla 62: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento de las instituciones de fomento a la actividad enoturística (Valle de los Viñedos, Brasil).

Si / No	Frecuencia	%
Sin respuesta	5	23,8
Si	12	57,1
No	4	19,1

Total obs.	21
------------	----

Tabla 63: Frecuencia y Porcentaje sobre el trabajo de forma cooperada para el desarrollo del enoturismo (Valle de los Viñedos, Brasil).

Si / No	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	19,1
Si	9	42,9
No	8	38,1
Total obs.	21	

En relación con la cantidad de empleados permanentes que actúan en la producción vitivinícola en las bodegas del Valle de los Viñedos es importante destacar que, si bien todas las bodegas generan empleo, ninguna de ellas cuenta con una planta permanente superior a 10 empleados (Tabla 64 y figura 57).

Tabla 64: Frecuencia y Porcentaje de los empleados permanentes que trabajan en vitivinicultura – (Valle de los Viñedos, Brasil)

Número de Empleados	Frecuencia	%
Sin respuesta	0	0
Menos de 10	14	100
Total obs.	14	

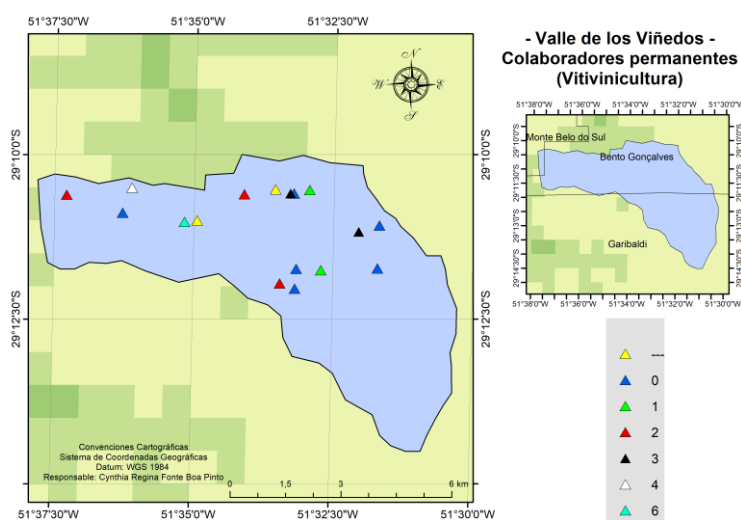


Figura 57: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en vitivinicultura – (Valle de los Viñedos, Brasil)

Considerando la cantidad de empleados permanentes que trabajan específicamente en actividades enoturísticas, un 66,6 % de los gestores de las bodegas tienen contratados hasta 4 empleados. En tanto que, otro 33,3 %, afirma tener menos de 2 colaboradores permanentes en esta área. Un número reducido de bodegas (3 del total) emplea más de 8 personas (Tabla 65 y figura 58).

Tabla 65: Frecuencia y Porcentaje de los empleados permanentes que trabajan en enoturismo – (Valle de los Viñedos, Brasil)

Número de Empleados	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	19,1
Menos de 2	7	33,3
De 2 a 4	7	33,3
De 4 a 6	0	0
De 6 a 8	0	0
De 8 a 10	1	4,8
Más de 10	2	9,5
Total obs.	21	

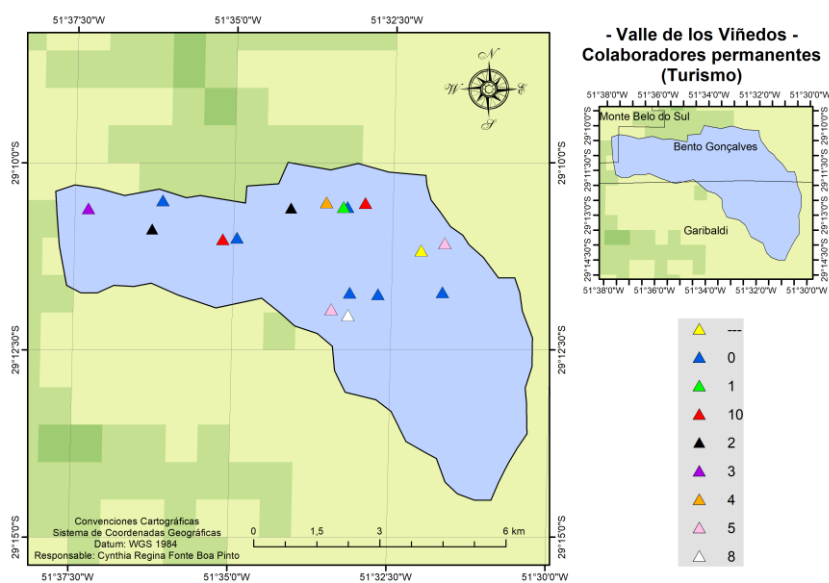


Figura 58: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en enoturismo (Valle de los Viñedos, Brasil)

En cuanto a la cantidad de empleados temporarios que son contratados para actuar en los momentos de mayor demanda de trabajo para la producción vitivinícola, un 38 % de las bodegas

contratan menos de 10 empleados. Un 24%, afirma no contratar empleados temporales y otro 14,1 % recurre a más de 60 empleados temporales (Mapa 59 y tabla 66).

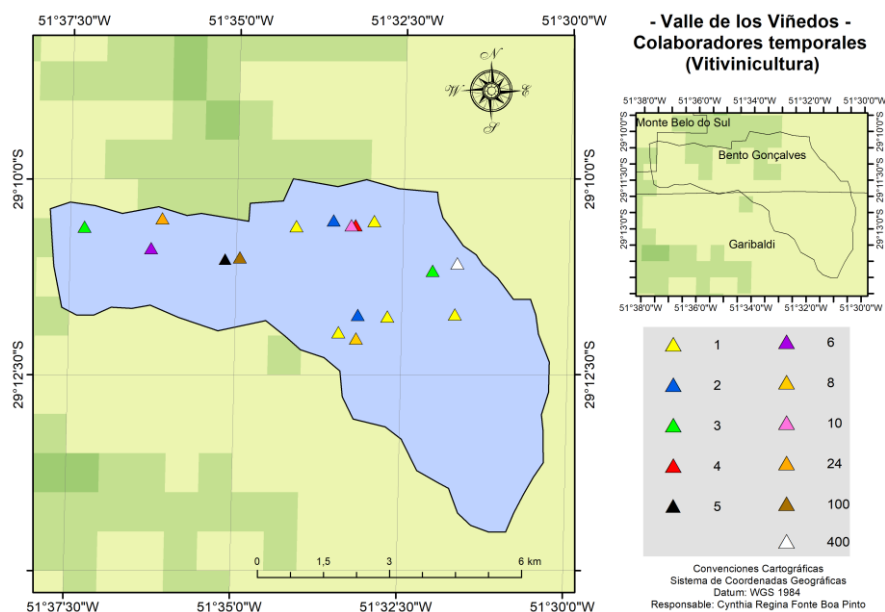


Figura 59: Mapa de los empleados temporarios que trabajan en vitivinicultura (Valle de los Viñedos, Brasil).

Tabla 66: Frecuencia y Porcentaje de los empleados temporales que trabajan en vitivinicultura – (Valle de los Viñedos, Brasil).

Número de Empleados	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	19,1
No contrata	5	24
Menos de 10	8	38
De 10 a 20	0	0
De 20 a 30	0	0
De 30 a 40	0	0
De 40 a 50	0	0
De 50 a 60	1	4,8
60 o más	3	14,1
Total obs.	21	

Considerando la cantidad de empleados temporarios que son contratados por los gestores de las bodegas en tiempos de mayor flujo de turistas y visitantes, se observa que una mayor parte de los gestores (19,2 %) contrata menos de 2 empleados. Un 14,3 % de las bodegas contrata más de 10

empleados y otro porcentaje similar recurre a un número variable (entre 2 y 4 empleados temporales) (Figura 60 y tabla 67).

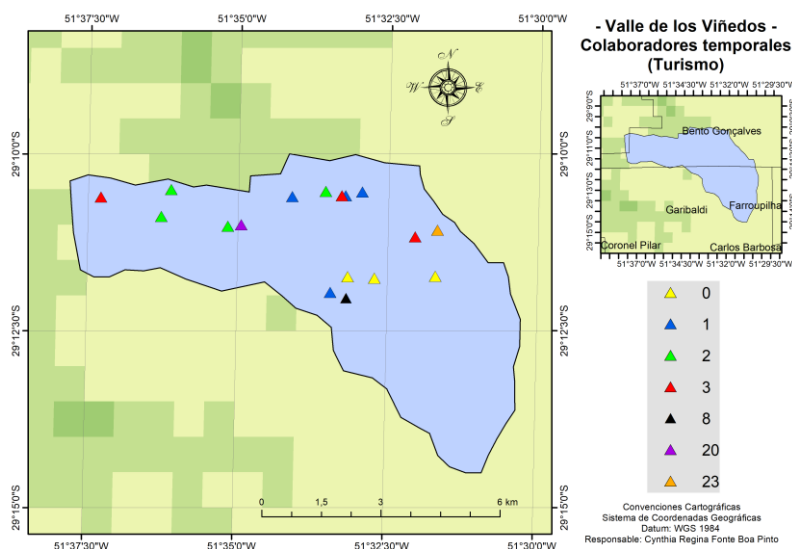


Figura 60: Mapa de los empleados temporales que trabajan en turismo (Valle de los Viñedos, Brasil).

Tabla 67: Frecuencia y Porcentaje de los empleados temporales que trabajan en turismo – (Valle de los Viñedos, Brasil).

Número de Empleados	Frecuencia	%
Sin respuesta	5	23,8
No contrata	3	14,3
Menos de 2	4	19,2
De 2 a 4	3	14,3
De 4 a 6	1	4,8
De 6 a 8	2	9,5
De 8 a 10	0	0
De 10 a 12	1	4,8
12 o más	2	9,5
Total obs.	21	

Con respecto al conocimiento que tienen los gestores sobre la existencia de leyes específicas relacionadas con la vitivinicultura (Tabla 68), se observa que es elevado el número de gestores entrevistados (71,4 %) que afirma conocer alguna de estas leyes. Sin embargo, el conocimiento

de leyes específicas relacionadas con el enoturismo (Tabla 69), es considerablemente menor (38,8 %).

Tabla 68: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento en cuanto a leyes específicas de la producción vitivinícola (Valle de los Viñedos, Brasil).

Si / No	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	19,1
Si	15	71,4
No	2	9,5
Total obs.	21	

Tabla 69: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento cuanto a leyes específicas del enoturismo (Valle de los Viñedos, Brasil).

Si / No	Frecuencia	%
Sin respuesta	5	23,8
Si	8	38,1
No	8	38,1
Total obs.	21	

Considerando las estrategias de marketing adoptadas por los gestores del enoturismo en las bodegas del Valle de los Viñedos, se observa que la mayor parte de ellos (81 %) promocionan y difunden sus emprendimientos a través de sitios web. Otro 38,1 % recurre a la impresión de folletos publicitarios y un 28,6 % opta por asistir a eventos. Por último, una minoría (9,5 %) utilizan listas de mail o correos electrónicos (Figura 61 y tabla 70).

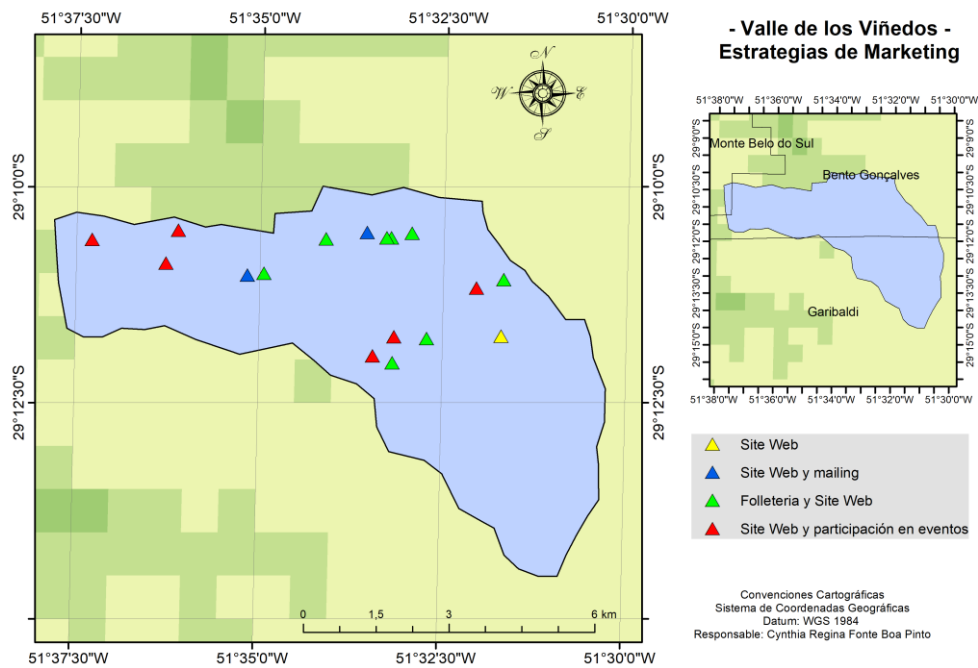


Figura 61: Mapa de las estrategias de Marketing para el enoturismo en las bodegas (Valle de los Viñedos, Brasil)

Tabla 70: Frecuencia y Porcentaje sobre las estrategias de marketing adoptadas para promocionar el enoturismo (Valle de los Viñedos, Brasil)

Estrategias	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	19,1
Sitio web	17	81
Folleto	8	38,1
Participación en eventos	6	28,6
Correo electrónico	2	9,5

En relación con la gestión de las bodegas, es destacable la tradición familiar y la gestión de las familias propietarias en un 71,4 % de las bodegas releevadas. En tanto que, sólo un 9,5 % de los establecimientos recurre a un profesional (Figura 62 y tabla 71).

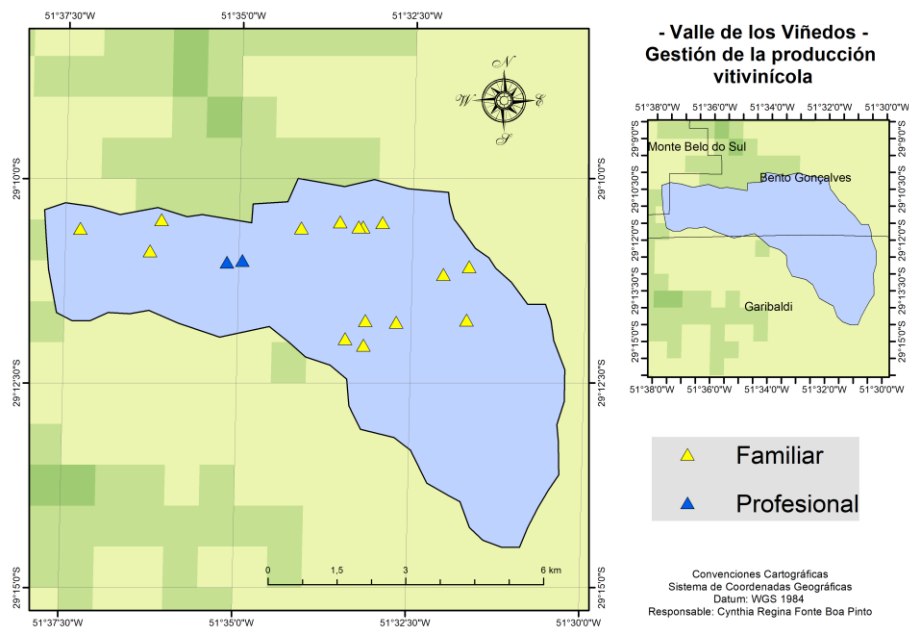


Figura 62: Mapa de la gestión de la producción vitivinícola (Valle de los Viñedos, Brasil).

Tabla 71: Frecuencia y Porcentaje sobre la gestión de la producción vitivinícola (Valle de los Viñedos, Brasil).

Gestión de la Producción	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	19,1
Familiar	15	71,4
Profesional	2	9,5
Total obs.	21	

Con respecto a la gestión de la actividad enoturística en particular, la situación es similar a la gestión de la producción de vinos. Es decir, existe una mayor presencia de las familias en la gestión del turismo (66,7%) frente a un 14,3 % de las bodegas que optan por contratar profesionales para la administración y prestación de los servicios enoturísticos (Figura 63 y tabla 72).

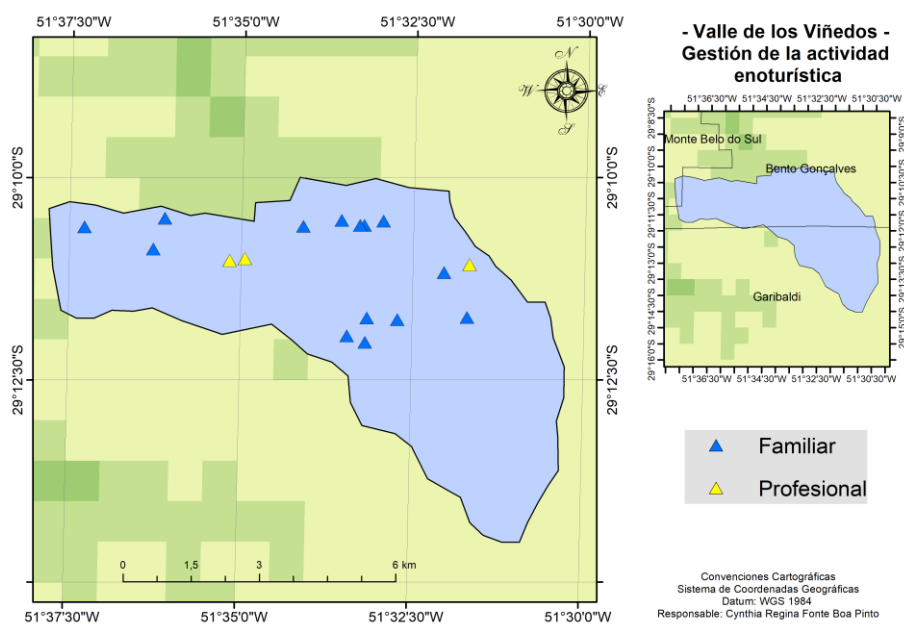


Figura 63: Mapa de la gestión de la actividad enoturística (Valle de los Viñedos, Brasil).

Tabla 72: Frecuencia y Porcentaje sobre la forma de la gestión de la actividad enoturística (Valle de los Viñedos, Brasil).

Gestión del Enoturismo	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	19,1
Familiar	14	66,7
Profesional	3	14,3
Otros	21	

En relación con la cantidad media de visitantes o turistas al año en las bodegas (Figura 64 y tabla 73), es de destacar el importante flujo de visitantes que optan por este destino. Un 47,6 % de las bodegas reciben menos de 20.000 turistas al año. Sin embargo, otro 9,5 % son visitadas por más de 80.000 turistas al año (de este porcentaje, la mitad recibe más de 120.000 turistas al año).

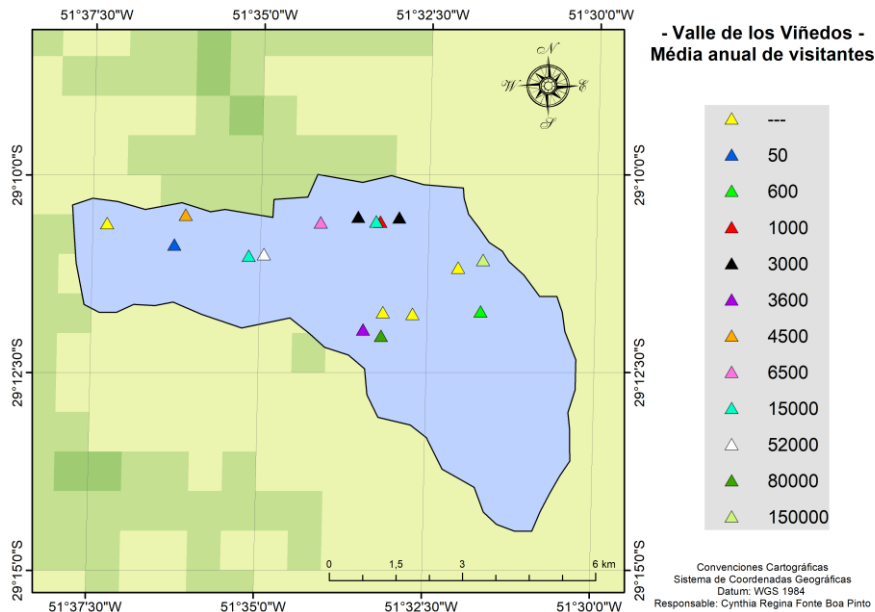


Figura 64: Mapa de la media anual de visitantes (Valle de los Viñedos, Brasil).

Tabla 73: Frecuencia y Porcentaje sobre la media anual de visitantes (Valle de los Viñedos, Brasil).

Cantidad de visitantes	Frecuencia	%
Sin respuesta	8	38,1
Menos de 20000	10	47,6
De 20000 a 40000	0	0
De 40000 a 60000	1	4,8
De 60000 a 80000	0	0
De 80000 a 100000	1	4,7
De 100000 a 120000	0	0
120000 o más	1	4,8
Total obs.	21	

En cuanto a la antigüedad en la producción vitivinícola, en las bodegas del valle de los Viñedos (Figura 65 y tabla 74), se observa que existe una larga tradición vitivinícola en la región. Un 23,8 % de las bodegas producen uvas y vinos desde hace más de 21 años. En tanto que, un 19,1 % lo hace desde un período comprendido entre los 16 y 20 años. Otro 14,3 % produce desde hace unos 11 y 15 años y finalmente, las más recientes (19,1 %) están en actividad desde un tiempo comprendido entre los 6 y 10 años.

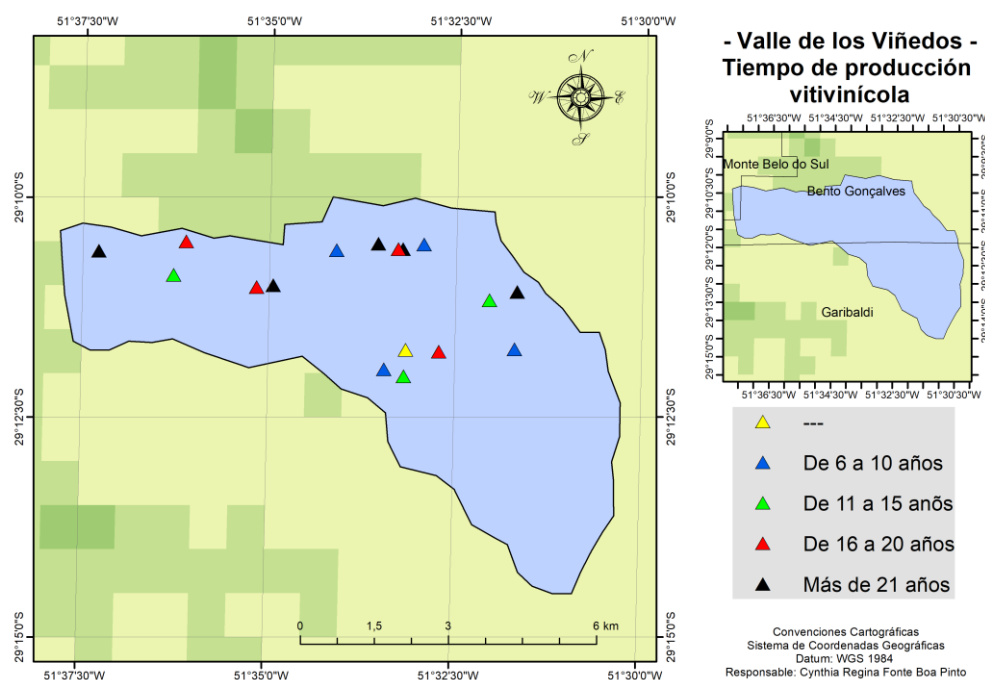


Figura 65: Mapa del tiempo de producción vitivinícola (San Francisco, Brasil).

Tabla 74: Frecuencia y Porcentaje del tiempo de producción vitivinícola (Valle de los Viñedos, Brasil).

Años	Frecuencia	%
Hasta 5 años	0	0
De 6 a 10 años	4	19,1
De 11 a 15 años	3	14,3
De 16 a 20 años	4	19,1
Más de 21 años	5	23,8
Sin respuesta	5	23,8
Total obs.	21	

Con respecto a la antigüedad de las bodegas en la actividad enoturística (Figura 66 y tabla 75), es posible inferir que el desarrollo de la actividad es algo más reciente ya que un 47,6 % de las bodegas afirman que ofrecen actividades para turistas y visitantes desde hace poco más de 10 años. Otro 28,6 % lo hace desde hace unos 4 y 10.

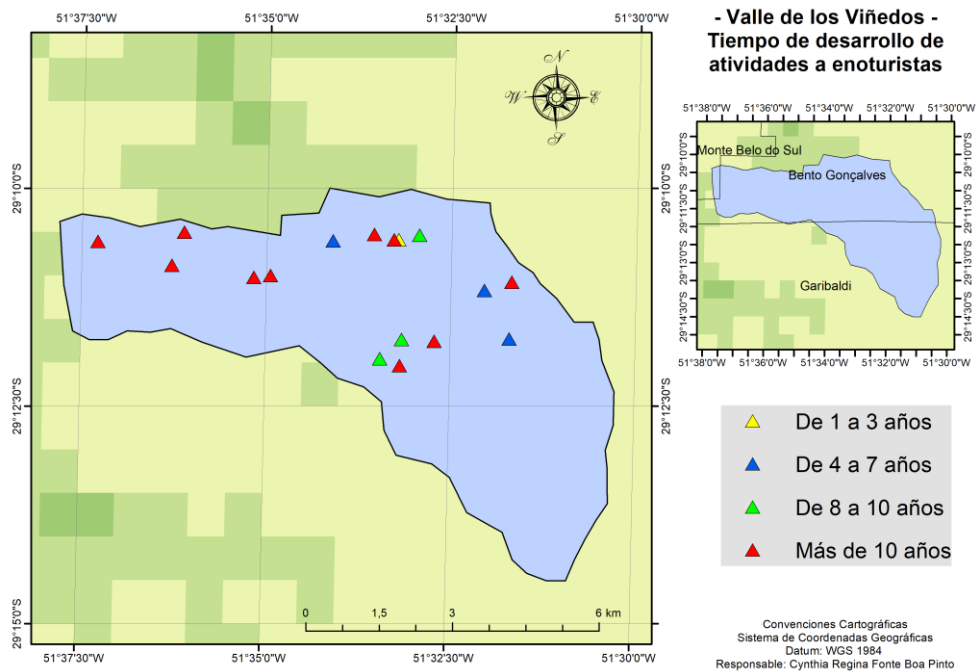


Figura 66: Mapa de la antigüedad de las bodegas en la actividad enoturística (Valle de los Viñedos, Brasil).

Tabla 75: Frecuencia y Porcentaje de la antigüedad de las bodegas en actividades enoturísticas (Valle de los Viñedos, Brasil).

Años	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	19,1
Menos de un año	0	0
De 1 a 3 años	1	4,8
De 4 a 7 años	3	14,3
De 8 a 10 años	3	14,3
Más de 10 años	10	47,6
Total obs.	21	

Considerando el tipo de turistas y visitantes que reciben las bodegas (Figura 67 y tabla 76), se observa que la mayor parte de los enoturistas visitan el valle de Viñedos en pareja (71,4 %) o en familia (66,7 %). También son realizadas visitas individuales o en grupos de amigos (ambos citados por un 28,6 % de los entrevistados). Además, un 15,1 % realiza visitas en grupos organizados por agencias locales.

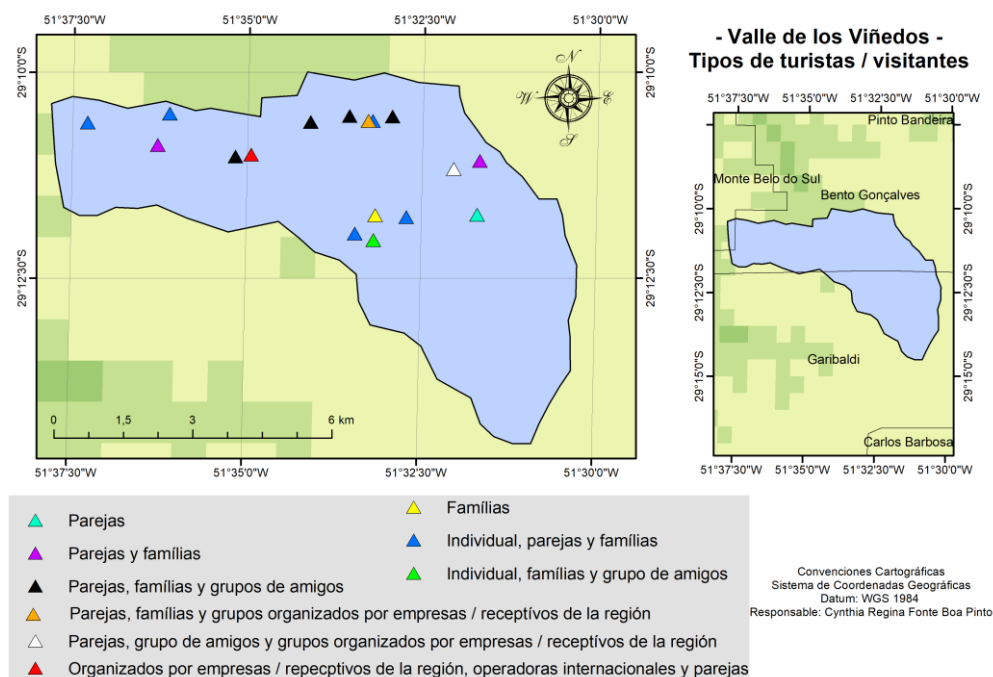


Figura 67: Mapa de los tipos de turistas /visitantes (Valle de los Viñedos, Brasil).

Tabla 76: Frecuencia y Porcentaje de los tipos de turistas /visitantes (Valle de los Viñedos, Brasil).

Tipo de turistas	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	19
Individual	6	28,6
Parejas	15	71,4
Familias	14	66,7
Grupos de amigos	6	28,6
Grupos organizados por agencias locales	3	14,3
Grupos organizados por operadoras nacionales, grupos organizados por operadoras internacionales	1	4,8

En cuanto a los principales cepajes producidos en las bodegas del Valle de los viñedos (Figura 68 y tabla 77), se destacan dos cepas de la variedad Cabernet (Cabernet y Cabernet Sauvignon -76,2 %-) y la variedad Merlot (66,7 %). También, las uvas Chardonnay tienen gran importancia y son producidas en un 47,6 % de las bodegas. Finalmente, la variedad Cabernet Franc es producida sólo en un 4,8 % de las bodegas.

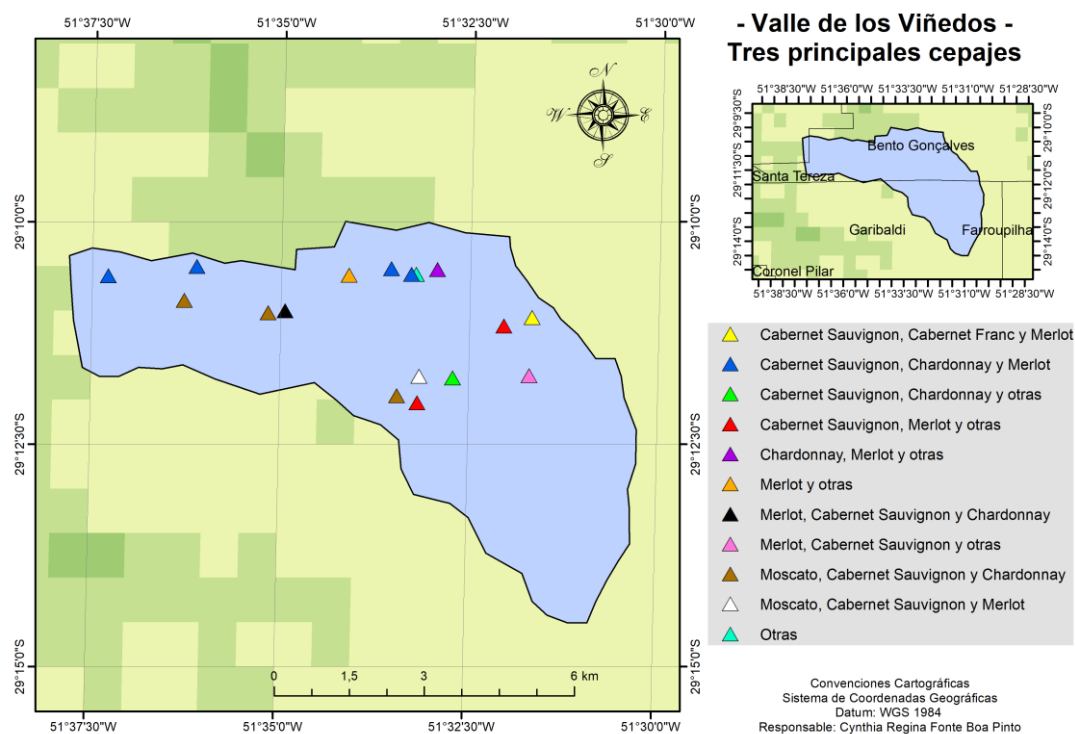


Figura 68: Mapa de los principales cepajes (Valle de los Viñedos, Brasil).

Tabla 77: Frecuencia y Porcentaje de los principales cepajes producidos (Valle de los Viñedos, Brasil).

Cepaje	Frecuencia	%
Cabernet	1	4,8
Moscato	4	19,1
Cabernet sauvignon	13	61,9
Cabernet franc	1	4,8
Chardonnay	10	47,6
Merlot	12	57,1
Otras	11	52,4

Con relación a los mercados consumidores del vino producido en el Valle de los Viñedos (Figura 69 y tabla 78), se observa que el principal mercado consumidor de los vinos está conformado por los países de América Latina (83,3 %). También es importante la demanda nacional (81 %) y la local correspondiente a las regiones próximas al Valle (57,1 %). Los vinos también son consumidos en Europa (14,3 %) y América del Norte (9,5 %).

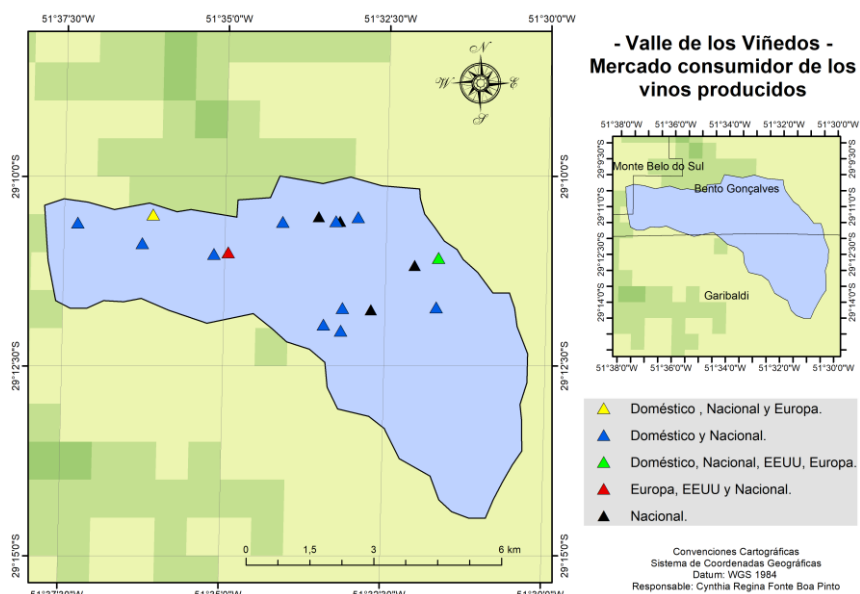


Figura 69: Mapa del mercado consumidor de los vinos producidos (Valle de los Viñedos, Brasil).

Tabla 78: Frecuencia y Porcentaje del mercado consumidor de los vinos producidos (Valle de los Viñedos, Brasil).

Regiones de cobertura	Frecuencia	%
Doméstico	12	57,1
Nacional	17	81
América del Sur	10	83,3
América del norte	2	9,5
Europa	3	14,3
Sin respuesta	4	19,1
Total obs.	21	

Con el objetivo de evaluar la injerencia de los capitales externos y el grado de arraigo y pertenencia de los bodegueros del valle, se indagó a los gestores sobre la posibilidad de vender sus bodegas. La mayor parte de los entrevistados afirmaron que sus bodegas no estaban en venta ya que eran negocios de tradición familiar y era imposible poner un precio. Estas respuestas reflejan que la tradición y la cultura de la producción vitivinícola todavía son valores importantes en la región. Este hecho es muy importante considerando la presión por parte de capitales externos y la especulación inmobiliaria que se está llevando a cabo en el valle donde ya es posible identificar en el paisaje nuevas edificaciones, de grande porte, pertenecientes a capitales externos que producen vinos a gran escala. La tabla 79, muestra las respuestas obtenidas durante el relevamiento y entrevistas realizadas en campo.

Tabla 79: Respuestas cuanto la posibilidad de venta de la bodega (Valle de los Viñedos, Brasil).

¿Vendería su bodega?

- 1: É uma cooperativa, não pode ser vendida (Es una cooperativa y no puede ser vendida)
- 2: Não. Pois é um empreendimento familiar, do qual mantemos a tradição da família (No, pues es un emprendimiento familiar en el cual mantenemos la tradición familiar)
- 3: Não, gostamos muito do nosso trabalho (No, porque nos gusta mucho nuestro trabajo)
- 5: Não, por que é uma vida e tem história (No, porque es una vida y tiene historia)
- 6: Sim, tudo tem seu preço (Sí, todo tiene su precio)
- 10: Não, é um negócio de pai para filho (No, es un negocio que pasa de padre a hijo)
- 11: Não, trabalhamos neste setor porque gostamos, mais pelo amor do que pela parte financeira (No, trabajamos en este sector porque nos gusta, más por amor que por la parte económica)
- 13: Não, enquanto a família tiver condições de tocar o negócio isto não passa pela nossa cabeça. Vimos o negócio nascer e crescer. É como um filho que acompanhamos e não abandonaríamos (No, mientras la familia este en condiciones de trabajar en el negocio esto no pasa por nuestra cabeza. Vimos el crecer el negocio. Es como un hijo que acompañamos y no lo abandonaríamos).
- 14: Não, empresa familiar destinada à produção de vinhos e turismo idealizada pelo meu pai Candido Valduga (No, empresa familiar destinada a la producción de vinos y turismo ideada por mi padre Candido Valduga)
- 15: Não, atualmente o enoturista é o terceiro melhor cliente; os vinhos são vendidos a vista; contato direto com o consumidor final (No, actualmente el enoturista es el tercer mejor cliente; los vinos son vendidos a la vista, contacto directo con el consumidor final)
- 16: Não (no)
- 17: Não (no)
- 18: Não, acreditamos na excelência e respeitamos nosso consumidor (No, creemos en la excelencia y respetamos al consumidor)
- 19: Não, porque tem vínculo familiar e a localização e o terreno ou vinhedos não tem preço (No, porque hay un vínculo familiar y la localización, la tierra y los viñedos no tienen precio)
-

6.3.2 – Valle del San Francisco.

El relevamiento efectuado en el Valle del San Francisco fue realizado durante el primer semestre de 2015. Fueron entrevistados cinco administradores de bodegas aunque sólo tres de ellos accedieron a responder parte de las preguntas aduciendo que estaban realizando una reestructuración de sus bodegas para reactivar la actividad turística. Por esta razón, y considerando las pocas bodegas existentes en el área objeto de estudio, los resultados presentados en su gran mayoría reflejan la realidad de tres bodegas.

Como se puede apreciar en la figura 70 y la tabla 80, las actividades ofrecidas a los enoturistas que visitan las bodegas relevadas en el Valle del San Francisco se relacionan con la degustación de vinos y la visita a las adegas (60% de las bodegas). Además, en relación con otras actividades complementarias a la vitivinicultura (Figura 71 y tabla 81), la mayoría de los entrevistados (60 %), afirman tener como segunda actividad principal el enoturismo. En una de las bodegas relevada, hay una producción agrícola múltiple con producción de otras frutas.

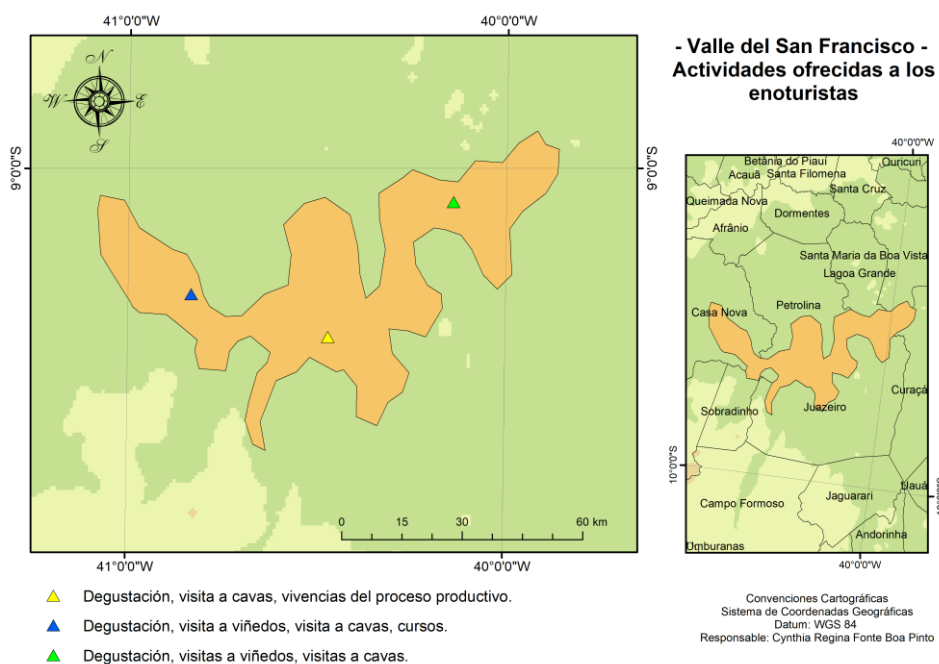


Figura 70: Mapa de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle del San Francisco, Brasil).

Tabla 80: Frecuencia y Porcentaje de las actividades ofrecidas a los enoturistas en el Valle del San Francisco, Brasil.

Actividades	Frecuencia	%
Sin Respuesta	2	40
Degustación	3	60
Visitas a viñedos	2	40
Visitas a adegas	3	60
Cursos	1	20
Vivencias del proceso productivo	1	20

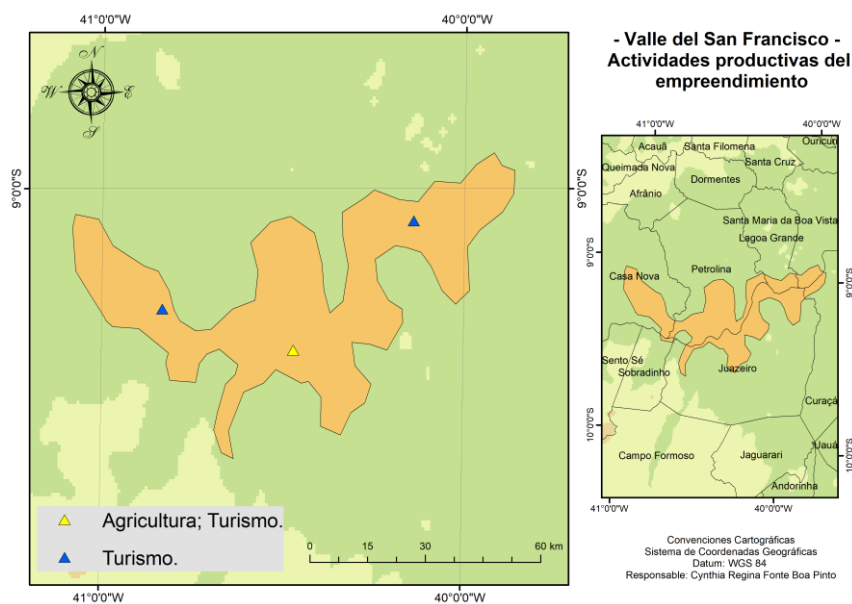


Figura 71: Mapa de las actividades productivas de los emprendimientos (Valle del San Francisco, Brasil).

Tabla 81: Frecuencia y Porcentaje de las actividades productivas del emprendimiento (San Francisco, Brasil).

Actividades	Frecuencia	%
Turismo	3	60
Agricultura	1	20
Sin Respuesta	2	40

En relación con el grado de conocimiento de los gestores de las bodegas en cuanto a la intervención gubernamental de los Estados Bahia y Pernambuco en el fomento del enoturismo en los emprendimientos relevados en el Valle del San Francisco (Figura 72 y tabla 82), sólo uno de los gestores dijo conocer las acciones de los gobiernos estatales en la promoción de la actividad del enoturismo y de la región.

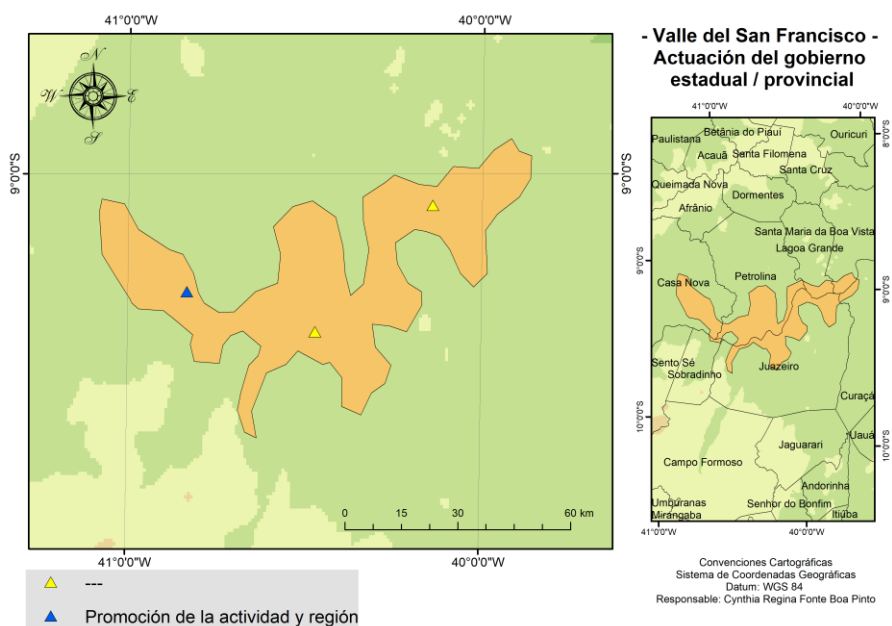


Figura 72: Mapa de la actuación del gobierno estadual/provincial (San Francisco, Brasil).

Tabla 82: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno estadual/provincial en el Valle del San Francisco, Brasil.

Actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	80
Promoción de la actividad y región	1	20
Total obs.	5	

De un modo similar al anterior, el grado de conocimiento de los gestores entrevistados en cuanto a las intervenciones del Gobierno Federal de Brasil en el fomento de la actividad enoturística (Figura 73 y tabla 83), muestra que sólo un gestor considera que el gobierno nacional actúa proporcionando inversiones en infraestructura y financiando emprendimientos.

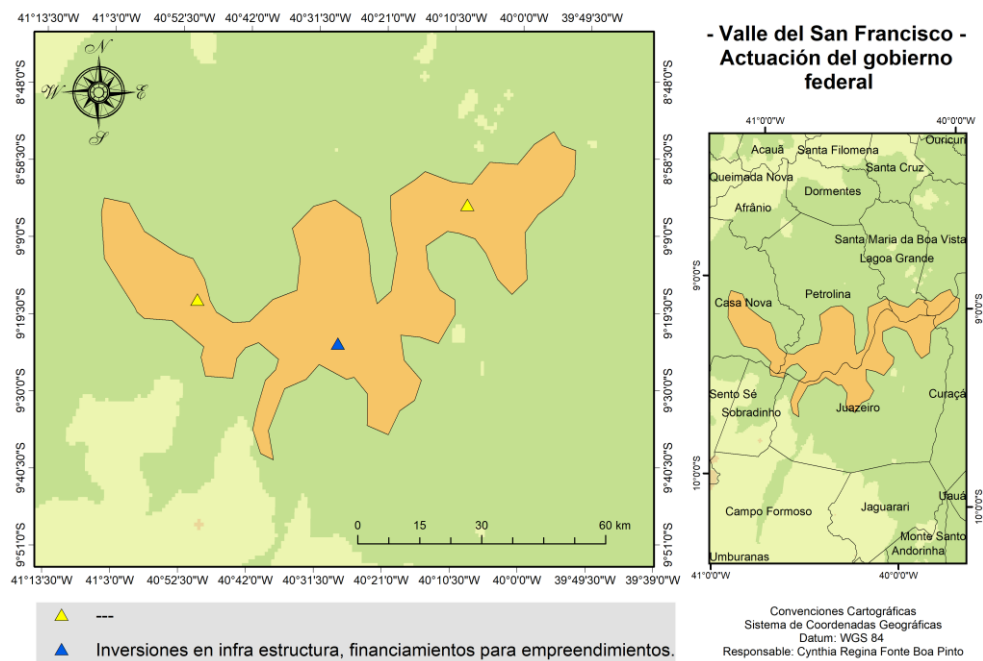


Figura 73: Mapa de la actuación del gobierno federal (Valle del San Francisco, Brasil).

Tabla 83: Frecuencia y Porcentaje de la intervención del gobierno federal en el Valle del San Francisco, Brasil.

Actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	80
Inversiones en infra estructura	1	20
Financiamientos para emprendimientos	1	20

En esta misma línea, el grado de conocimiento de los gestores en relación con la participación de los gobiernos de las municipalidades de Juazeiro y Petrolina en la promoción del enoturismo (Figura 74 y tabla 84), muestra que sólo un bodeguero reconoce acciones de los gobiernos municipales en el desarrollo de la actividad enoturística del Valle del San Francisco.

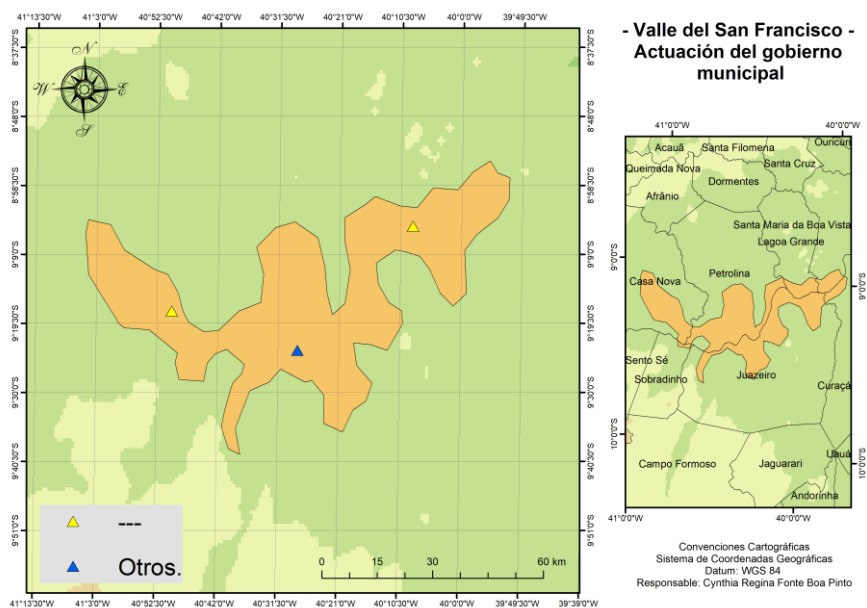


Figura 74: Mapa de la actuación de los gobiernos municipales (Valle del San Francisco, Brasil).

Tabla 84: Frecuencia y Porcentaje de la intervención de los gobiernos municipales en el área del Valle del San Francisco, Brasil.

Actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	4	80
Otros	1	20
Total obs.	5	100%

Con respecto al conocimiento que tienen los gestores del enoturismo en cuanto a instituciones de fomento a la vitivinicultura, la tabla 85 muestra que dos bodegueros (40 % del total) manifestaron conocer instituciones de fomento de la actividad vitivinícola. Sin embargo, sólo uno de ellos dijo estar asociado y trabajar con instituciones como Uvibra e Ibravin (Tabla 86).

Tabla 85: Frecuencia y Porcentaje del conocimiento que los gestores del enoturismo en el Valle del San Francisco tienen sobre las instituciones de fomento de la vitivinicultura

Sí / No	Frecuencia	%
Sin respuesta	3	60
Sí	2	40
No	0	0
Total obs.	5	

Tabla 86: Frecuencia y Porcentaje sobre asociativismo entre bodegas e instituciones de fomento para el desarrollo de la actividad vitivinícola en el Valle del San Francisco, Brasil.

Sí / No	Frecuencia	%
Sin respuesta	2	40
Sí	1	20
No	2	40
Total obs.	5	

En relación con el grado de conocimiento de los gestores sobre la existencia de instituciones que fomentan la actividad enoturística (Tabla 87), se observa que un 40 % de los entrevistados manifiesta no conocer instituciones de fomento de la actividad enoturística en el Valle del San Francisco. Sólo un gestor afirma lo contrario, aunque no hace mención a ninguna institución en particular.

Tabla 87: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento que tienen los gestores del enoturismo del Valle del San Francisco sobre las instituciones que fomentan la actividad.

Sí / No	Frecuencia	%
Sin respuesta	2	40
Sí	1	20
No	2	40
Total obs.	5	

Con relación al grado de participación de los bodegueros en instituciones de fomento de la actividad enoturística (Tabla 88), sólo uno de los entrevistados está asociado y trabaja con una institución vinculada con la actividad.

Tabla 88: Frecuencia y Porcentaje del asociativismo entre bodegas e instituciones de fomento del enoturismo en el Valle del San Francisco.

Sí / No	Frecuencia	%
No respuesta	2	40
Sí	1	20
No	2	40
Total entrevistados	5	

En cuanto a la cantidad de empleados permanentes que trabajan en la producción vitivinícola en las bodegas del Valle del San Francisco (Figura 75 y tabla 89), se observa que la mayoría de las bodegas relevadas (40 %) ocupan entre 90 y 120 empleados permanentes. En tanto que, en una bodega, cuentan con una planta permanente menor a 30 empleados.

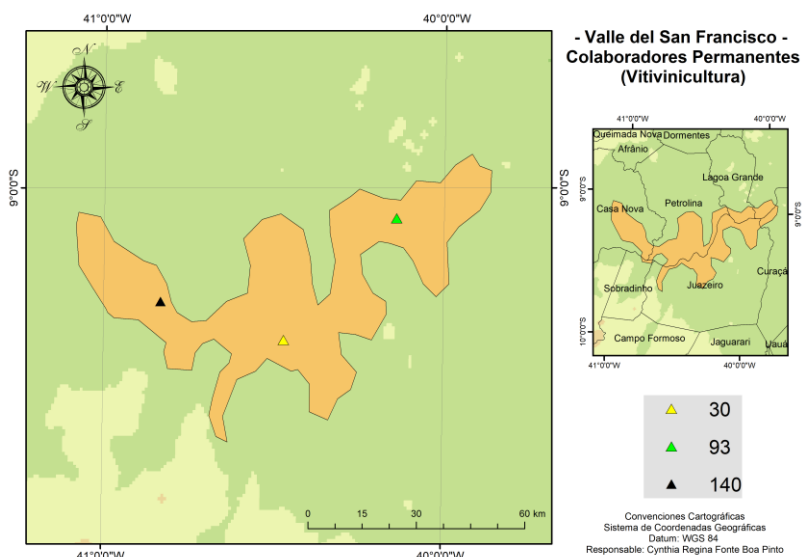


Figura 75: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en vitivinicultura – (Valle del San Francisco, Brasil)

Tabla 89: Frecuencia y Porcentaje de los empleados permanentes ocupados en vitivinicultura en las bodegas relevadas del valle del San Francisco, Brasil.

Número de empleados	Frecuencia	%
Sin respuesta	2	40
Menos de 30	1	20
De 30 a 60	0	0
De 60 a 90	0	0
De 90 a 120	2	40
Total obs.	5	

Con respecto a la cantidad de empleados contratados en forma permanente para el desarrollo de la actividad enoturística (Figura 76 y tabla 90), se observa que un 40 % de las bodegas contrata entre 3 y 5 empleados. Mientras que, una bodega no posee empleados.

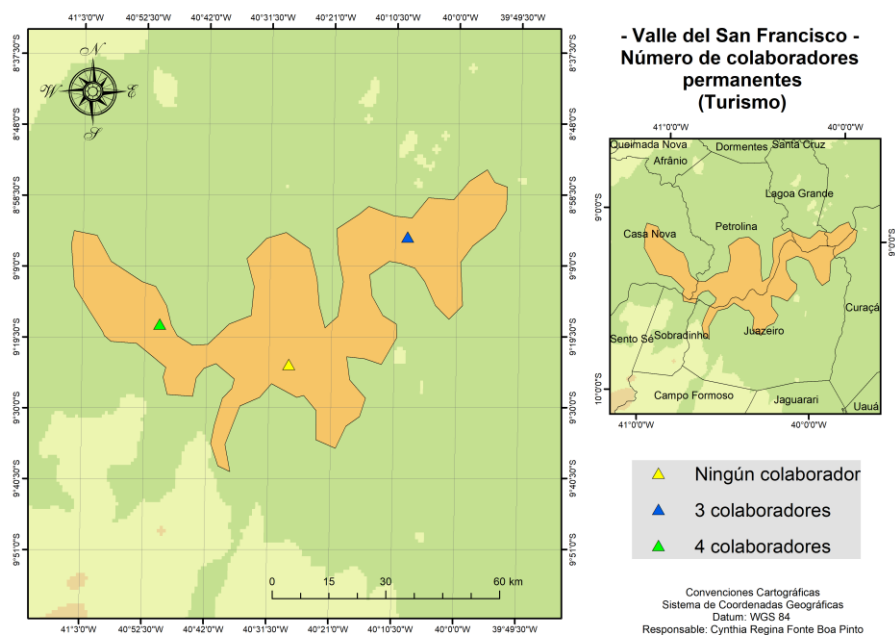


Figura 76: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en enoturismo (Valle del San Francisco, Brasil)

Tabla 90: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la cantidad de empleados que trabajan de forma permanente con el enoturismo en las bodegas del Valle del San Francisco

Número de empleados	Frecuencia	%
Sin respuesta	2	40
Sin empleados	1	20
De 1 a 2	0	0
De 3 a 5	2	40
Total obs.	5	

En cuanto a la cantidad de empleados temporarios que trabajan en la producción vitivinícola durante el período de mayor demanda de trabajo (Figura 77 y tabla 91), se aprecia que sólo una bodega contrata 9 empleados y el resto no contratan. En tanto que, para la actividad enoturística propiamente dicha ninguna bodega recurre a empleados en forma temporal.

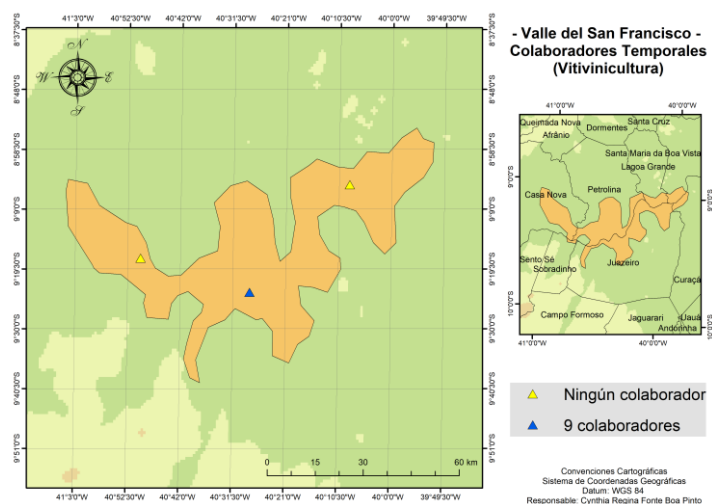


Figura 77: Mapa de los empleados temporales que trabajan en vitivinicultura (Valle del San Francisco, Brasil)

Tabla 91: Frecuencia y Porcentaje de la cantidad de empleados temporarios que trabajan en la producción vitivinícola en las bodegas del Valle del San Francisco.

Número de empleados	Frecuencia	%
Sin respuesta	2	40
No contrata	2	40
Menos de 10	1	20
Total obs.	5	

En relación con el grado de conocimiento de los gestores entrevistados sobre la existencia de leyes de promoción y regulación de la producción vitivinícola y de otras específicas relacionadas con el enoturismo, se observó que la mayoría de los entrevistados desconocía sobre el tema o bien optaba por no responder al respecto (tablas 92 y 93, respectivamente).

Tabla 92: Frecuencia y Porcentaje en relación con el conocimiento de leyes específicas de la producción vitivinícola en el Valle de San Francisco, Brasil.

Sí /No	Frecuencia	%
Sin respuesta	3	60
Sí	1	20
No	1	20
Total obs.	5	

Tabla 93: Frecuencia y Porcentaje relativo al conocimiento de los entrevistados en cuanto a las leyes específicas para la actividad enoturística

Sí / No	Frecuencia	%
Sin respuesta	2	40
Sí	0	0
No	3	60
Total obs.	5	

En cuanto a las principales estrategias de marketing adoptadas por los gestores del enoturismo en las bodegas del Valle del San Francisco (Figura 78 y tabla 94), se observa que tanto la promoción a través de sitios web como la elaboración de folletos son las estrategias adoptadas por la mayoría de los gestores del enoturismo en las bodegas. En tanto que, uno de los gestores entrevistado afirmó que no adoptaba ninguna estrategia para promocionar la práctica del enoturismo en su establecimiento.

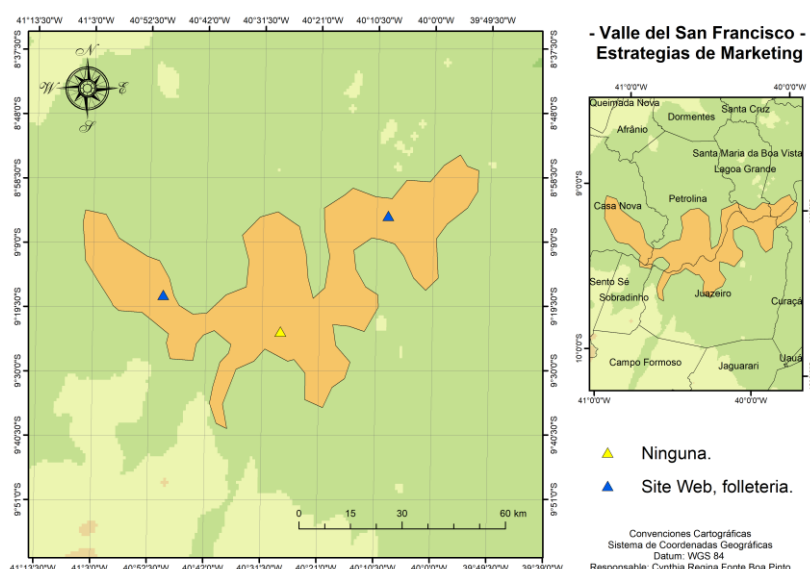


Figura 78: Estrategias de Marketing para el enoturismo en las bodegas (Valle del San Francisco, Brasil)

Tabla 94: Frecuencia y Porcentaje sobre la adopción de estrategias de marketing por parte de los gestores del enoturismo en las bodegas del Valle del San Francisco.

Estrategias	Frecuencia	%
Sin respuesta	2	40
Sitio web	2	40
Folletos	2	40
Ninguna	1	20

Considerando como es gestionada la producción vitivinícola en las bodegas (Figura 79 y tabla 95), se aprecia que existe una diversidad de modalidades pudiéndose identificar una bodega administrada por la familia propietaria; otra con gestión profesional y finalmente una gerenciada por una empresa multinacional. En cuanto a la gestión de la actividad enoturística (Figura 80 y tabla 96), se observa que, entre aquellos que accedieron a responder la pregunta, un 40 % se inclina por la gestión profesional del enoturismo.

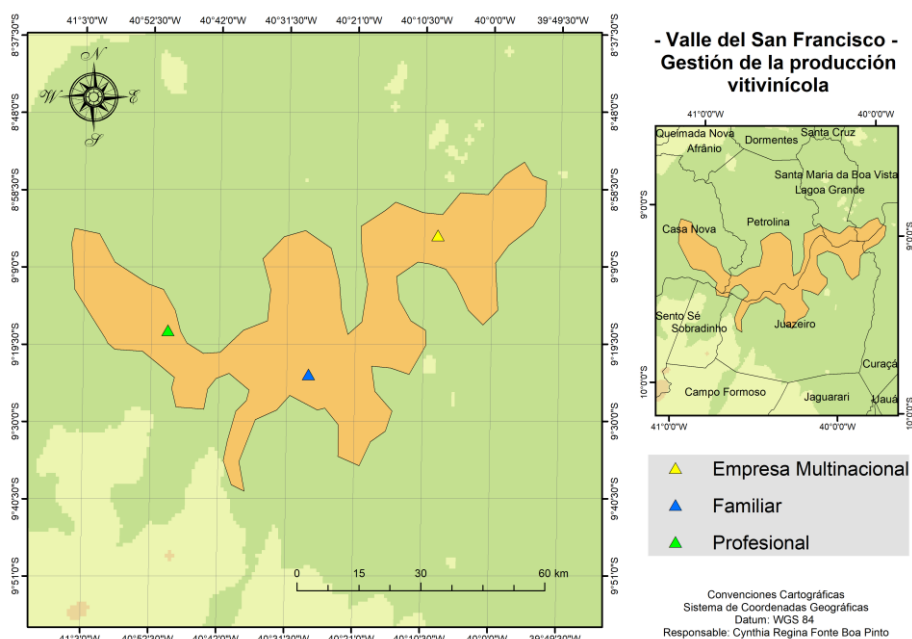


Figura 79: Mapa de la gestión de la producción vitivinícola (Valle del San Francisco, Brasil)

Tabla 95: Frecuencia y Porcentaje en relación con la gestión de la producción vitivinícola en el Valle del San Francisco, Brasil

Gestión de la Producción	Frecuencia	%
Sin respuesta	2	40
Familiar	1	20
Profesional	1	20
Empresa multinacional	1	20

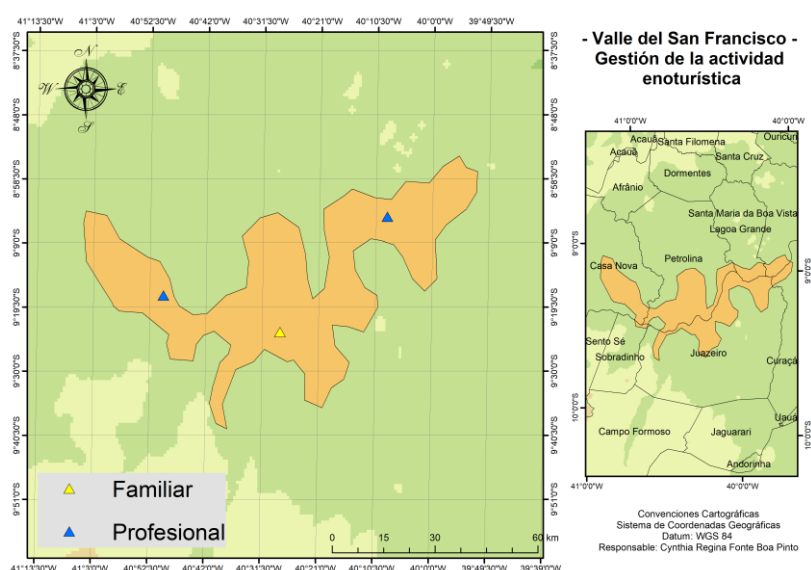


Figura 80: Mapa de la gestión de la actividad enoturística (Valle del San Francisco, Brasil)

Tabla 96: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la modalidad de gestión del enoturismo en el Valle del San Francisco.

Gestión del Enoturismo	Frecuencia	%
Sin respuesta	2	40
Familiar	1	20
Profesional	2	40
Total obs.	5	

Considerando la media anual de visitantes o turistas a las bodegas del Valle del San Francisco (Figura 81 y tabla 97), se observa que la mayor parte de las bodegas (40 %) recibe hasta 3000 turistas al año. Es importante señalar que una de las bodegas del Valle (20 %) recibe anualmente unos 20.000 turistas. No existen datos de visitantes en 40 % de las bodegas.

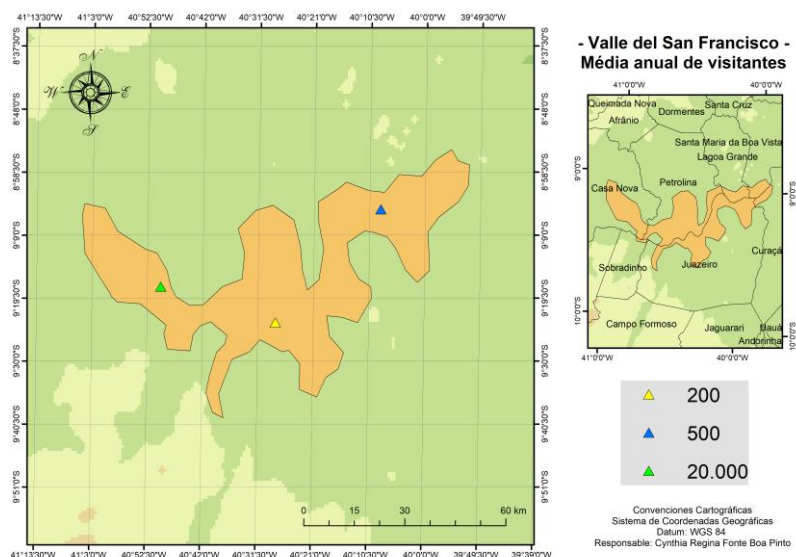


Figura 81: Mapa de la media anual de visitantes (Valle del San Francisco, Brasil).

Tabla 97: Frecuencia y Porcentaje sobre la media anual de visitantes a las bodegas del Valle del San Francisco.

Cantidad de Visitantes	Frecuencia	%
Sin respuesta	2	40
Menos de 3000	2	40
De 3000 a 6000	0	0
De 6000 a 9000	0	0
De 9000 a 12000	0	0
De 12000 a 15000	0	0
De 15000 a 18000	0	0
18000 o más	1	20
Total obs.	5	

En relación con la antigüedad de las bodegas del Valle del San Francisco en la producción vitivinícola (Figura 82 y tabla 98), de las tres bodegas que respondieron la pregunta, una de ella produce uvas y vinos desde hace más de 6 años; otra lo hace desde hace más de una década. En tanto, que la más nueva está en el rubro desde un tiempo menor a 5 años.

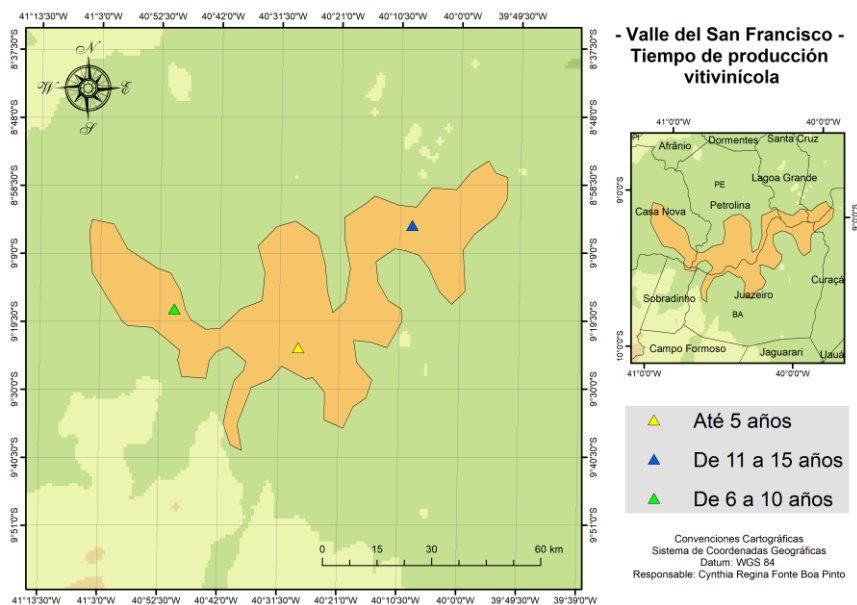


Figura 82: Mapa de la antigüedad de las bodegas en la producción vitivinícola (Valle del San Francisco, Brasil).

Tabla 98: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la antigüedad de las bodegas del Valle del san Francisco en la producción vitivinícola.

Años	Frecuencia	%
Hasta 5 años	1	20
Entre 6 y 10 años	1	20
Entre 11 y 15 años	1	20
Sin respuesta	2	40
Total obs.	5	

Considerando la antigüedad, por parte de los gestores de las bodegas del Valle del San Francisco, en la actividad enoturística (Figura 83 y tabla 99), se parecía que un 40 % de las bodegas relevadas desarrollan la actividad desde hace más de 4 años. En tanto, una de las bodegas ha iniciado sus actividades hace menos de un año.

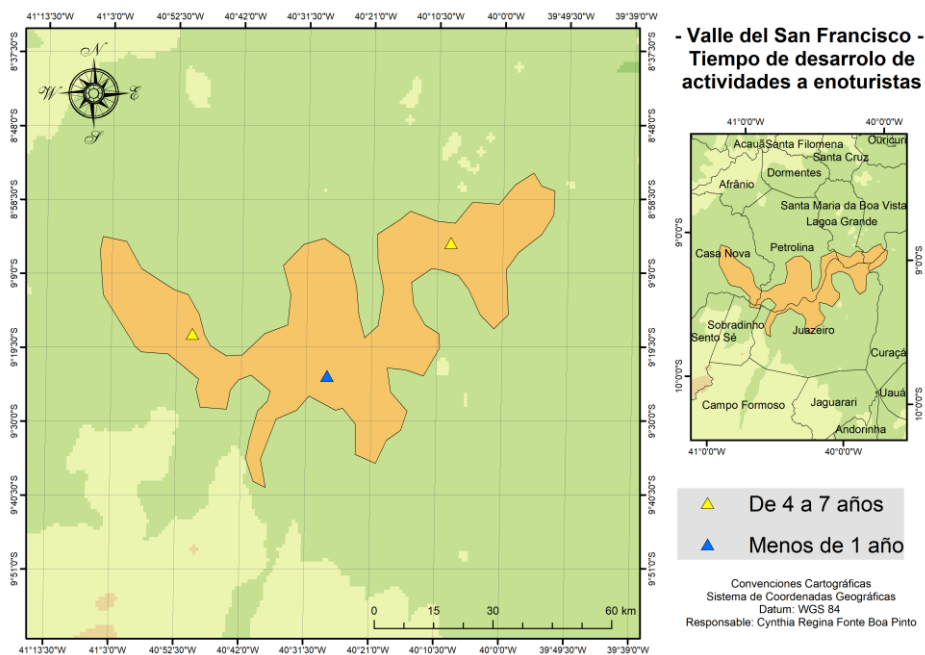


Figura 83: Mapa de la antigüedad de las bodegas en el desarrollo de actividades enoturísticas (Valle del San Francisco, Brasil).

Tabla 99: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la antigüedad, por parte de los gestores de las bodegas del Valle del San Francisco, en la actividad enoturística.

Años	Frecuencia	%
No respuesta	2	40
Menos de 1 año	1	20
De 1 a 3 años	0	0
De 4 a 7 años	2	40
Total entrevistados	5	

En relación con el tipo de turistas que visitan las bodegas (Figura 84 y tabla 100), se observa un predominio de aquellos que viajan en pareja y en grupo familiar. También en una de ellas se hizo mención a la visita de turistas que viajaban solos. Resultó también un dato de interés el de una bodega que manifestó recibir visitas organizadas por universidades.

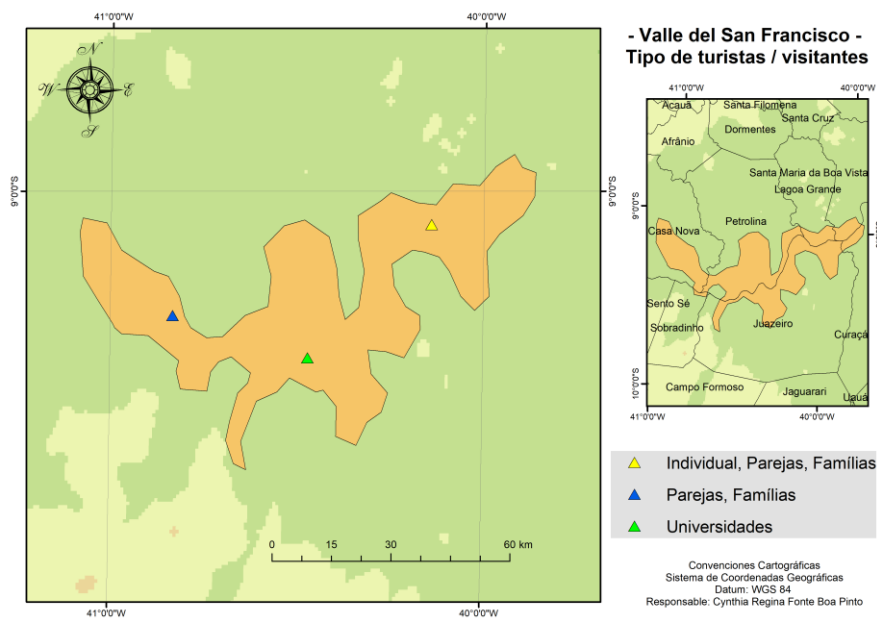


Figura 84: Mapa de los tipos de turistas y visitantes (Valle del San Francisco, Brasil).

Tabla 100: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la tipología de los turistas y visitantes de las bodegas del Valle del San Francisco, Brasil.

Tipo de turistas	Frecuencia	%
Sin respuesta	2	40
Individual	1	20
Parejas	2	40
Familias	2	40
Universidades	1	20

Con respecto a los principales cepajes producidos en las bodegas del valle (Figura 85 y tabla 101), se destacan las variedades Moscato, Shiraz, Tempranillo y Cabernet Sauvignon. Otros cepajes, categorizados dentro de las denominadas uvas de mesa, son también producidos. La mayor parte de las ventas se realizan a consumidores del medio local (es decir, se consume en la misma zona donde se produce) y una parte se destina hacia el mercado europeo. En tanto, también se registra una demanda de estos vinos en otras regiones de Brasil y en países de América del Norte (Tabla 102 y figura 86).

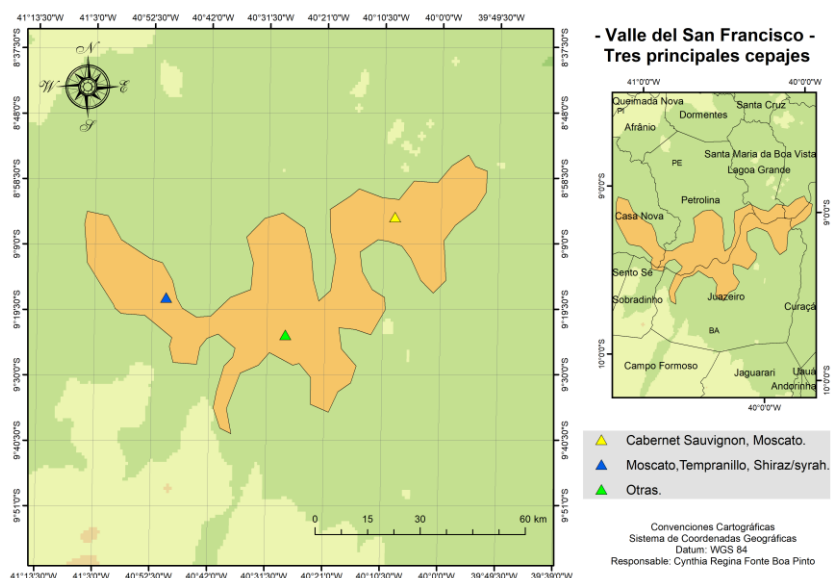


Figura 85: Mapa de los principales cepajes producidos (Valle del San Francisco, Brasil).

Tabla 101: Frecuencia y Porcentaje relacionado con los diferentes cepajes producidos en el Valle del San Francisco (Brasil).

Cepaje	Frecuencia	%
Shiraz/Syrah	1	20
Moscato	2	40
Cabernet Sauvignon	1	20
Tempranillo	1	20
Otras	3	60

Tabla 102: Frecuencia y Porcentaje del mercado consumidor de los vinos producidos en el Valle del San Francisco.

Área de cobertura	Frecuencia	%
Doméstico (Valle del San Francisco)	2	40
Nacional	1	20
América del norte	1	20
Europa	2	40
Sin respuesta	2	40

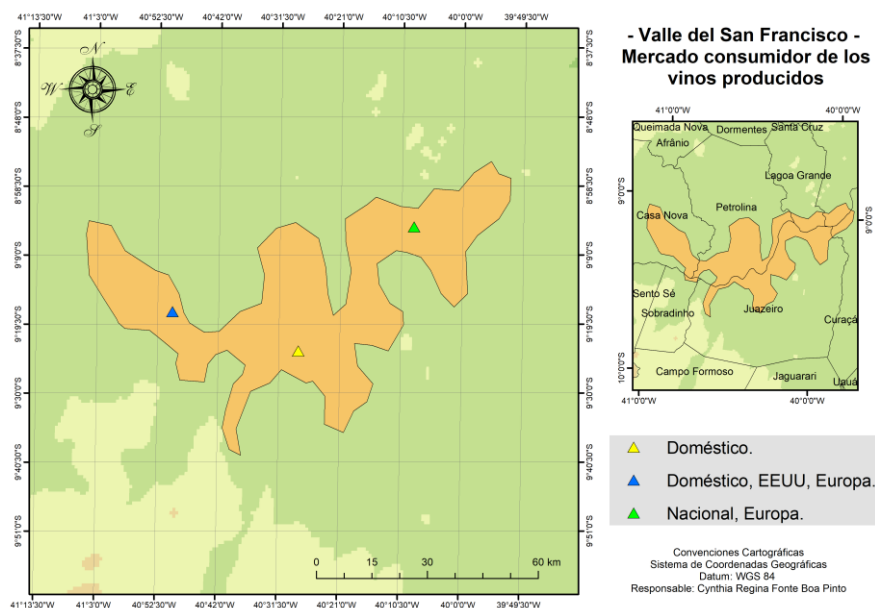


Figura 86: Mapa del mercado consumidor de los vinos producidos (Valle del San Francisco, Brasil).

Al igual que se hizo en las otras áreas estudiadas, se indagó a los bodegueros entrevistados sobre la posibilidad de compra o venta de sus bodegas. En este caso, a diferencia de las otras áreas de estudio, la mayoría no respondió la pregunta. Sin embargo, se pudo inferir que la actividad en el Valle del San Francisco tiene una importancia comercial y poco relacionada con las características culturales e identitarias de los territorios del vino. La actividad es muy incipiente en esta región, con proyectos de inversiones privadas recientes, a partir de la identificación de una posibilidad de producción de cepajes para vinos finos. Por este hecho todavía no es posible identificar procesos de arraigo sino inversiones iniciales que están siendo regularmente evaluadas y reprocesadas para alcanzar la efectividad de la producción y por consiguiente del enoturismo. La tabla 103, presenta un detalle de las respuestas obtenidas por sólo dos de los gestores relevados.

Tabla 103: Respuestas cuanto la posibilidad de venta de la bodega (Valle de San Francisco).

¿Vendería su bodega?
Bodega 2: É uma cooperativa, não pode ser vendida (Es una cooperativa, no puede ser vendida)
Bodega 3: Depende do grupo investidor (Depende del grupo inversor)
Bodegas 1, 4 y 5: Sin respuesta

6.4 – Enoturismo en regiones chilenas

6.4.1 – Valle Maipo

En el Valle del Maipo es posible degustar los vinos producidos en todas las bodegas que desarrollan actividades a turistas y visitantes. La segunda actividad más ofrecida, de acuerdo con un 91,7 % de las bodegas relevadas, es la posibilidad de adquirir sus productos. También, las visitas a adegas (75 %) y a los viñedos (66,7 %) constituyen actividades importantes. Otro servicio interesante que ofrecen un buen número de bodegas (58,3 %) es la realización de eventos en sus espacios y también la posibilidad de que el turista participe de los procesos de elaboración de los vinos. Finalmente, resulta de interés, destacar que en un 50 % de las bodegas se ofrecen servicios de alimentación y en algunas (8,3 %) es posible el hospedaje (Figura 87 y tabla 104).

En cuanto a las actividades elegidas por los turistas (Figura 88 y tabla 105), se observa que la mayor parte realizan visitas a las adegas (75 %). Además, un 33,3 % efectúan compras de productos y degustan los vinos. Finalmente, un 25 % de los visitantes del Valle Maipo acuden a las bodegas para disfrutar de los servicios de alimentación.

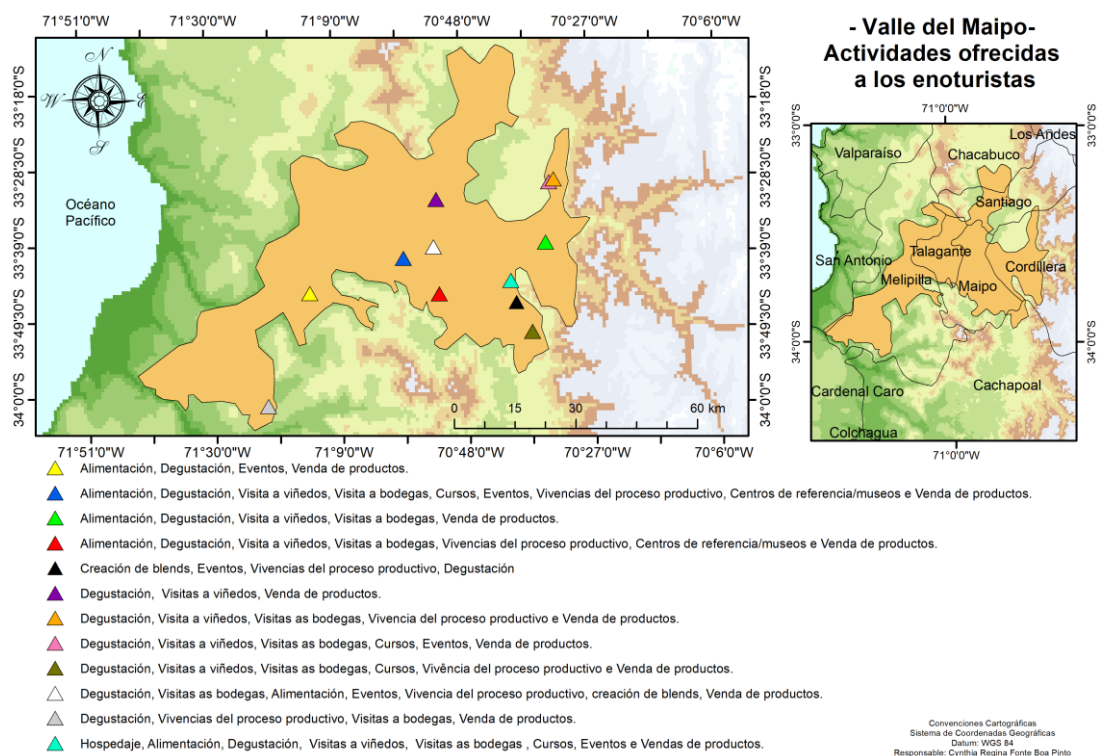


Figura 87: Mapa de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle Maipo, Chile).

Tabla 104: Frecuencia y Porcentaje de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle del Maipo, Chile).

Actividades	Frecuencia	%
Hospedaje	1	8,3
Alimentación	6	50
Degustación	12	100
Visitas a viñedos	8	66,7
Visitas a bodegas	9	75
Cursos	3	25
Eventos	7	58,3
Vivencias de los procesos productivos	7	58,3
Centros de referencia / museos	2	16,7
Venta de productos	11	91,7
Creación de blends	2	16,7

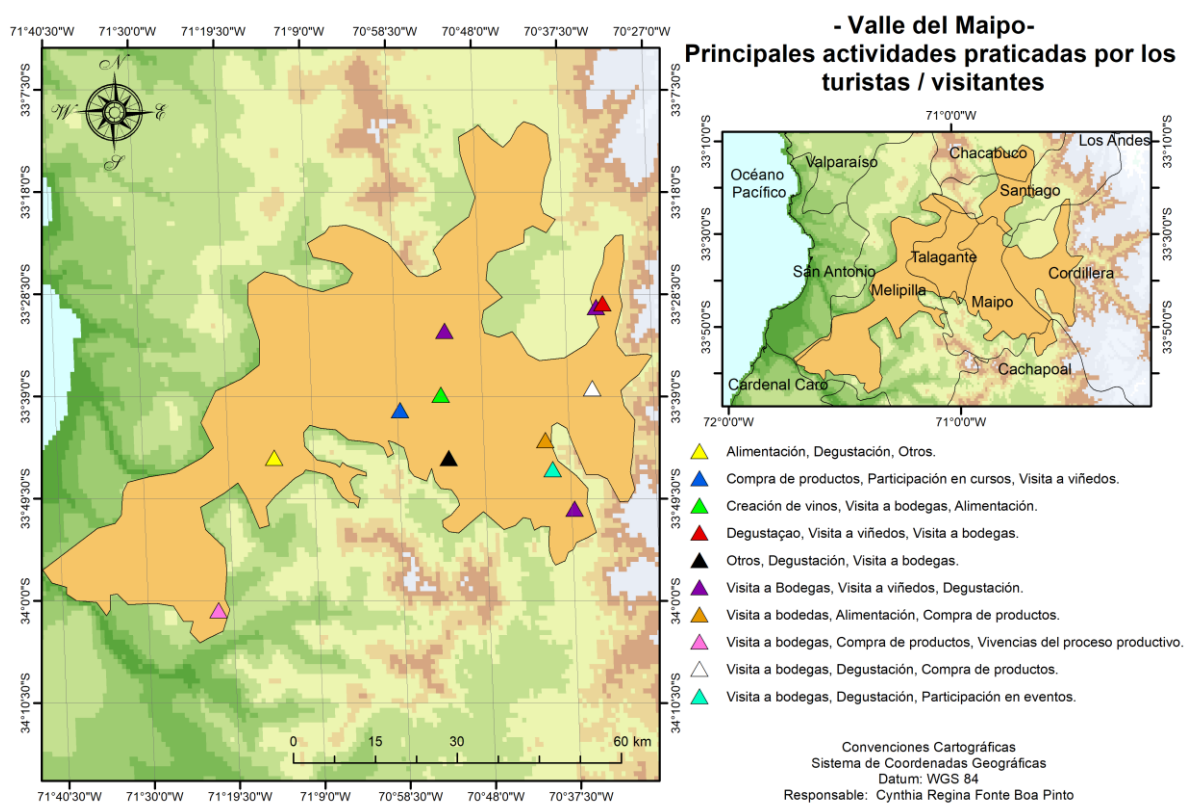


Figura 88: Mapa de las principales actividades practicadas por los turistas / visitantes (Valle del Maipo, Chile).

Tabla 105: Frecuencia y Porcentaje de las principales actividades practicadas por los turistas (Valle del Maipo, Chile).

Actividades	Frecuencia	%
Alimentación	3	25
Degustación	4	33,3
Visita a Viñedos	3	25
Visita a adegas	9	75
Participación en Cursos	1	8,3
Participación en eventos	1	8,3
Compra de productos	4	33,3
Creación de vinos	1	8,3
Otros	1	8,3
Vivencia do proceso productivo	1	8,3

En cuanto a las actividades complementarias a la producción de vinos (Tabla 106 y figura 89), se destaca que en todas las bodegas se ofrecen servicios enoturísticos. También, en algunas de ellas (16,7 %) se desarrolla la apicultura. Finalmente, la acuicultura, la producción artesanal, la cría de ganado ovino y la cría de cerdos, conforman otras actividades complementarias que se realizan en un 8,3 % de las bodegas relevadas.

Tabla 106: Frecuencia y Porcentaje de las actividades productivas del emprendimiento (Valle del Maipo, Chile).

Actividades	Frecuencia	%
Turismo	12	100
Ganadería	1	8,3
Apicultura	2	16,7
Acuicultura	1	8,3
Producción artesanal	1	8,3
Cría de Ovinos	1	8,3
Cría de Cerdos	1	8,3
Hotelería	1	8,3
Alimentos y Bebidas	1	8,3
Otros:	1	8,3

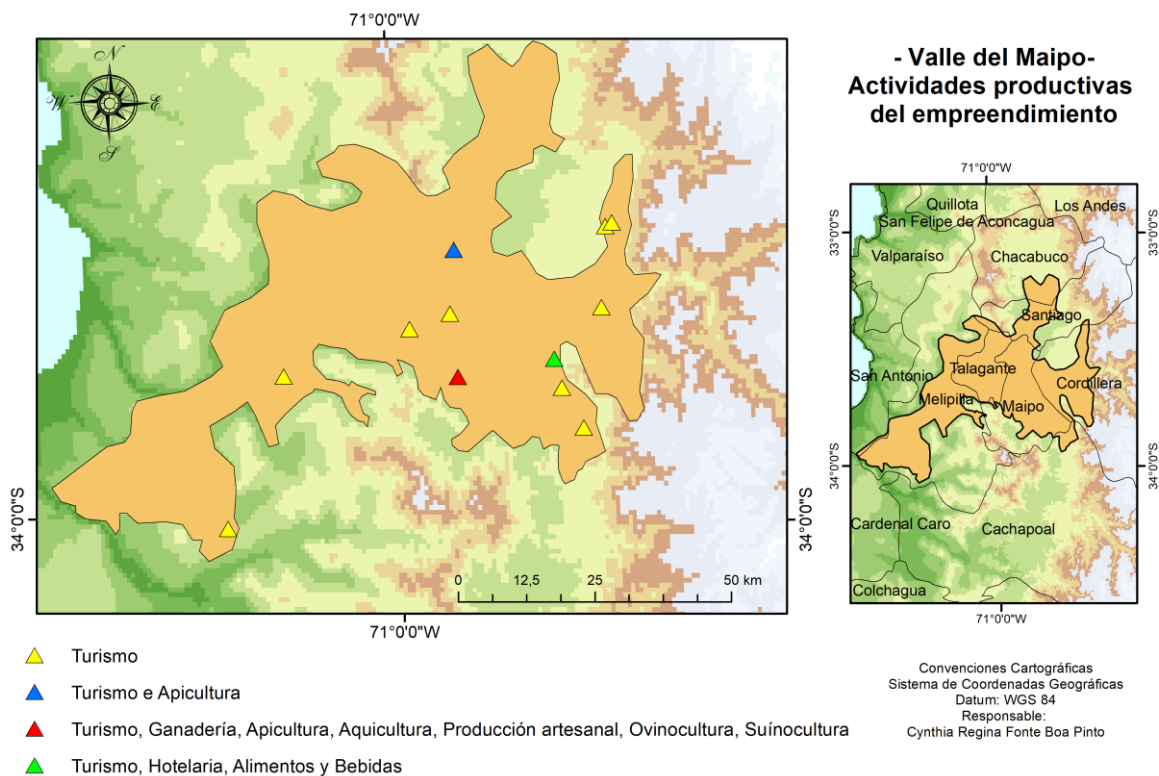


Figura 89: Mapa de las actividades productivas del emprendimiento (Valle Maipo, Chile).

En relación con el grado de conocimiento, por parte de los gestores de las bodegas relevadas, en cuanto a la actuación del gobierno de la provincia de Santiago en la promoción e incentivo de la práctica del enoturismo en el Valle Maipo (Tabla 107), se destaca que, a diferencia de las otras áreas estudiadas, la mayoría de los gestores se negaron a brindar información (91,7 %). Sin embargo, ante la misma cuestión en relación con la intervención del gobierno nacional, la situación difiere un poco de lo anterior ya que, algunos gestores (33,3 %) manifestaron conocer la participación del gobierno nacional en la promoción de la actividad y de la región. Además, un 25 % mencionó acciones del gobierno chileno para controlar la calidad de los servicios. Finalmente, el financiamiento para emprendimientos y la cualificación de la mano de obra fueron reconocidas por un 8,3 % (Figura 90 y tabla 108).

Tabla 107: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno estadual/provincial (Valle del Maipo, Chile).

Actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	11	91,7
Promoción de la actividad y región	1	8,3
Total obs.	12	100%

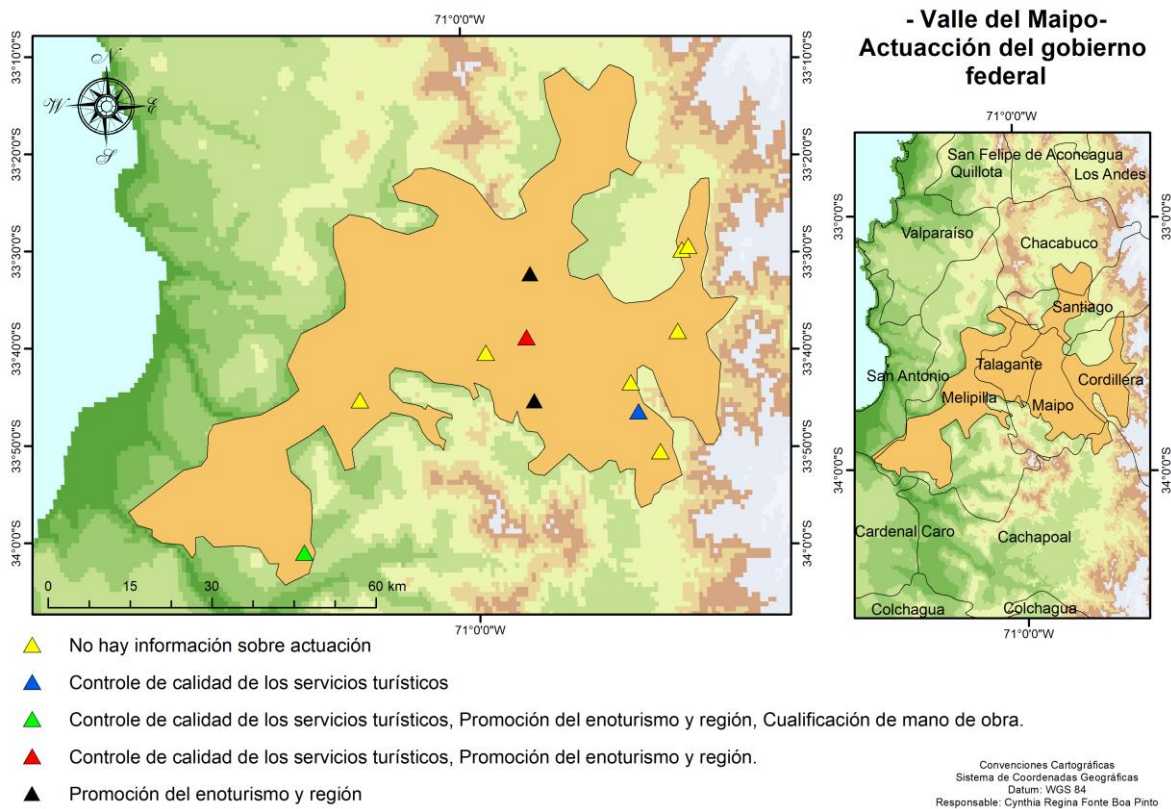


Figura 90: Mapa de la actuación del gobierno federal (Valle Maipo, Chile).

Tabla 108: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno federal (Valle del Maipo, Chile).

Actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	7	58,3
Financiamientos para emprendimientos	1	8,3
Control de calidad de servicios	3	25
Promoción de la actividad y región	4	33,3
Cualificación de mano de obra	1	8,3

Con respecto al grado de conocimiento de los gestores sobre la intervención de los gobiernos municipales, que tienen injerencia en el Vale Maipo (Municipalidades de Santiago de Chile, Isla de Maipo y Buin), en cuanto al desarrollo de acciones orientadas a la promoción y difusión del enoturismo (Figura 91 y tabla 109), se observa una situación similar a la obtenida anteriormente. Es decir, un 33,3 % afirman que los gobiernos municipales intervienen en la promoción de la actividad y de la región. Además, un 16,7 % menciona la participación en la cualificación de la mano de obra y también en financiamientos para emprendimientos (8,3 %) y control de calidad de los servicios (8,3 %).

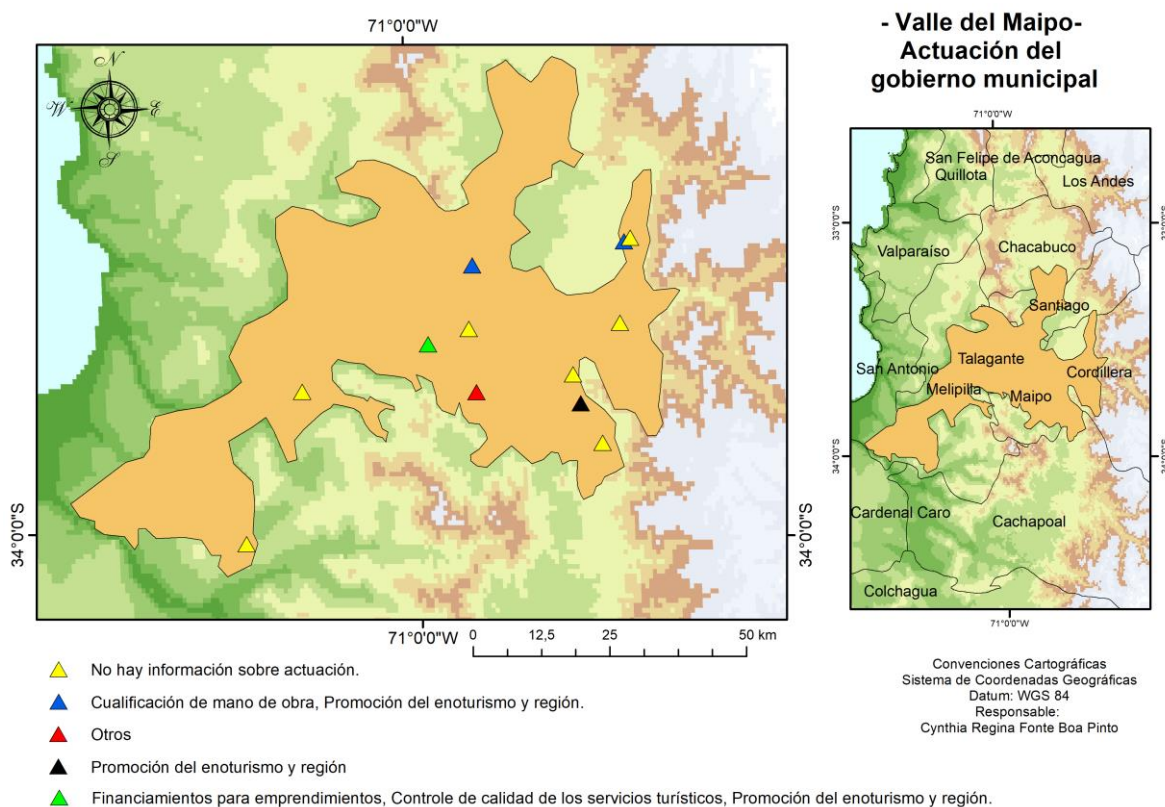


Figura 91: Mapa de la actuación de los gobiernos municipales (Valle Maipo, Chile).

Tabla 109: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno Municipal (Valle del Maipo, Chile).

Actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	7	58,3
Financiamientos para emprendimientos	1	8,3
Control de calidad de servicios	1	8,3
Promoción de la actividad y región	4	33,3
Cualificación de mano de obra	2	16,7
Otros:	1	8,3

En relación con el grado de conocimiento de los gestores del enoturismo en cuanto a la existencia de instituciones de fomento a la producción vitivinícola (Tabla 110), se aprecia que la mitad de los entrevistados desconoce la existencia de tales instituciones. Sin embargo, un porcentaje importante de gestores (41,7 %) afirman conocer instituciones de fomento. En cuanto al grado de participación de los bodegueros en estas instituciones ya sea como asociados o como en otro tipo de vinculación, se destaca que la gran mayoría (75 %) afirma no participar (Tabla 111).

Tabla 110: Frecuencia y Porcentaje del conocimiento que los gestores del enoturismo tienen sobre las instituciones de fomento de la vitivinicultura (Valle del Maipo, Chile).

Si/No	Frecuencia	%
Sin respuesta	1	8,3
Si	5	41,7
No	6	50
Total obs.	12	

Tabla 111: Frecuencia y Porcentaje sobre asociativismo entre bodegas e instituciones de fomento para el desarrollo de la actividad vitivinícola (Valle del Maipo, Chile).

Si/No	Frecuencia	%
Sin respuesta	2	16,7
Si	1	8,3
No	9	75
Total obs.	12	

Con respecto al grado de conocimiento que tienen los gestores en cuanto a la existencia de instituciones de fomento a la actividad enoturística en el Valle del Maipo (Tabla 112), se observa que la mayoría de los entrevistados (66,7 %) afirma conocer instituciones de fomento a la actividad enoturística. Sin embargo, el mismo porcentaje de bodegueros (66,7%) afirman no trabajar asociados a estas instituciones (Tabla 113).

Tabla 112: Frecuencia y Porcentaje sobre el conocimiento que tienen los gestores del enoturismo sobre las instituciones que fomentan la actividad (Valle del Maipo, Chile).

Si / No	Frecuencia	%
Sin respuesta	2	16,7
Si	8	66,7
No	2	16,7
Total obs.	12	

Tabla 113: Frecuencia y Porcentaje del asociativismo entre bodegas e instituciones de fomento del enoturismo (Valle del Maipo, Chile)

Si/no	Frecuencia	%
Sin respuesta	3	25
Si	1	8,3
No	8	66,7
Total obs.	12	

En relación con la cantidad de empleados permanentes que son ocupados para la producción vitivinícola en las bodegas relevadas (Figura 92 y tabla 114), se observa que un 33,2 % de ellas pose una planta permanente inferior a los 30 empleados. En tanto que, un 24,9 % de las bodegas tienen más de 180 empleados. Finalmente, existe una bodega emblemática de la región que emplea más de 1800 trabajadores para la producción de vides y vinos.

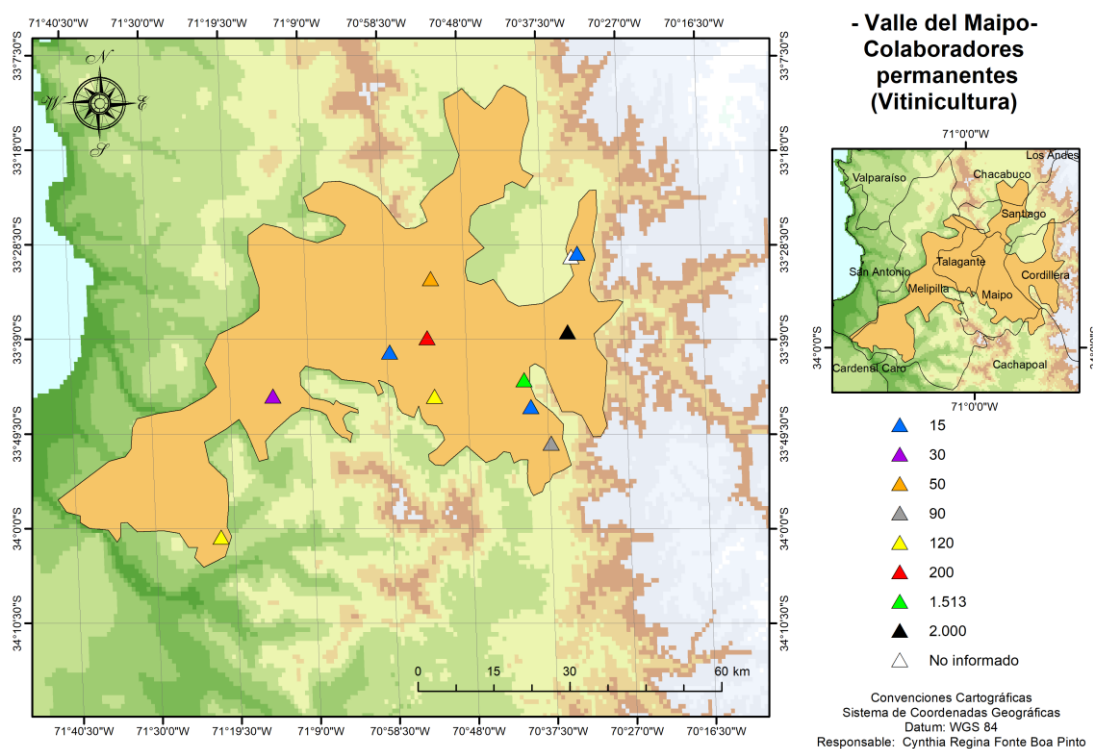


Figura 92: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en vitivinicultura (Valle Maipo, Chile).

Tabla 114: Frecuencia y Porcentaje de los empleados permanentes ocupados en vitivinicultura en las bodegas relevadas (Valle del Maipo, Chile).

Número de empleados	Frecuencia	%
Sin respuesta	1	8,3
Menos de 30	4	33,2
De 30 a 60	2	16,6
De 60 a 90	0	0
De 90 a 120	0	0
De 120 a 150	2	16,6
De 150 a 180	0	0
180 o más	3	24,9
Total obs.	12	

En cuanto a la cantidad de empleados permanentes que trabajan específicamente en actividades enoturísticas (Figura 93 y tabla 115), se aprecia que en un 33,3 % de las bodegas relevadas cuentan con una cantidad que varía entre 4 y 6 empleados. En otro 25 % de las bodegas trabajan entre 2 y 4 empleados y en un 16,7 % ocupan menos de 2. Finalmente, una bodega muy importante de la región tiene una planta de 50 empleados permanentes actuando con enoturismo.

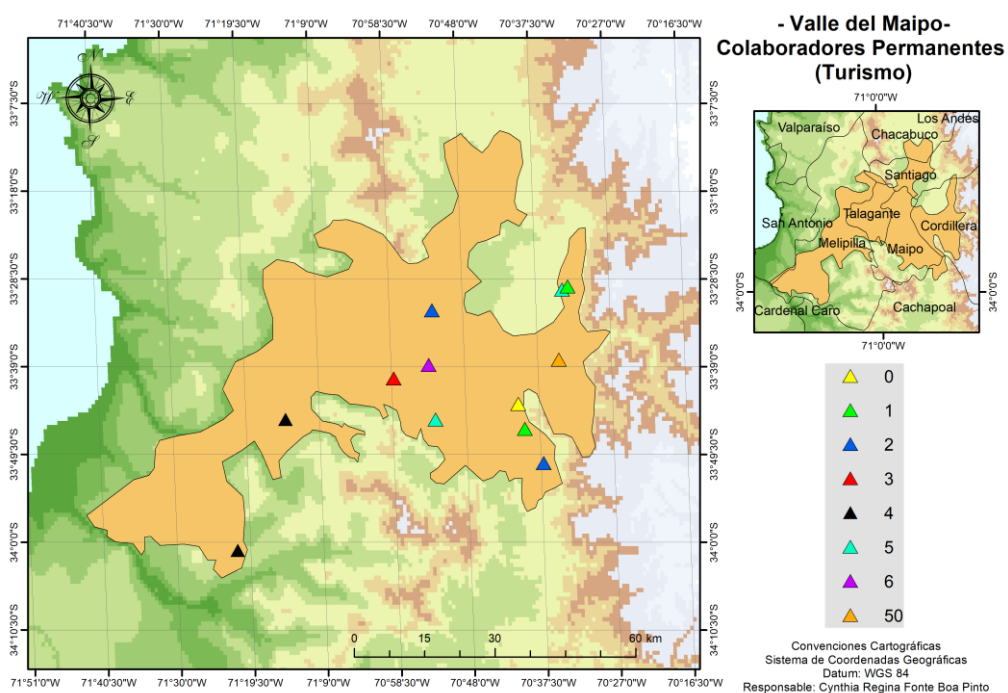


Figura 93: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en turismo (Valle Maipo, Chile).

Tabla 115: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la cantidad de empleados que trabajan de forma permanente con el enoturismo en las bodegas (Valle del Maipo, Chile).

Número de empleados	Frecuencia	%
Sin respuesta	1	8,3
Menos de 2	2	16,7
De 2 a 4	3	25
De 4 a 6	4	33,3
De 6 a 8	1	8,3
De 8 a 10	0	0
De 10 a 12	0	0
12 o más	1	8,3
Total obs.	12	

Cuando se analiza la cantidad de empleados que son contratados de forma temporaria para actuar en la producción vitivinícola (Figura 94 y tabla 116), la situación muestra que la mitad de los bodegueros entrevistados contratan menos de 10 empleados. Sin embargo, un 25 % de ellos requieren contratar unos 50 o más empleados temporales.

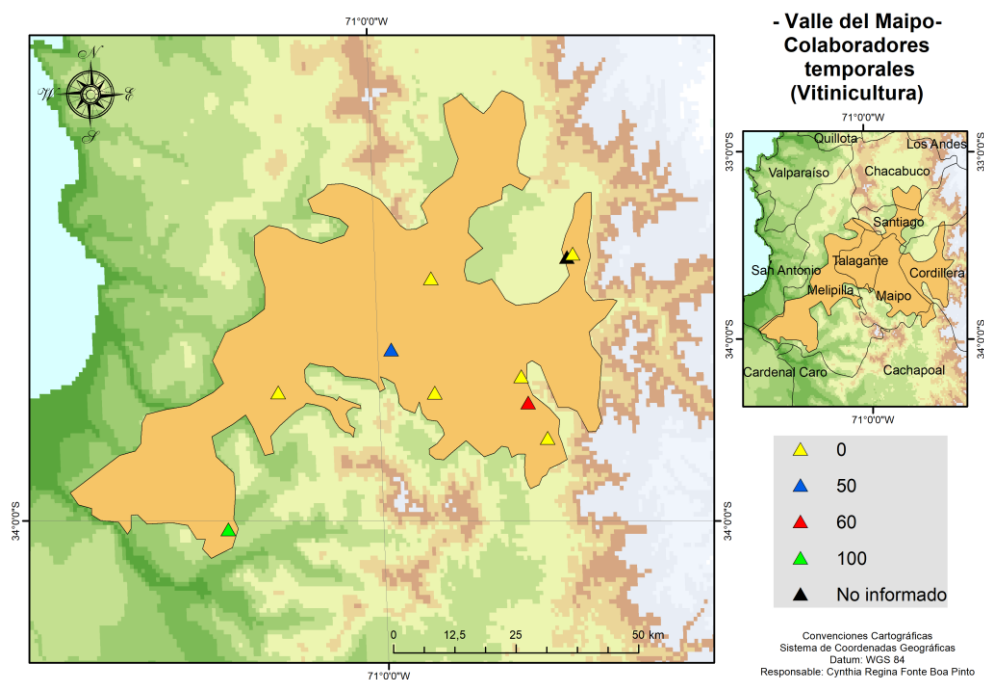


Figura 94: Mapa de los empleados temporales que trabajan en vitivinicultura (Valle Maipo, Chile).

Tabla 116: Frecuencia y Porcentaje de la cantidad de empleados temporarios que trabajan en la producción vitivinícola (Valle del Maipo, Chile).

Número de empleados	Frecuencia	%
Sin respuesta	3	25
Menos de 10	6	50
De 10 a 20	0	0
De 20 a 30	0	0
De 30 a 40	0	0
De 40 a 50	0	0
De 50 a 60	1	8,3
60 o más	2	16,7
Total obs.	12	

En relación con la cantidad de empleados temporarios, contratados por los gestores de las bodegas, para trabajar exclusivamente en enoturismo (Figura 95 y tabla 117), se observa que la mayoría de los entrevistados (74,7 %) no contratan empleados temporales durante las épocas de mayor flujo turístico. En un menor porcentaje de bodegas (8,3 %) son contratados más de 12 empleados y también, en otras dos bodegas, se ocupan entre 2 y 4 y entre 6 y 8 empleados, respectivamente.

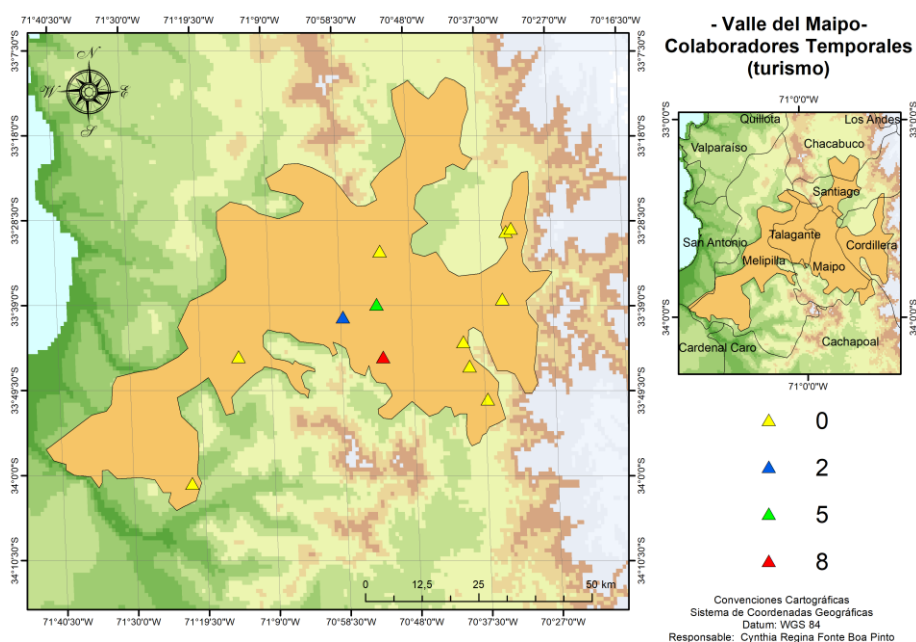


Figura 95: Mapa de los empleados temporales que trabajan en enoturismo (Valle Maipo, Chile).

Tabla 117: Frecuencia y Porcentaje de la cantidad de colaboradores temporarios que trabajan en enoturismo (Valle del Maipo, Chile).

Número de empleados	Frecuencia	%
No contrata	9	74,7
Menos de 2	0	0
De 2 a 4	1	8,3
De 4 a 6	0	0
De 6 a 8	1	8,3
12 o más	1	8,3
Total obs.	12	

Con respecto al grado de conocimiento, por parte de los bodegueros entrevistados, en cuanto a la existencia de leyes específicas relacionadas con la producción vitivinícola en el Valle del Maipo (Tabla 118), se aprecia que un 41,7 % afirma desconocer la existencia de leyes y otro 50 % no responde. La misma situación se percibe en cuanto al grado de conocimiento de alguna ley específica relacionada con el enoturismo. La tabla 119, muestra que un 92,7 % de los gestores entrevistados desconoce la existencia de leyes específicas.

Tabla 118: Frecuencia y Porcentaje en relación con el conocimiento de leyes específicas de la producción vitivinícola (Valle del Maipo, Chile).

Si / No	Frecuencia	%
Sin respuesta	6	50
Si	1	8,3
No	5	41,7
Total obs.	12	

Tabla 119: Frecuencia y Porcentaje relativo a el conocimiento de los entrevistados en cuanto a las leyes específicas para la actividad enoturística (Valle del Maipo, Chile).

Si / No	Frecuencia	%
Si	1	8,3
No	11	92,7
Total obs.	12	

En cuanto a las principales estrategias de marketing adoptadas por los gestores para la promoción del enoturismo en las bodegas (Figura 96 y tabla 120), se aprecia que la mayoría de los gestores

del enoturismo en el Valle del Maipo (91,7 %) mantienen un sitio web para promocionar el enoturismo en sus bodegas. Otro 66,7 % opta por la impresión y distribución de folletos y un 50 % prefieren participar en eventos. Finalmente, un 33,3 % utilizan otros medios impresos y un 25 % recurre a la promoción vía correo electrónico.

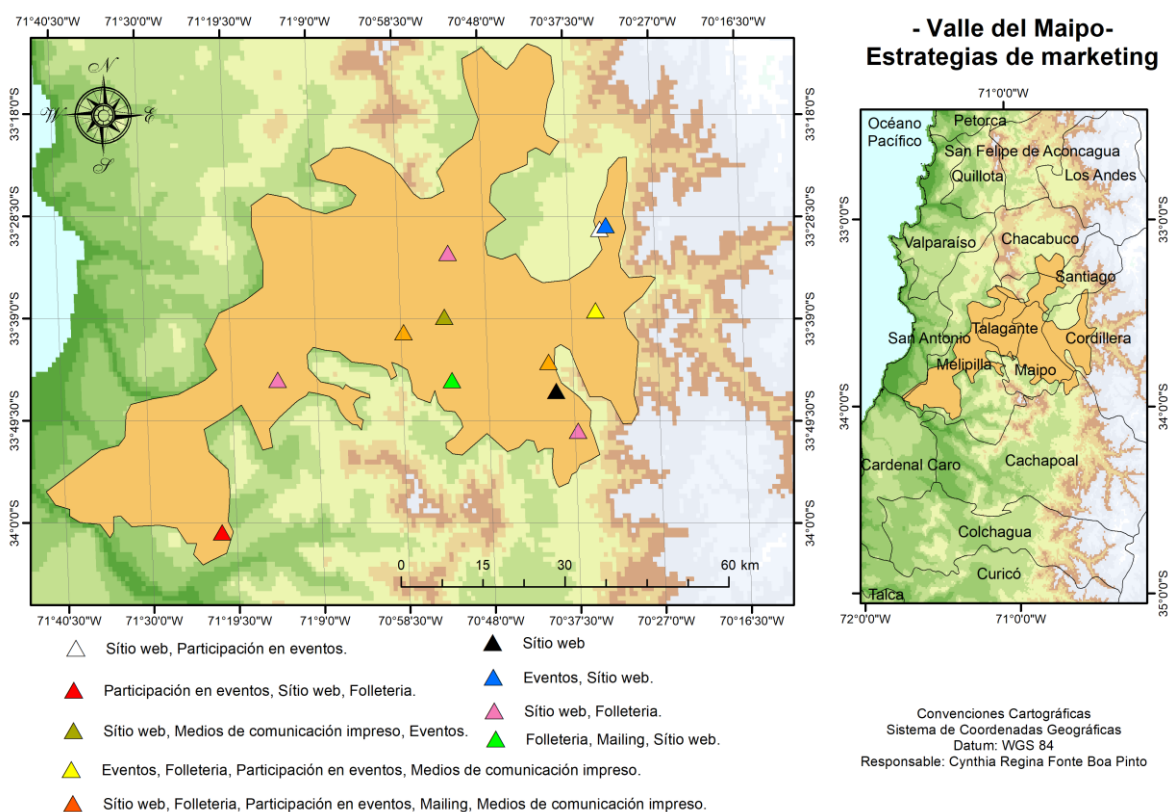


Figura 96: Estrategias de Marketing para el enoturismo en las bodegas (Valle Maipo, Chile).

Tabla 120: Frecuencia y Porcentaje sobre la adopción de estrategias de marketing por parte de los gestores del enoturismo en las bodegas (Valle del Maipo, Chile).

Estrategias	Frecuencia	%
Sitio web	11	91,7
Folletos	8	66,7
Participación en eventos	6	50
Correo electrónico	3	25
Medios impresos	4	33,3
Otros	2	16,7
Eventos	3	25

Con respecto a la gestión de la actividad vitivinícola en las bodegas (Figura 97 y tabla 121), se observa que un 58,3 % de las bodegas ocupa profesionales especializados. En tanto que, la gestión familiar es llevada a cabo en un 41,7 % de las mismas.

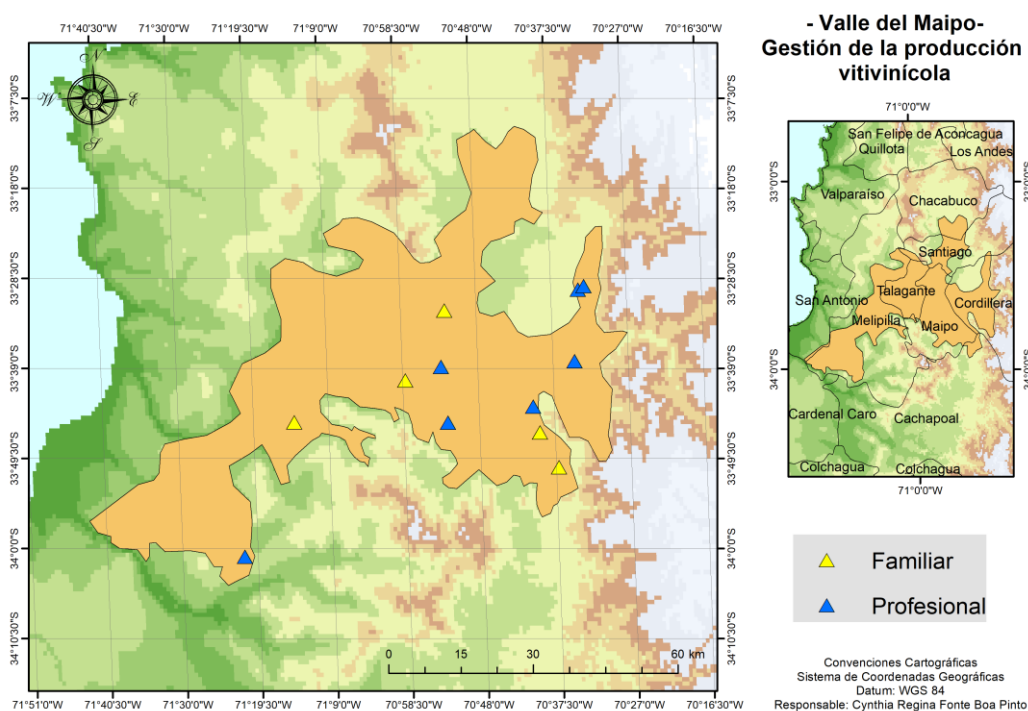


Figura 97: Mapa de la gestión de la producción vitivinícola (Valle Maipo, Chile).

Tabla 121: Frecuencia y Porcentaje en relación a la gestión de la producción vitivinícola (Valle del Maipo, Chile).

Gestión de la Producción	Frecuencia	%
Familiar	5	41,7
Profesional	7	58,3
Total obs.	12	

En relación con la gestión de la actividad enoturística (Figura 98 y tabla 122), se observa que un 91,7 % de las bodegas desarrolla las actividades a partir de profesionales contratados. Sólo en una bodega es realizada por el grupo familiar propietario.

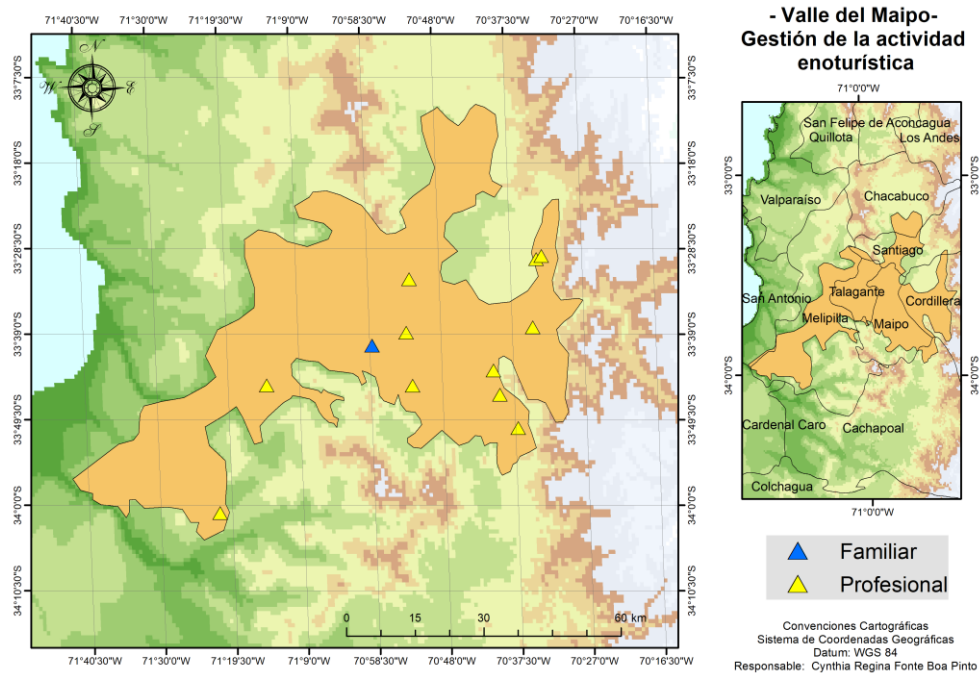


Figura 98: Mapa de la gestión de la actividad enoturística (Valle Maipo, Chile).

Tabla 122: Frecuencia y Porcentaje relacionados con la modalidad de gestión del enoturismo (Valle del Maipo, Chile).

Gestión del Enoturismo	Frecuencia	%
Familiar	1	8,3
Profesional	11	91,7
Total obs.	12	

Considerando la media anual de turistas y visitantes que visitan las bodegas del Valle del Maipo (Figura 99 y tabla 123) se observa que, más allá de una bodega emblemática que recibe más de 120.000 turistas, la mayoría de las bodegas del valle (66,7 %) reciben una media de 20.000 turistas y visitantes. Además, un 16,7 % recibe entre 20.000 y 40.000 visitantes.

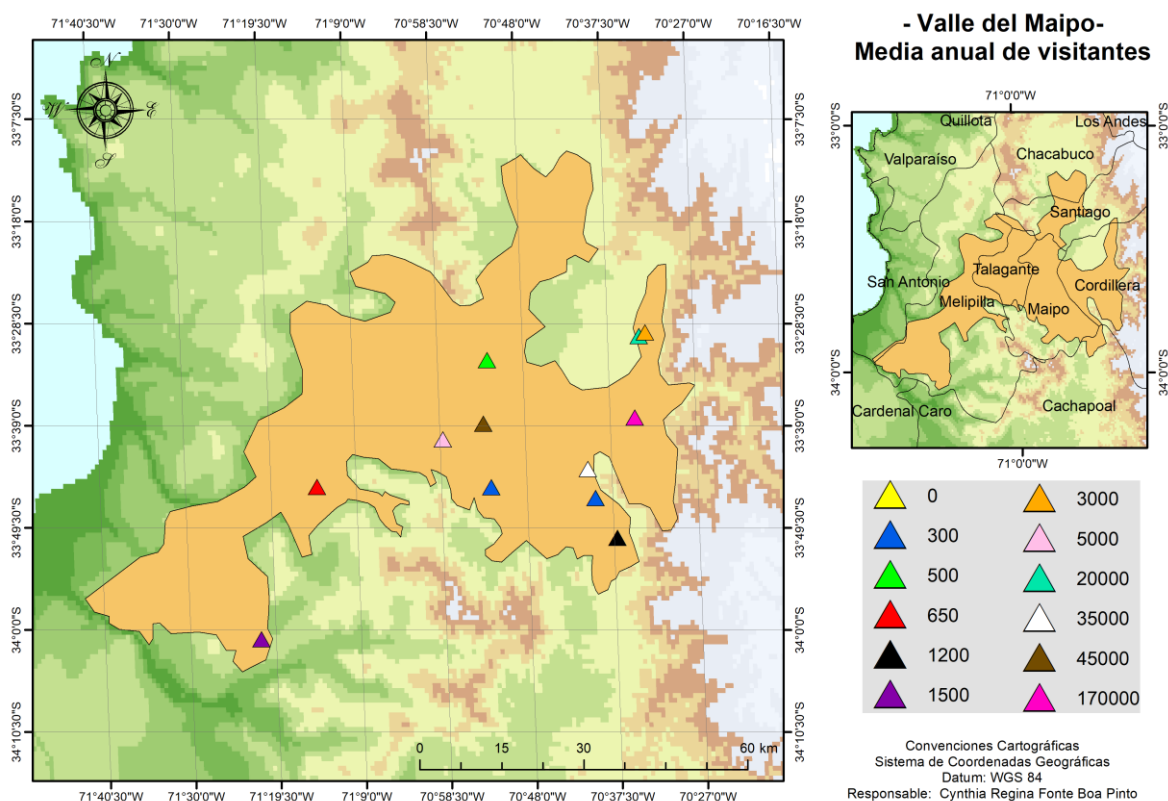


Figura 99: Mapa de la media anual de visitantes (Valle Maipo, Chile).

Tabla 123: Frecuencia y Porcentaje sobre la media anual de visitantes (Valle del Maipo, Chile).

Cantidad de visitantes	Frecuencia	%
Menos de 20000	8	66,7
De 20000 a 40000	2	16,7
De 40000 a 60000	1	8,3
De 60000 a 80000	0	0
De 80000 a 100000	0	0
De 100000 a 120000	0	0
120000 o más	1	8,3
Total obs.	12	

En relación con la antigüedad de las bodegas en la producción vitivinícola (Figura 100 y tabla 124), se observa que un 58,3 % de ellas produce vinos desde hace más de 21 años. En tanto que, otro 41,7 % lo hace desde unos 15 a 20 años. Finalmente, un 25 % lo hace desde unos 11 a 15 años.

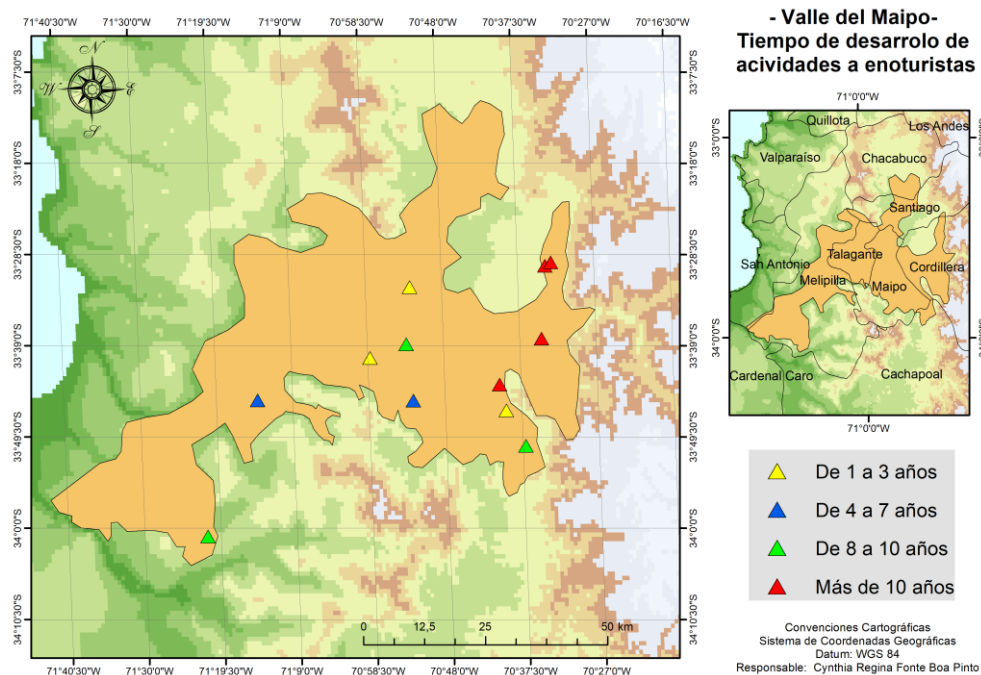


Figura 101: Mapa de la antigüedad de las boegas en el desarrollo de actividades enoturísticas (Valle Maipo, Chile).

Tabla 125: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la antigüedad de las bodegas en la actividad enoturística (Valle Maipo, Chile).

Años	Frecuencia	%
De 1 a 3 años	3	25
De 4 a 7 años	2	16,7
De 8 a 10 años	3	25
Más de 10 años	4	33,3
Total obs.	12	

En cuanto a la tipología de turistas que visitan las boegas (Figura 102 y tabla 126), se observa que predominan tres tipos de turistas: Los grupos de amigos (75 %); los que viajan en pareja (58,3 %) y los grupos organizados por agencias locales (50 %). También, en menor cuantía, se mencionan las familias (41,7 %) y los grupos organizados por operadoras nacionales e internacionales (16,7 %).

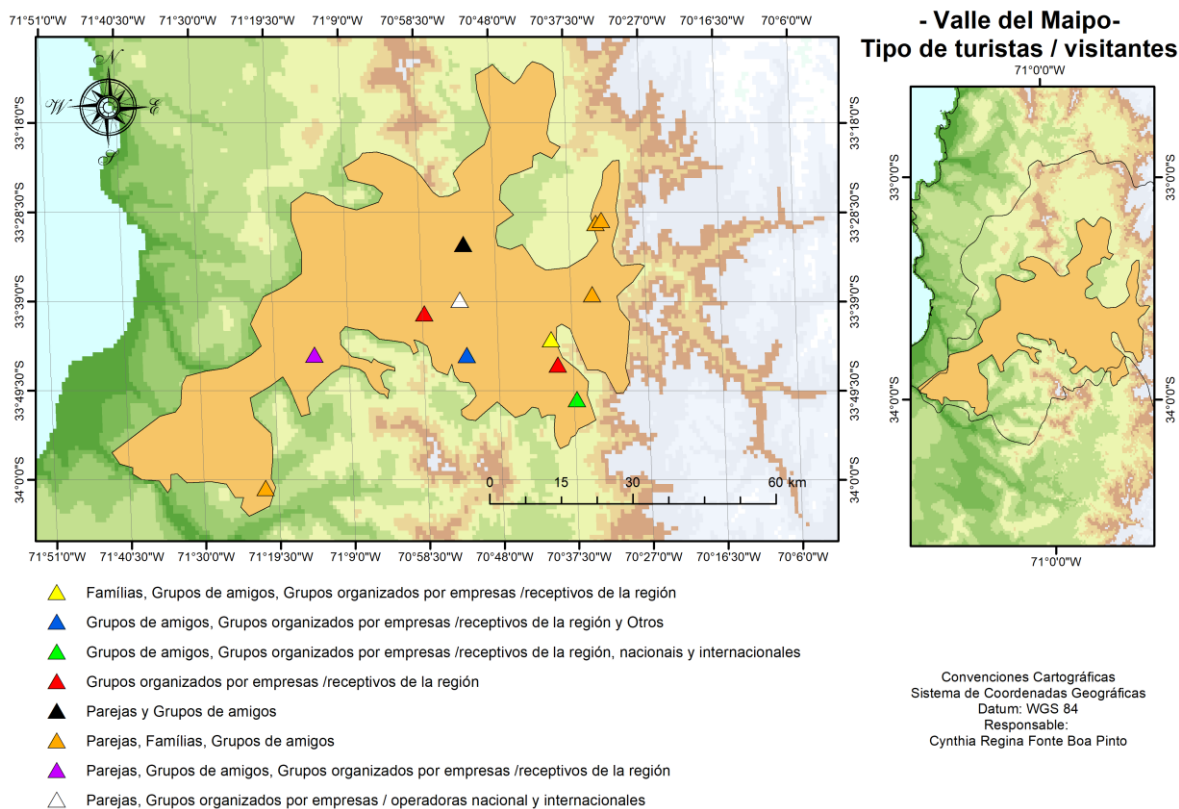


Figura 102: Mapa de los tipos de turistas /visitantes (Valle Maipo, Chile).

Tabla 126: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la tipología de los turistas y visitantes de las bodegas (Valle del Maipo, Chile).

Tipo de turistas	Frecuencia	%
Parejas	7	58,3
Familias	5	41,7
Grupos de amigos	9	75
Grupos organizados por agencias locales	6	50
Grupos organizados por operadoras nacionales, grupos organizados por operadoras internacionales	2	16,7
Otros	1	8,3
Total obs.	12	

Con relación a los principales cepajes producidos en las bodegas establecidas en el Valle del Maipo (Figura 103 y tabla 127), se observa que en todas ellas predominan las variedades Cabernet, Cabernet Sauvignon y Carmenére (83,3 %). También, son importantes las vides e la variedad Shiraz (41,7 %) y Merlot (33,3 %). En menor medida se producen también cepajes de Sauvignon Blanc (16,7 %) y Chardonnay (8,3 %).

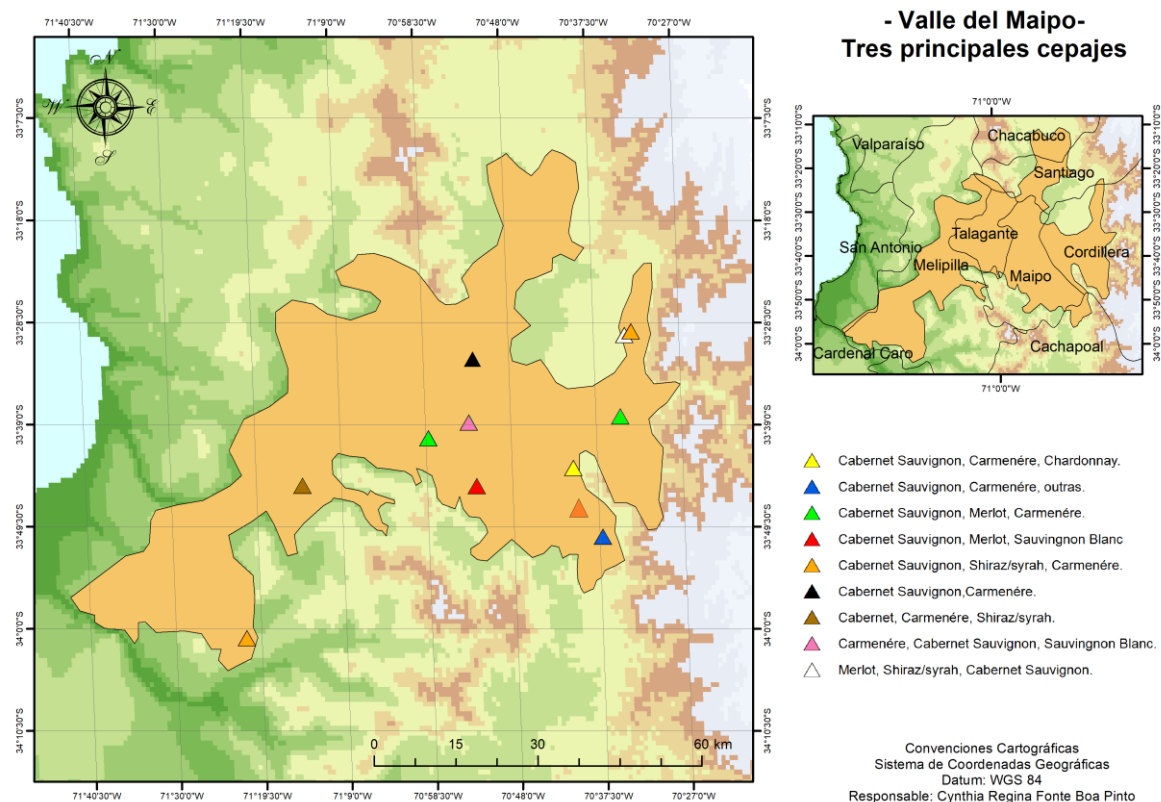


Figura 103: Mapa de los principales cepajes producidos (Valle Maipo, Chile).

Tabla 127: Frecuencia y Porcentaje relacionado con los diferentes cepajes producidos (Valle del Maipo, Chile).

Cepaje	Frecuencia	%
Cabernet	1	8,3
Carmenère	10	83,3
Shiraz/syrah	5	41,7
Cabernet sauvignon	11	91,7
Chardonnay	1	8,3
Merlot	4	33,3
Sauvignon Blanc	2	16,7
Otras	1	8,3

Con respecto al mercado consumidor de los vinos producidos en las bodegas del valle (Figura 104 y tabla 128), se observa que el mismo presenta una gran amplitud. Tal es así que, además del mercado chileno, europeo y sudamericano (mencionado por un 83,3 % de las bodegas), se destaca el mercado norteamericano (75 % de las bodegas destinan parte de su producción a este destino) y también el mercado asiático (50 %), africano (8,3 %) y de Oceanía (8,3 %).

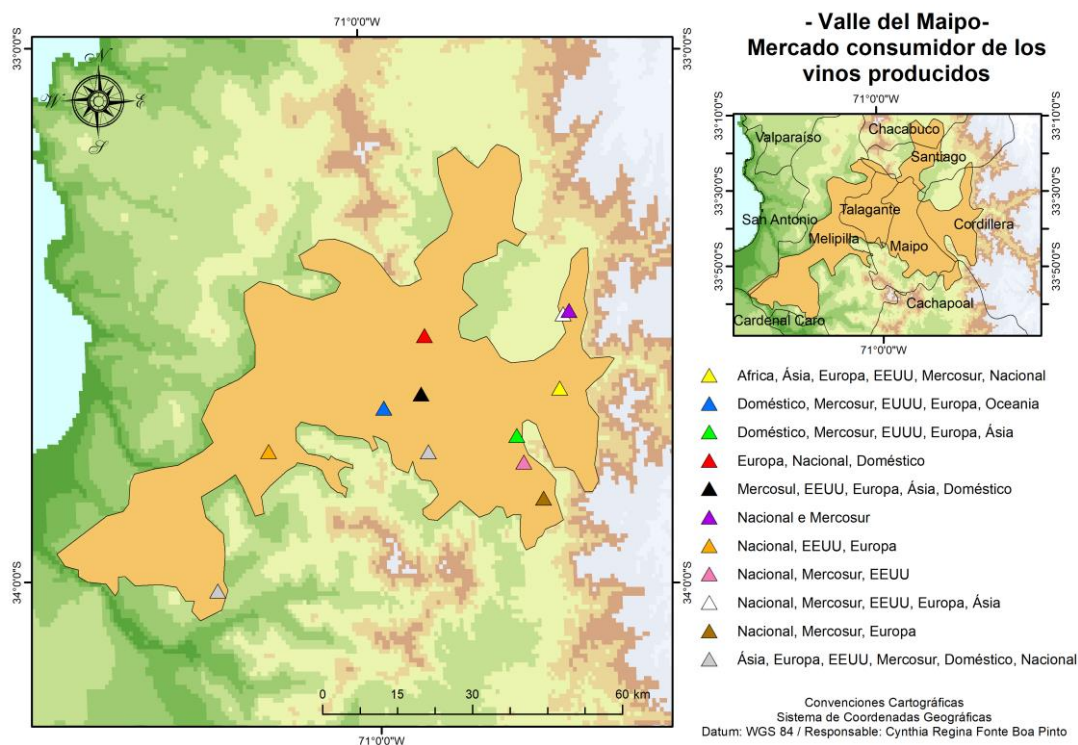


Figura 104: Mapa del mercado consumidor de los vinos producidos (Valle Maipo, Chile).

Tabla 128: Frecuencia y Porcentaje del mercado consumidor de los vinos producidos (Valle del Maipo, Chile).

Regiones de cobertura	Frecuencia	%
Doméstico	6	50
Nacional	10	83,3
América del sur	10	83,3
América del norte	9	75
Oceanía	1	8,3
Europa	10	83,3
África	1	8,3
Asia	6	50

Con el objeto de analizar el sentido de arraigo, pertenencia e identidad de los propietarios de las bodegas situadas en el Valle maipo, se les preguntó sobre la posibilidad de adquirir su bodega. La tabla 129, muestra las respuestas obtenidas y como se puede apreciar la mayoría de los bodegueros afirman que sus bodegas no están en venta, fundamentalmente, por tratarse de establecimientos pertenecientes a sus familias o bien, por ser propiedad de grupos inversores. En consecuencia, es

posible inferir una dualidad en los procesos de gestión y producción, que en los casos donde la bodega esta en manos del grupo familiar se observa un sentido de pertenencia con tradición y una identidad que potencian y fortalecen la permanencia de los territorios del vino disminuyendo el impacto y posible influencia de capitales externos. Sin embargo, en aquellas bodegas pertenecientes a grupos inversores la situación difiere ya que, en el caso de una caída de la rentabilidad existe la probabilidad de que la bodega sea transferida.

Tabla 129: Respuestas cuanto la posibilidad de venta de la bodega (Valle del Maipo, Chile).

¿Vendería su bodega?
1: Sí, a pesar de ser familiar. Se venden la uva, de cierto pueden vender la viña.
2 : No, es un grupo de accionistas
4: Son 4 socios. ¿Quién sabe?
5 : Es un grupo organizado, no sé responder
6: No existe esta posibilidad
9 : Es familiar, no está a venta
10 : No, proyecto en homenaje a los padres
11: No, es una viña familiar que no está a la venta.
12: Si

6.4.2 – Valle Maule.

En el Valle del Maule la totalidad de los gestores de las bodegas relevadas afirman ofrecer el la actividad de degustación de vinos y visitas a los viñedos. Además, un 83,3 % de ellos ofrecen la posibilidad de adquirir sus productos y en un 50 % es posible participar de cursos, eventos y vivencias de los procesos productivos. Otros servicios complementarios a las actividades enoturísticas como la alimentación y hospedaje son ofrecidos en 30 % y 33,3 % de las bodegas respectivamente (Figura 105 y tabla 130).

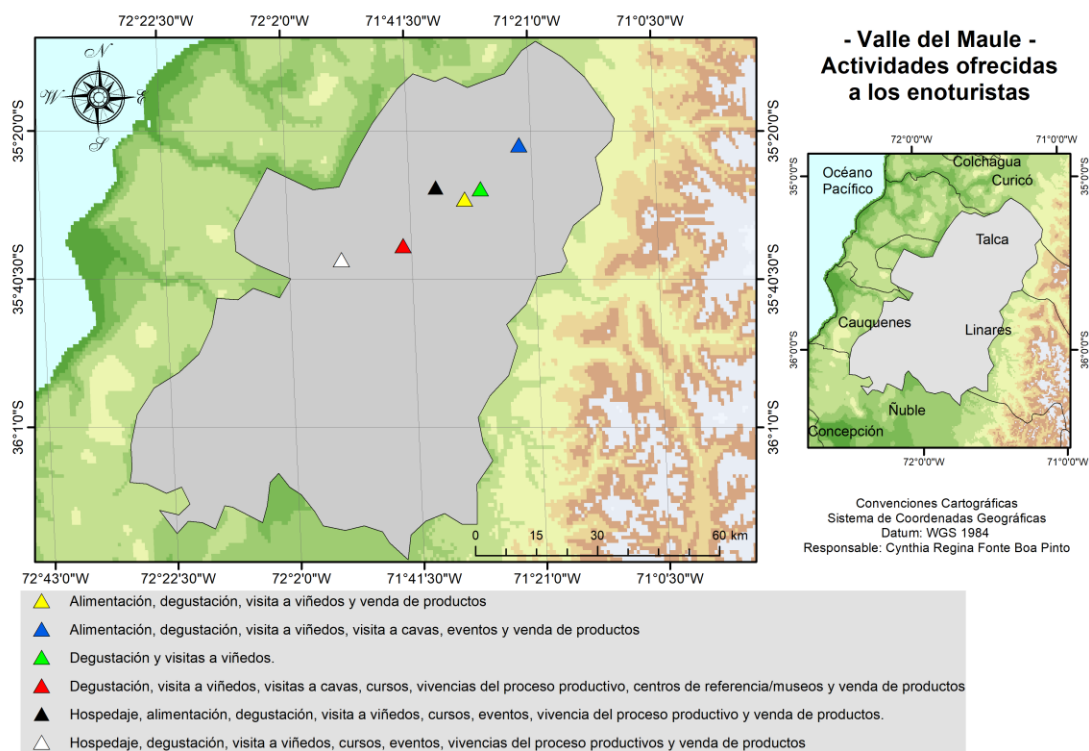


Figura 105: Mapa de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle del Maule, Chile).

Tabla 130: Frecuencia y Porcentaje de las actividades ofrecidas a los enoturistas (Valle del Maule, Chile).

Actividades	Frecuencia	%
Hospedaje	2	33,3
Alimentación	3	50
Degustación	6	100
Visitas a viñedos	6	100
Visitas a adegas	2	33,3
Cursos	3	50
Eventos	3	50
Vivencias de los procesos productivos	3	50
Centros de referencia / museos	1	16,7
Venta de productos	5	83,3

En relación con las principales actividades practicadas por los turistas y visitantes que visitan las bodegas del Valle del Maule (Tabla 131 y figura 106), se observa que en un 83,3 % de las bodegas los visitantes realizan visitas a los viñedos. También, la degustación de los vinos producidos es

realizada en un 66,7 % de las bodegas relevadas. Otras actividades son las visitas a las adegas (50%); la compra de productos (33,3 %) y la participación en eventos (16,7 %).

Tabla 131: Frecuencia y Porcentaje de las principales actividades practicadas por los turistas (Valle del Maule, Chile).

Actividades	Frecuencia	%
Alimentación	2	33,3
Degustación	4	66,7
Visita a Viñedos	5	83,3
Visita a adegas	3	50
Participación en eventos	1	16,7
Compra de productos	2	33,3

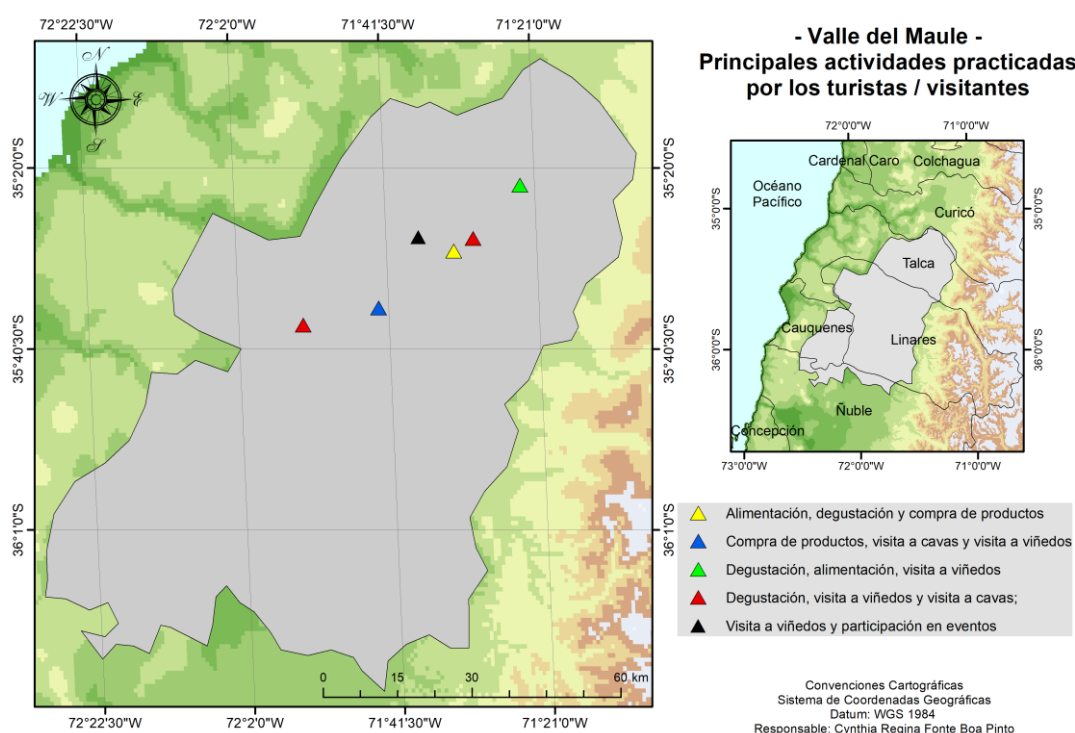


Figura 106: Mapa de las principales actividades practicadas por los turistas / visitantes (Valle del Maule, Chile).

Considerando las actividades productivas realizadas en la bodega, como complemento de la producción de vides y vinos (Tabla 132 y figura 107), se observa que en la mayoría de ellas (66,7 %) desarrollan actividades específicas para los turistas. Otro 33,3 % de los gestores complementa

la producción con la venta de los vinos a los visitantes. Además, en algunas bodegas se realizan actividades agrícolas y también, en otras se producen y venden artesanías y se desarrollan quintas.

Tabla 132: Frecuencia y Porcentaje de las actividades productivas del emprendimiento (Valle del Maule, Chile).

Actividades	Frecuencia	%
Turismo	4	66,7
Agricultura	2	33,3
Producción artesanal	1	16,7
Quintas	1	16,7
Cría de Ovinos	1	16,7
Alimentos y Bebidas	1	16,7
Olivicultura	1	16,7

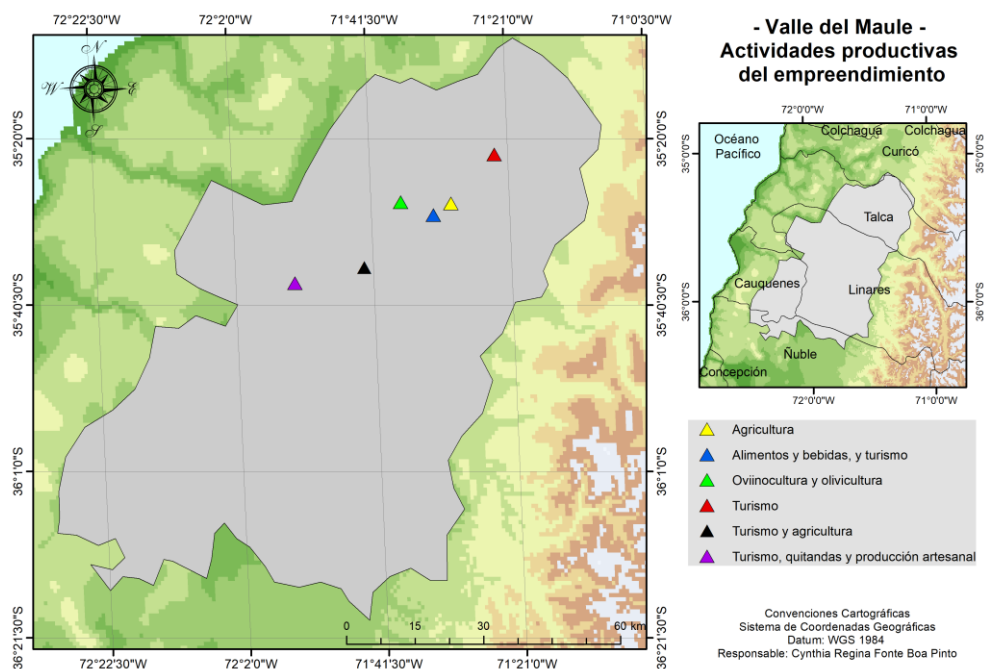


Figura 107: Mapa de las actividades productivas del emprendimiento (Valle del Maule, Chile).

Con respecto al grado de conocimiento que tienen los bodegueros en relación con la participación del gobierno provincial en actividades vinculadas con la promoción y desarrollo del enoturismo en el valle del Maule (Tabla 133 y figura 108), se observa que la mayoría de los bodegueros entrevistados no respondió la pregunta y sólo uno de ellos afirmó que el gobierno interviene ofreciendo incentivos fiscales.

Tabla 133: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno estadual/provincial (Valle del Maule, Chile).

Actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	5	83,3
Incentivos fiscales	1	16,7

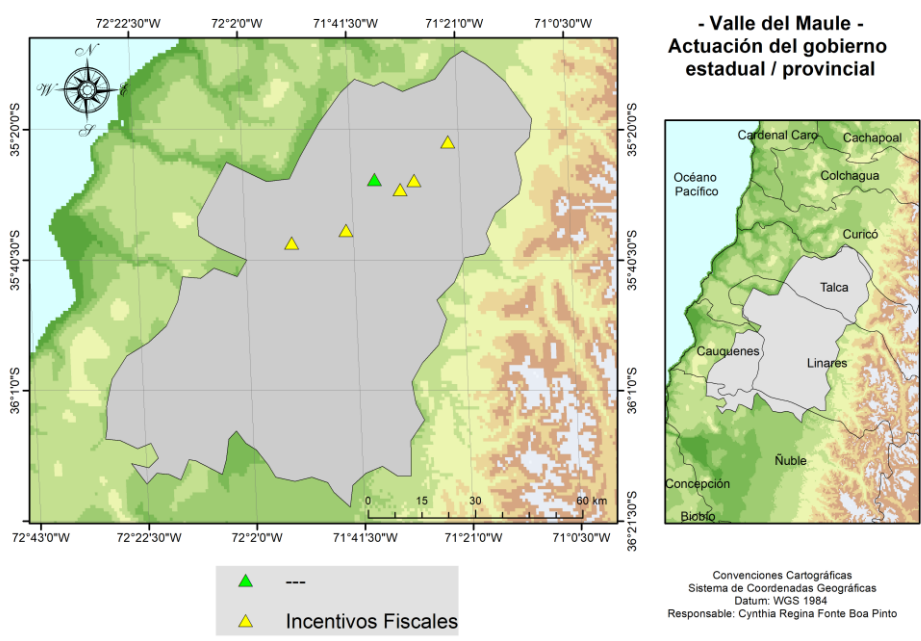


Figura 108: Mapa de la actuación del gobierno estadual/provincial (Valle del Maule, Chile).

Considerando el grado de conocimiento de los bodegueros en materia de intervención del gobierno de Chile en el fomento del enoturismo (Tabla 134 y figura 109), se observa que un 33,3 % afirma que el gobierno nacional realiza acciones de financiamiento para emprendimientos y de promoción de la actividad y de la región. Otro 16,7 % menciona su intervención a través de ofrecer incentivos fiscales y también en lo relativo al control de la calidad de los servicios.

Tabla 134: Frecuencia y Porcentaje de la actuación del gobierno federal (Valle del Maule, Chile).

Actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	2	33,3
Financiamientos para emprendimientos	2	33,3
Incentivos fiscales	1	16,7
Control de calidad de servicios	1	16,7
Promoción de la actividad y región	2	33,3

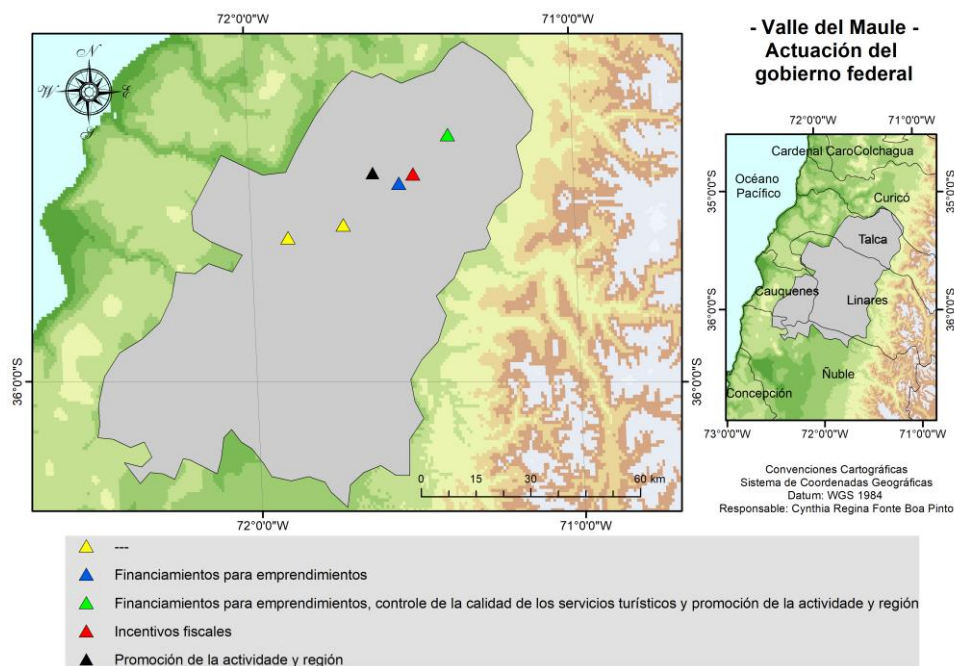


Figura 109: Mapa de la actuación del gobierno federal (Valle del Maule, Chile).

Desde una perspectiva similar a la anterior, el grado de conocimiento de los gestores en cuanto a la participación del gobierno municipal (Municipalidad de Talca) en la promoción y desarrollo del enoturismo (Tabla 135 y figura 110), demuestra que un 33,3 % de los gestores reconoce la participación municipal en la promoción de la actividad y de la región. En tanto que, un 16,7 % manifestaron que el gobierno local interviene en la calificación de la mano de obra.

Tabla 135: Frecuencia y porcentaje de la actuación del gobierno Municipal (Valle del Maule, Chile).

Áreas de actuación	Frecuencia	%
Sin respuesta	3	50
Promoción de la actividad y región	2	33,3
Cualificación de mano de obra	1	16,7

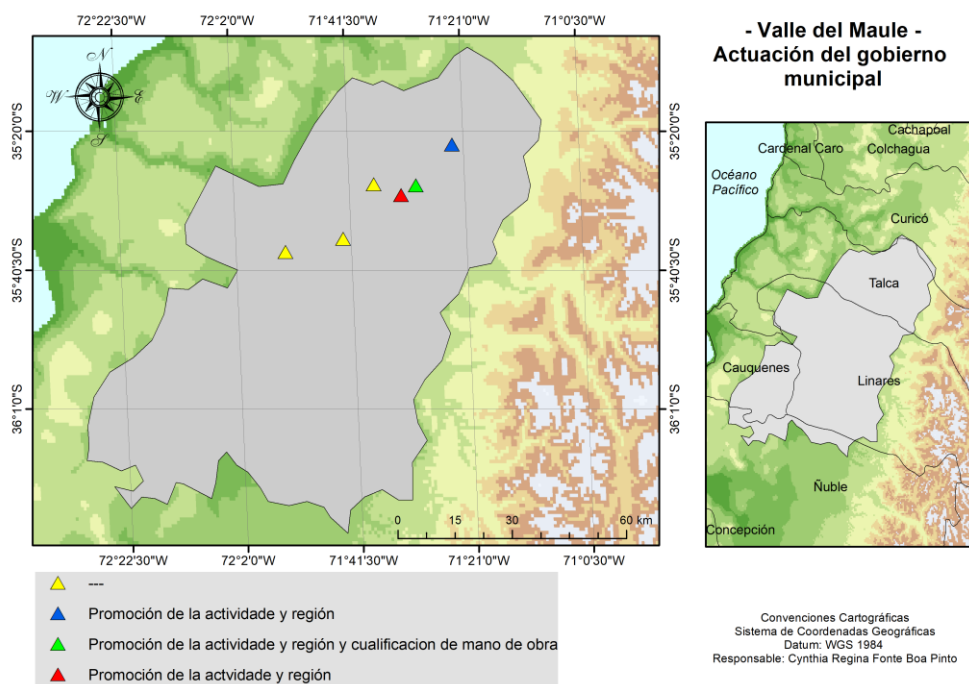


Figura 110: Mapa de la actuación del gobierno municipal (Valle del Maule, Chile).

En relación con el grado de conocimiento de los gestores en cuanto a la existencia de instituciones de apoyo a la producción vitivinícola (Tabla 136), se observa que la mayoría de los entrevistados (66,7 %) conoce instituciones de fomento a la producción de uvas y vinos. Por otro lado, un 33,3 % de ellos afirma estar asociado a alguna institución de este tipo (Tabla 137). En cuanto al grado de conocimiento sobre la existencia de instituciones de fomento a la actividad enoturística se destaca que la totalidad de los bodegueros entrevistados afirmó conocer estas instituciones y un alto número de ellos (66,7 %) dijo estar asociado en alguna de éstas (Tabla 138).

Tabla 136: Frecuencia y Porcentaje del conocimiento que los gestores del enoturismo tienen sobre las instituciones de fomento de la vitivinicultura (Valle del Maule, Chile).

Si / No	Frecuencia	%
Si	4	66,7
No	2	33,3

Tabla 137: Frecuencia y Porcentaje sobre asociativismo entre bodegas e instituciones de fomento para el desarrollo de la actividad vitivinícola (Valle del Maule, Chile).

Si/No	Frecuencia	%
Sin respuesta	1	16,7
Si	2	33,3
No	3	50

Tabla 138: Frecuencia y Porcentaje del asociativismo entre bodegas e instituciones de fomento del enoturismo (Valle del Maule, Chile)

Si/No	Frecuencia	%
Sin respuesta	1	16,7
Si	4	66,7
No	1	16,7

Considerando el número de empleados permanentes que son contratados por las bodegas del valle para trabajar en la producción vitivinícola (Tabla 139 y figura 111), se observa que en un 50,1 % son contratados menos de 30 empleados. En tanto que, en un 33,3 % de ellas trabajan entre 30 y 90 empleados y en un 16,7 % tienen entre 150 y 180 empleados.

Tabla 139: Frecuencia y Porcentaje de los empleados permanentes ocupados en vitivinicultura en las bodegas (Valle del Maule, Chile).

Número de empleados	Frecuencia	%
Menos de 30	3	50,1
De 30 a 60	1	16,7
De 60 a 90	1	16,7
De 90 a 120	0	0
De 120 a 150	0	0
De 150 a 180	1	16,7

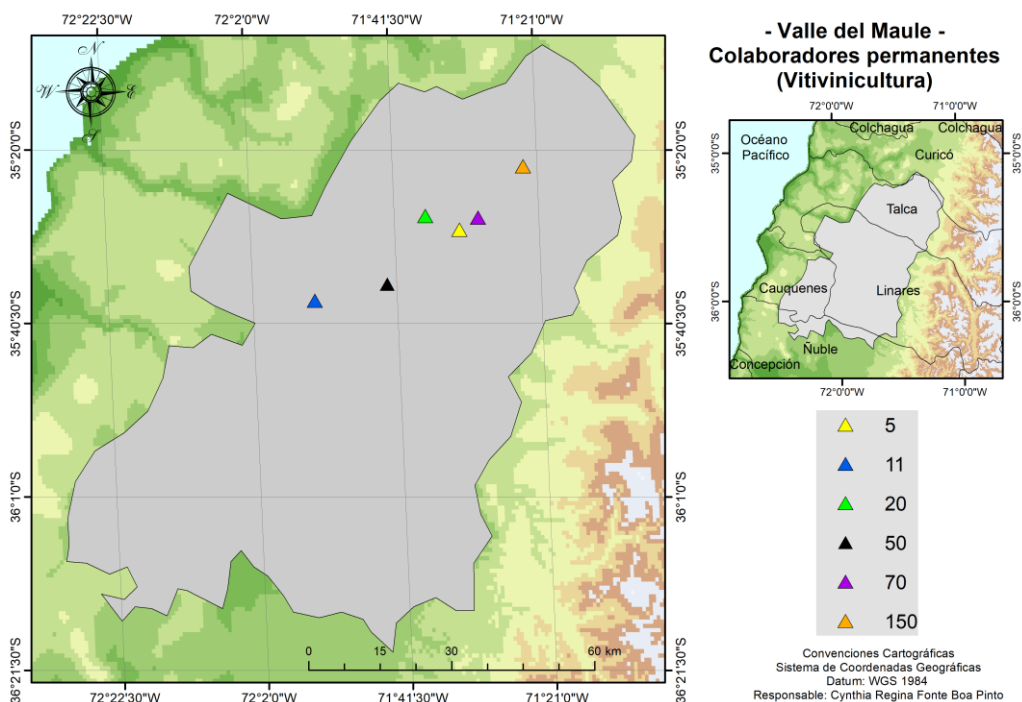


Figura 111: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en vitivinicultura (Valle del Maule, Chile).

En relación con la cantidad de empleados permanentes de las bodegas que actúan en el área del enoturismo (Tabla 140 y figura 112), se observa que la mitad de las mismas (50 %) tienen contratados menos de 2 empleados para esta actividad específica. Otro 33,3 % afirma que tienen entre 4 y 6 empleados y un 16,7 % posee entre 2 y 4 trabajadores.

Tabla 140: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la cantidad de empleados que trabajan de forma permanente con el enoturismo en las bodegas (Valle del Maule, Chile).

Número de Empleados	Frecuencia	%
Menos de 2	3	50
De 2 a 4	1	16,7
De 4 a 6	2	33,3

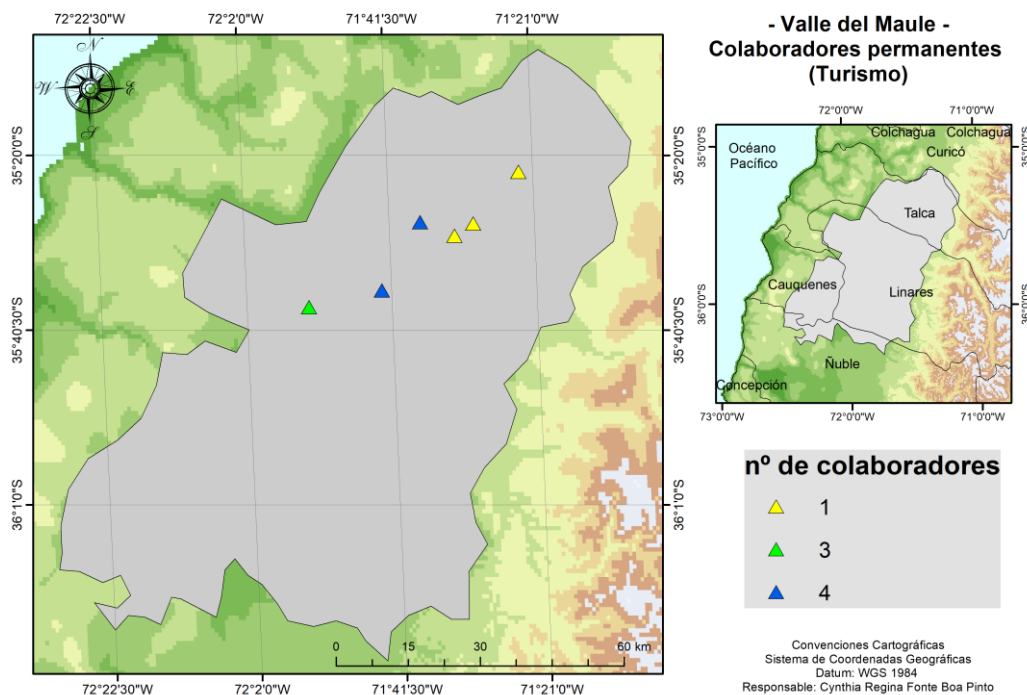


Figura 112: Mapa de los empleados permanentes que trabajan en turismo (Valle del Maule, Chile).

Con respecto a la cantidad de colaboradores temporarios que son contratados por los gestores de las bodegas para trabajar en los períodos de mayor demanda para la vitivinicultura (Tabla 141 y figura 113), se aprecia que casi la mitad de ellas (49,9 %) contratan más de 60 empleados. En tanto que, el resto de las bodegas (50,1 %) contrata entre 10 y 20 empleados temporarios.

Tabla 141: Frecuencia y Porcentaje de la cantidad de empleados temporarios que trabajan en la producción vitivinícola en las bodegas (Valle del Maule, Chile)

Número de empleados	Frecuencia	%
Menos de 10	0	0
De 10 a 20	3	50,1
De 20 a 30	0	0
De 30 a 40	0	0
De 40 a 50	0	0
Más de 50	3	49,9

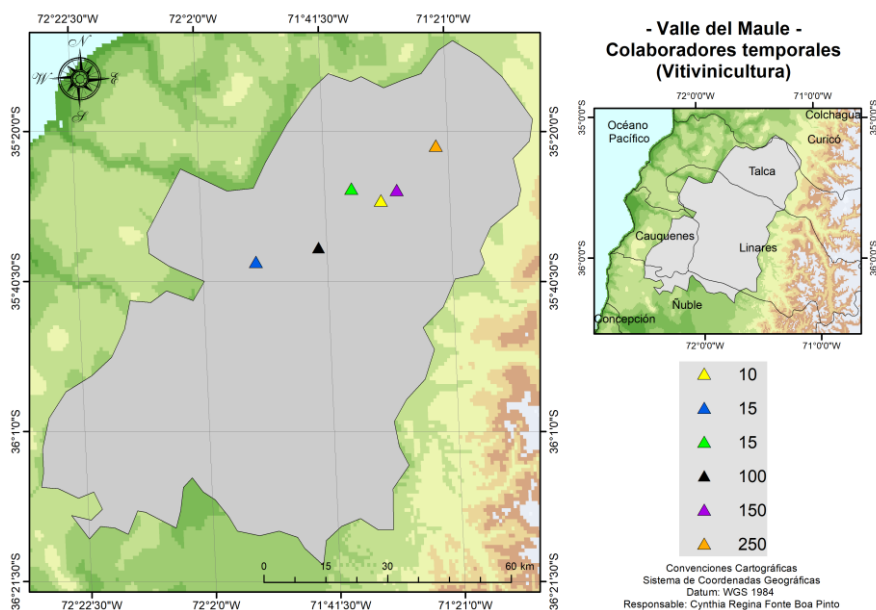


Figura 113: Mapa de los empleados temporales que trabajan en vitivinicultura (Valle del Maule, Chile).

En cuanto a la cantidad de empleados temporales que son contratados por los gestores de las bodegas para actuar en los periodos de mayor flujo de turistas y visitantes (Tabla 142 y figura 114), se observa que en la mitad de las bodegas relevadas no se contratan trabajadores temporales. En tanto que, en un 16,6 % de las bodegas son contratados menos de dos empleados e, igualmente, un mismo porcentaje de bodegas (16,6 %) ocupan entre 2 y 4 y entre 8 y 10 empleados temporales, respectivamente.

Tabla 142: Frecuencia y Porcentaje de la cantidad de colaboradores temporarios que trabajan con enoturismo en el Valle del San Francisco (Valle del Maule, Chile)

Número de Empleados	Frecuencia	%
Sin Respuesta	0	0
No contrata	3	50
Menos de 2	1	16,7
De 2 a 4	1	16,7
De 4 a 6	0	0
De 6 a 8	0	0
De 8 a 10	1	16,7

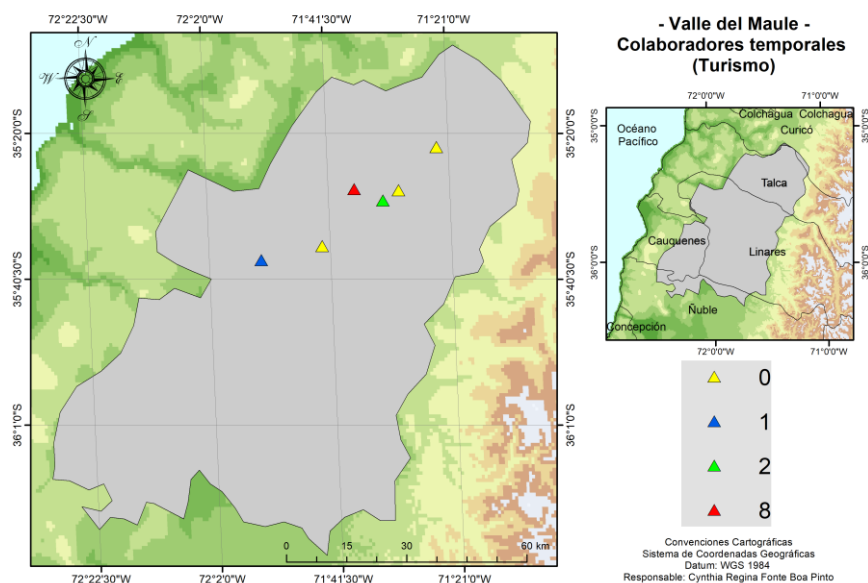


Figura 114: Mapa de los empleados temporales que trabajan en turismo (Valle del Maule, Chile).

En relación con el grado de conocimiento que tienen los gestores entrevistados sobre la existencia de leyes específicas referidas a la producción de uvas y vinos (Tabla 143), se observa que la mayoría de ellos (83,3 %) afirman conocer leyes de este tipo. La situación es diversa en cuanto al grado de conocimiento de leyes específicas relacionadas con la promoción y difusión del enoturismo. Tal como muestra la tabla 144, sólo un 33,3 % de los gestores dice conocer leyes referidas a la actividad enoturística.

Tabla 143: Frecuencia y Porcentaje en relación con el conocimiento de leyes específicas de la producción (Valle del Maule, Chile).

Si / No	Frecuencia	%
Si	5	83,3
No	1	16,7

Tabla 144: Frecuencia y Porcentaje relativo al conocimiento de los entrevistados en cuanto a las leyes específicas para la actividad enoturística (Valle del Maule, Chile).

Si / No	Frecuencia	%
Si	2	33,3
No	4	66,7

Con respecto a las estrategias de marketing adoptadas por la mayoría de los gestores del enoturismo en el Valle del Maule (Figura 115 y tabla 145), se observa que la mayoría de los gestores (83,3 %) promociona su emprendimiento participando en eventos sobre la temática. En tanto que, un 50 % lo hace mediante la impresión y difusión de folletos publicitarios. Además, otro 33,3 % recurre a la apertura de un sitio web y un 16,7 % utilizan el correo electrónico.

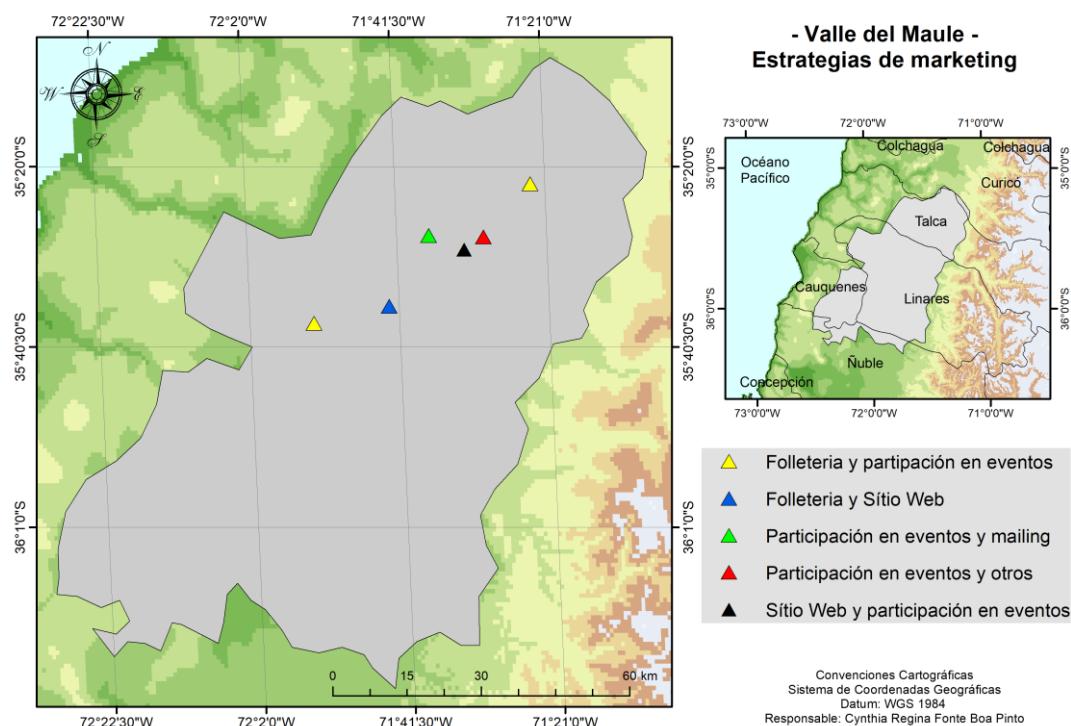


Figura 115: Mapa de las estrategias de Marketing para el enoturismo en las bodegas (Valle del Maule, Chile).

Tabla 145: Frecuencia y Porcentaje sobre la adopción de estrategias de marketing por parte de los gestores del enoturismo en las bodegas (Valle del Maule, Chile).

Estrategias	Frecuencia	%
Sitio web	2	33,3
Folletos	3	50
Participación en eventos	5	83,3
Correo electrónico	1	16,7
Otros	1	16,7

Considerando las modalidades de gestión de la actividad vitivinícola (Figura 116 y tabla 146), se observa que la gestión profesional es adoptada por un 66,7 % de los gestores de las bodegas

relevadas. Un 16,7 % presenta una gestión realizada por una empresa multinacional y un mismo porcentaje posee una gestión de tipo familiar.

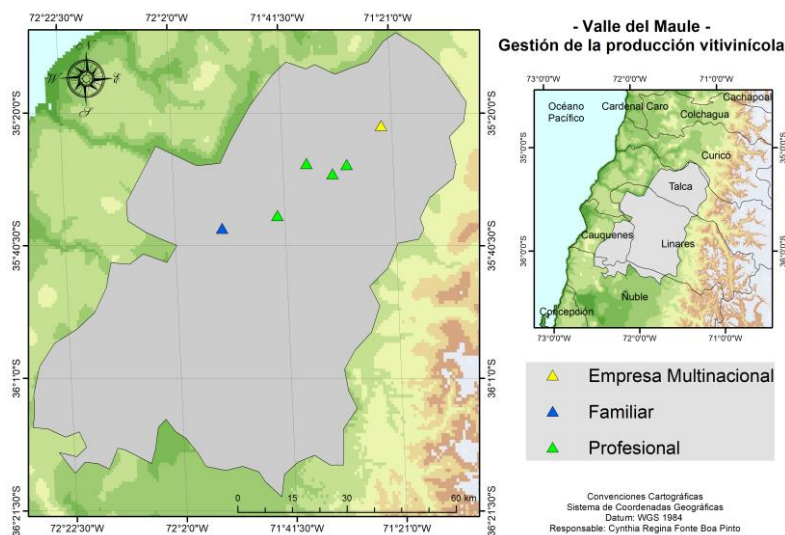


Figura 116: Mapa de la gestión de la producción vitivinícola (Valle del Maule, Chile).

Tabla 146: Frecuencia y Porcentaje en relación con la gestión de la producción vitivinícola (Valle del Maule, Chile).

Gestión de la Producción	Frecuencia	%
Familiar	1	16,7
Profesional	4	66,7
Empresa Multinacional	1	16,7

En relación con la gestión de la actividad enoturística propiamente dicha (Figura 117 y tabla 147), se observa que en un 66,7 % de las bodegas la gestión es realizada por profesionales. Otro 16,7 % tiene una gestión familiar y en otra bodega (16,7 %) la administración del enoturismo es realizada por una consultoría externa.

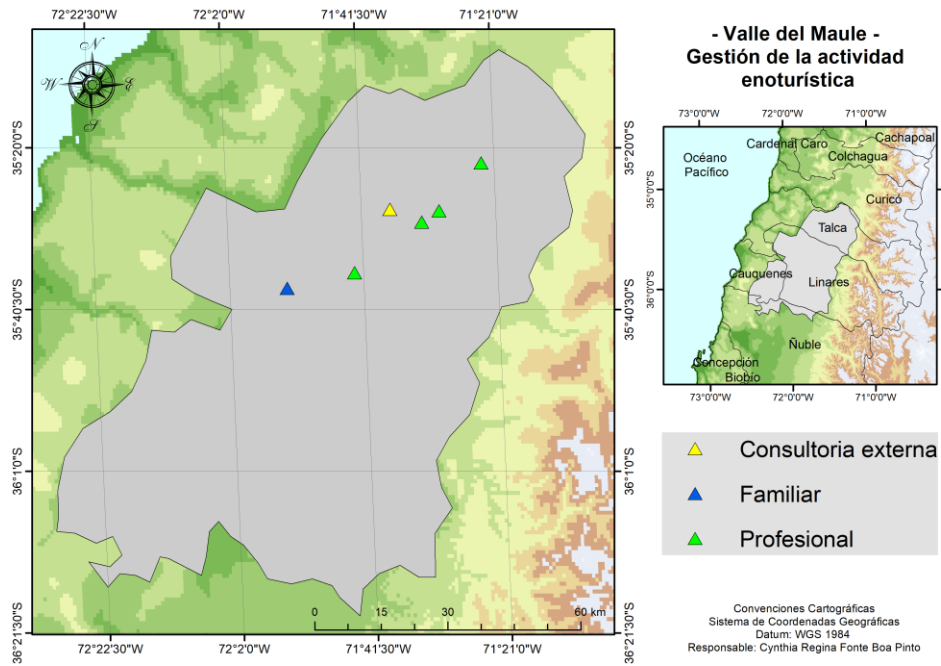


Figura 117: Mapa de la gestión de la actividad enoturística (Valle del Maule, Chile).

Tabla 147: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la modalidad de gestión del enoturismo (Valle del Maule, Chile).

Gestión del Enoturismo	Frecuencia	%
Familiar	1	16,7
Profesional	4	66,7
Consultoría externa	1	16,7

Considerando la media anual de turistas y visitantes que arriban a las bodegas del Valle del Maule (Figura 118 y tabla 148), se aprecia que en un 50 % de las bodegas relevadas se registra una media que oscila entre los 1.000 y los 2.000 turistas. Otro 33,3 % reciben menos de 1.000 y un 16,7 % registra una media superior a los 6.000 visitantes al año.

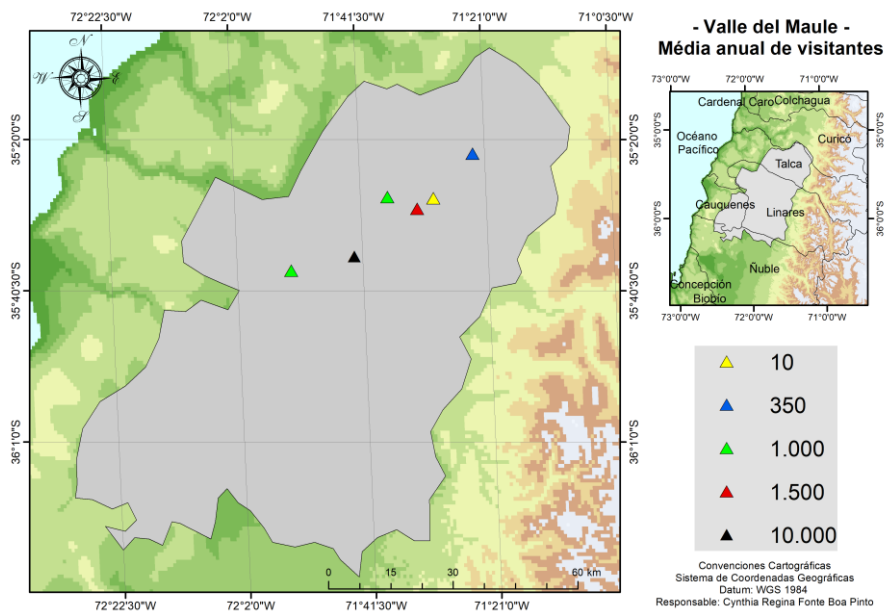


Figura 118: Mapa de la media anual de visitantes (Valle del Maule, Chile).

Tabla 148: Frecuencia y Porcentaje sobre la media anual de visitantes (Valle del Maule, Chile).

Cantidad de visitantes	Frecuencia	%
Menos de 1000	2	33,3
De 1000 a 2000	3	50
6000 o más	1	16,7

En cuanto a la antigüedad de las bodegas en la producción vitivinícola (Figura 119 y tabla 149), se observa que un 66,7 % producen vino desde hace más de 21 años. En tanto que, el resto de los establecimientos lo hace desde un período de tiempo de entre 10 y 20 años. Es decir, que todas las bodegas del valle tienen una extensa radición vitivinícola. Algo semejante, ocurre al analizar la antigüedad de las bodegas en la actividad enoturística (Figura 120 y tabla 150), donde se puede observar que un 33,3 % de ellas desarrollan esta actividad desde hace más de 10 años. También, un 33,4 % hacen enoturismo desde un período de tiempo comprendido entre los 4 y los 10 años. Finalmente, otro 33,3 % ofrece servicios enoturísticos desde hace menos de 3 años.

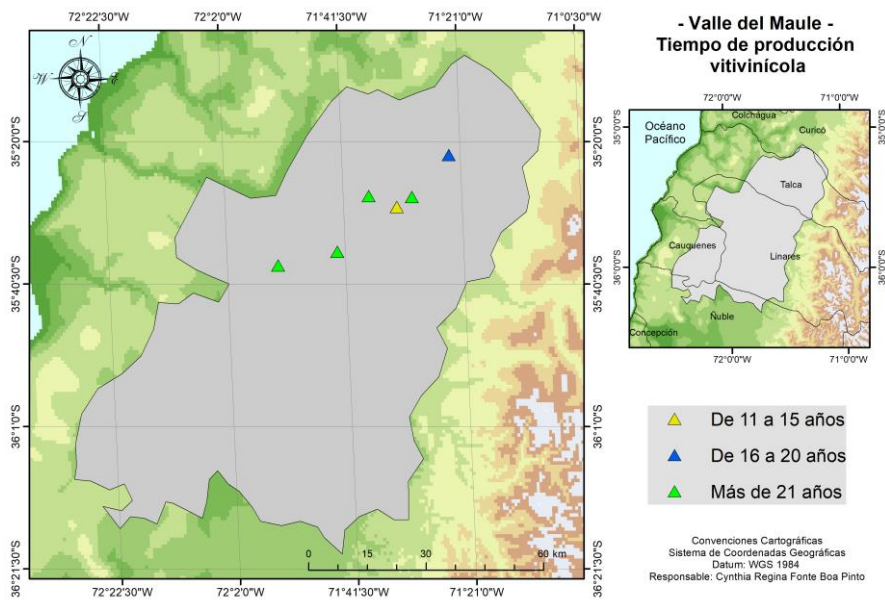


Figura 119: Mapa de la antigüedad de las bodegas en la producción vitivinícola (Valle del Maule, Chile).

Tabla 149: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la antigüedad de las bodegas en la producción vitivinícola (Valle del Maule, Chile).

Años	Frecuencia	%
Hasta 5 años	0	0
De 6 a 10 años	0	0
De 11 a 15 años	1	16,7
De 16 a 20 años	1	16,7
Más de 21 años	4	66,7

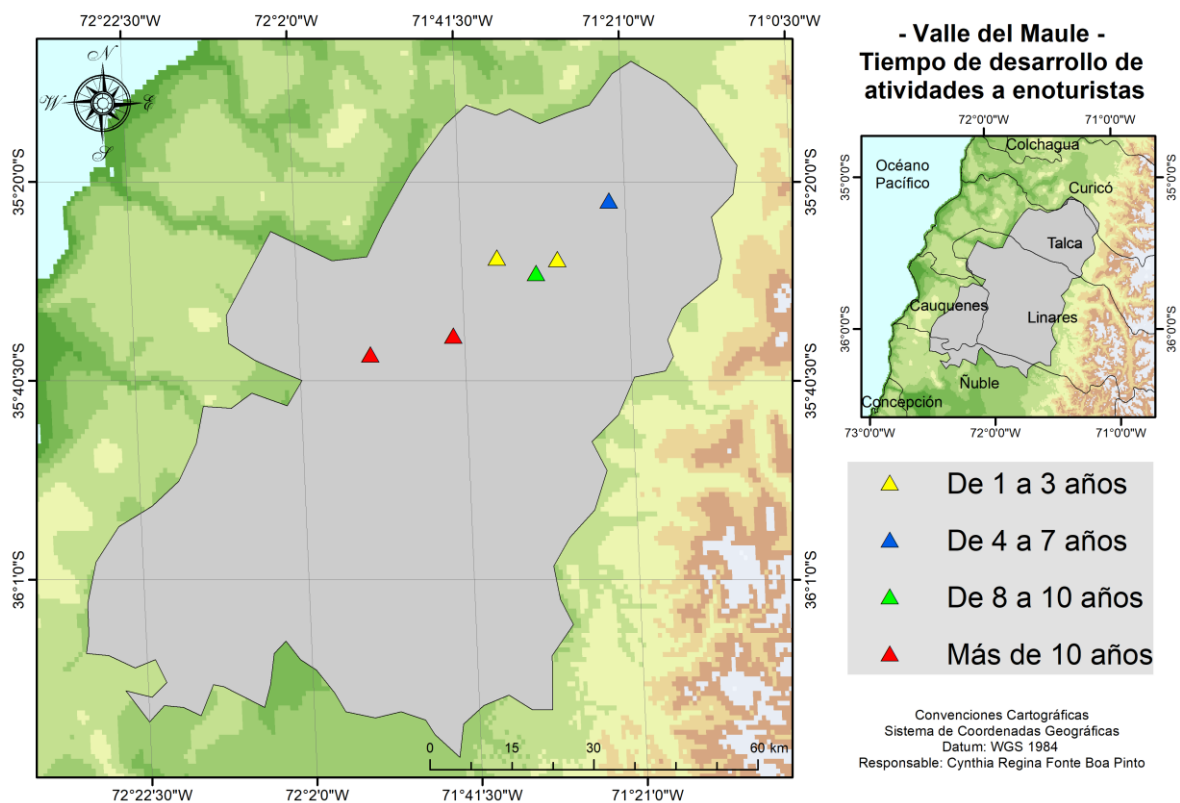


Figura 120: Mapa de la antigüedad de las bodegas en el desarrollo de actividades enoturísticas (Valle del Maule, Chile).

Tabla 150: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la antigüedad de las bodegas en la actividad enoturística (Valle del Maule, Chile).

Años	Frecuencia	%
Menos de un año	0	0
De 1 a 3 años	2	33,3
De 4 a 7 años	1	16,7
De 8 a 10 años	1	16,7
Más de 10 años	2	33,3

En relación con el tipo de turistas más frecuentes que visitan las bodegas (Figura 121 y tabla 151), se observa que el 50 % de los visitantes y turistas de las bodegas del Valle del Maule son familias y/o grupos organizados por agencias locales, nacionales e internacionales. Además, las parejas representan un 33,3 % y aquellos que arriban solos o acompañados por amigos corresponden a un 16,7 % de los visitantes.

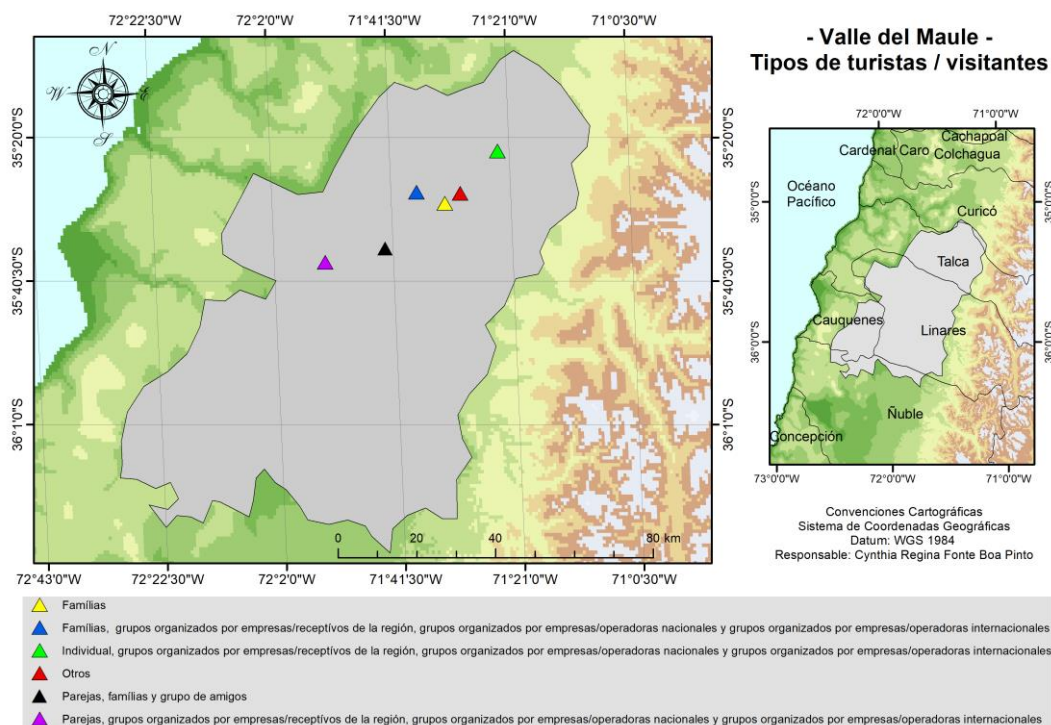


Figura 121: Mapa de los tipos de turistas /visitantes (Valle del Maule, Chile).

Tabla 151: Frecuencia y Porcentaje relacionado con la tipología de los turistas y visitantes de las bodegas (Valle del Maule, Chile).

Tipo de turistas	Frecuencia	%
Individual	1	16,7
Parejas	2	33,3
Familias	3	50
Grupos de amigos	1	16,7
Grupos organizados por agencias locales	3	50
Grupos organizados por operadoras nacionales, grupos organizados por operadoras internacionales	3	50
Otros	1	16,7

Con respecto a los principales cepajes producidos en las bodegas (Figura 122 y tabla 152), se aprecia que en un 83,3 % de las bodegas predomina la uva Carmenére. También, presentan una presencia importante otros cepajes como la variedad Cabernet Sauvignon (66,7 %) y Merlot (50 %). En menor proporción se producen uvas de la variedad Shiraz, Sauvignon Blanc y Cabernet Franc (16,7 %, en todos los casos citados).

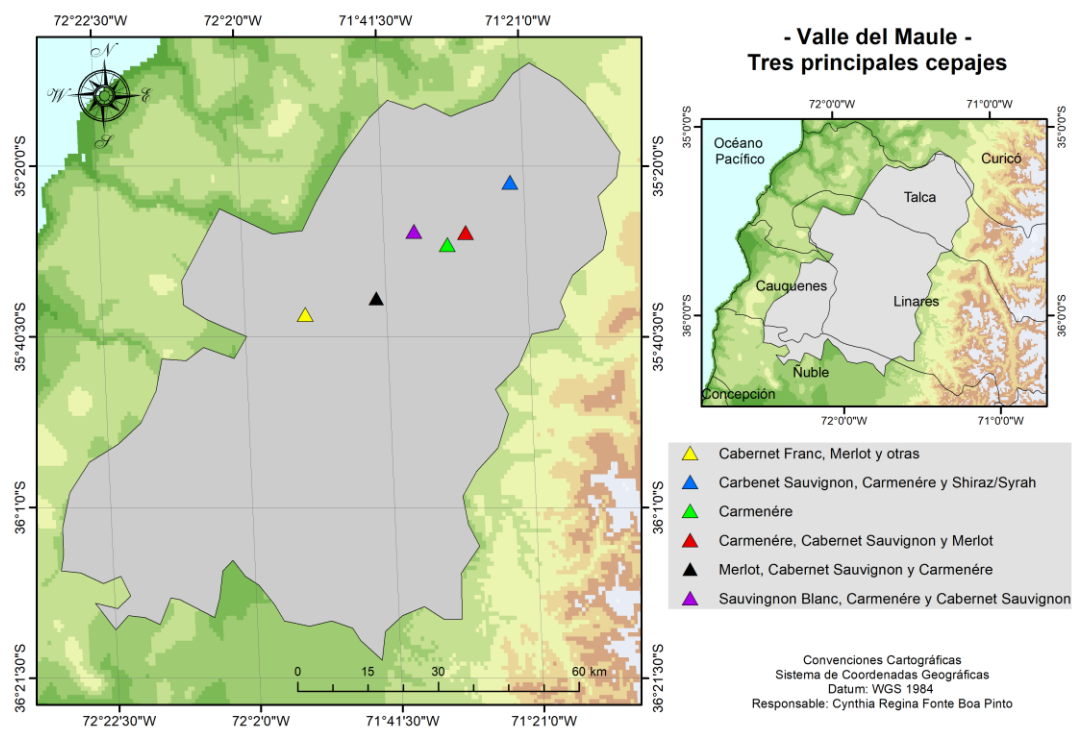


Figura 122: Mapa de las tres principales cepajes producidas (Valle del Maule, Chile).

Tabla 152: Frecuencia y Porcentaje relacionado con los diferentes cepajes producidos (Valle del Maule, Chile).

Cepaje	Frecuencia	%
Carmenère	5	83,3
Shiraz/syrah	1	16,7
Cabernet Sauvignon	4	66,7
Cabernet Franc	1	16,7
Merlot	3	50
Sauvignon Blanc	1	16,7
Otras	1	16,7

Considerando el mercado consumidor de los vinos producidos en el Valle del Maule (Figura 123 y tabla 153), se observa que un 83,3 % de los vinos sed estina al mercado chileno, europeo y asiático. También, es interesante la demanda por parte de los países sudamericanos ya que, un 66,7 % de las bodegas relevadas, exportan sus vinos a estos países. Finalmente, un 33,3 % afirma que también exportan sus vinos al mercado integrado por los países de América del Norte.

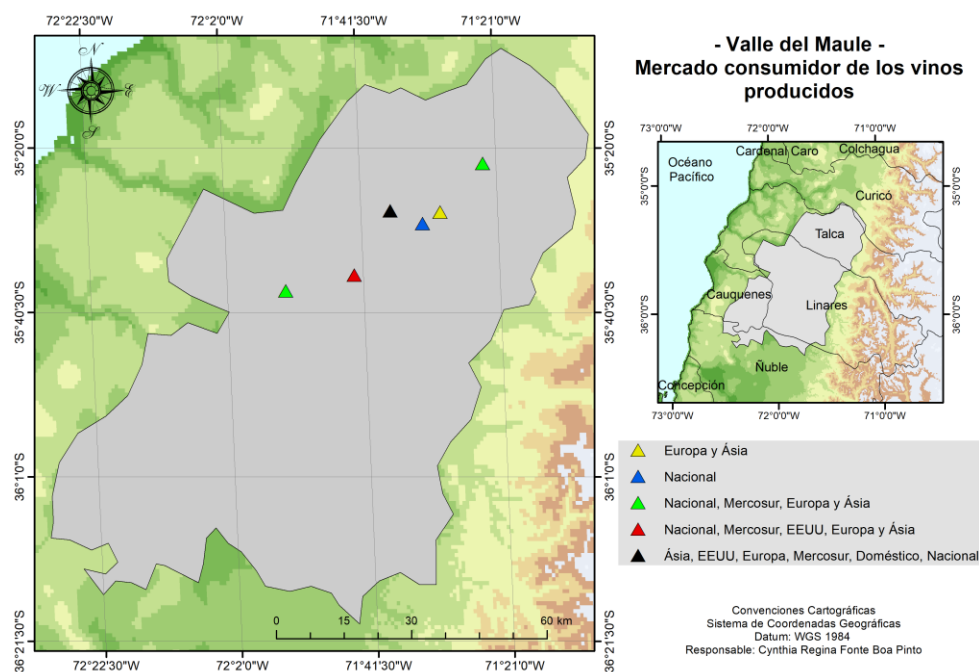


Figura 123: Mapa del mercado consumidor de los vinos producidos (Valle del Maule, Chile).

Tabla 153: Frecuencia y Porcentaje del mercado consumidor de los vinos producidos (Valle del Maule, Chile).

Regiones de Cobertura	Frecuencia	%
Doméstico	1	16,7
Nacional	5	83,3
América del Sur	4	66,7
América del Norte	2	33,3
Europa	5	83,3
Asia	5	83,3
Sin respuesta	0	0

Con el objetivo de evaluar el grado de arraigo y sentido de pertenencia de los gestores de las bodegas relevadas en el Valle de Maule, se los indagó acerca de la posibilidad de vender su establecimiento. La Tabla 154, muestra las respuestas obtenidas y, a partir de ellas, es posible percibir que cuatro de los gestores no venderían su bodega por tratarse de un emprendimiento familiar. En tanto, que para otros dos gestores existe la posibilidad de venta considerando que todo bien tiene un precio. En consecuencia, si bien existe cierto arraigo familiar es relevante que algunos propietarios comienzan a valorar la posibilidad de obtener una ganancia mediante la venta de su establecimiento.

Tabla 154: Respuestas cuanto la posibilidad de venta de la bodega (Valle del Maule, Chile).

¿Vendería su bodega?
1: No
2 y 3: No, porque es una bodega familiar, con tradición y prestigio
4: Sí, todo tiene su precio.
5: No
6: La empresa no está en venta pero eventualmente podría evaluarse

CAPÍTULO 7 – ENOTURISMO EN AMÉRICA DEL SUR

7.1 - Análisis comparativo del enoturismo en la región

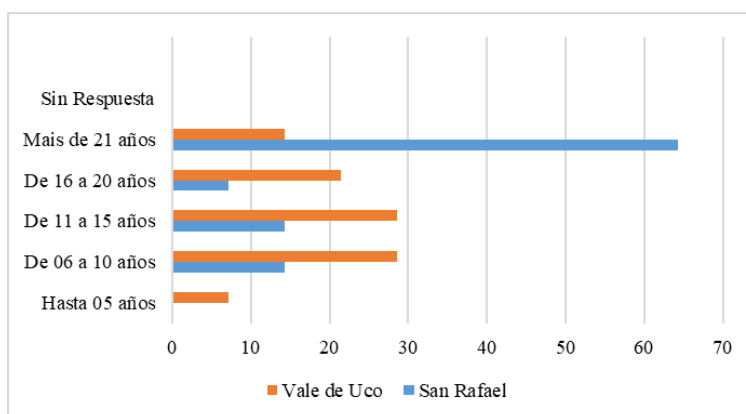
Fue realizado un análisis estadístico a partir de la interrelación de los datos, almacenados en las tablas de atributos, de las variables temáticas procesadas con el SIG. El análisis integrado de los datos permitió generar información útil para caracterizar, en las dimensiones administrativa, legal y sociopolítica, la actividad enoturística en todas las regiones de estudio.

7.2 - Aspectos de la administración del enoturismo

La actividad enoturística es una actividad reciente si la comparamos con la antigüedad y tradición que caracteriza a la producción vitivinícola. De hecho, el enoturismo surge como una actividad de servicio complementaria en las áreas vitivinícolas en donde, a pesar de su creciente desarrollo, todavía es posible encontrar algunos bodegueros que no relacionan los vinos con el turismo. Desde los tiempos más remotos se producen vinos en las regiones más diversas del mundo y, como ya se ha mencionado en capítulos precedentes, las personas visitaban bodegas, viñedos y adegas por la simple curiosidad de conocer como era el proceso de producción de la bebida y además, con el interés de adquirir vinos para consumo personal. No obstante, en esos momentos iniciales la actividad enoturística todavía no era pensada y planificada como en los tiempos más recientes.

En las regiones relevadas la producción vitivinícola tiene alto grado de importancia a lo largo de los tiempos. El gráfico 1 presenta la antigüedad en la producción de vinos de las bodegas de las áreas de estudio en Argentina.

Gráfico 1: Antigüedad en la producción vitivinícola en las regiones de estudio en Argentina



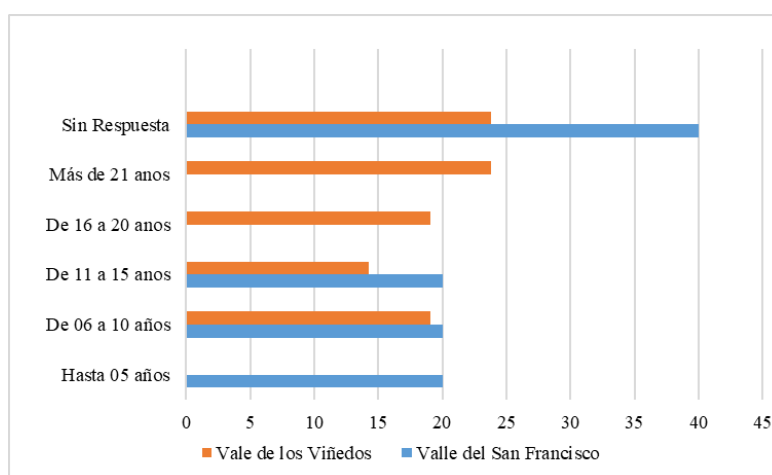
Fuente: Pinto (2019)

Es posible observar que la producción de vinos en San Rafael se realiza, en la mayoría de las bodegas, desde hace más de 21 años. Ninguna de las bodegas de San Rafael presenta una antigüedad menor a los 5 años dentro de la actividad vitivinícola. En el Valle de Uco la situación es diferente ya que, como ya se ha mencionado, es un área de inversiones de capitales externos donde la producción de vides y vinos es más reciente. No obstante, la mayoría de las bodegas del Valle de Uco tienen una antigüedad en la producción de vinos que va de 11 a 20 años. Hay una cantidad importante de bodegas que producen vinos desde hace menos de 5 años.

En San Rafael la mayoría de las bodegas mantienen edificios históricos y métodos de producción que remiten a la historia y cultura del vino. Más allá de esta característica, las bodegas han realizado intervenciones y cambios tecnológicos para optimizar la producción. En el Valle de Uco los edificios, maquinaria y equipamientos son más modernos y tecnológicos. La historia de las bodegas constituye el principal atractivo para los turistas que optan por las visitas a San Rafael. En tanto, en el Valle de Uco las tecnologías de producción y el comercio son las temáticas que atraen a los visitantes.

En Brasil la producción de vides y vinos finos es más reciente que en Argentina y Chile. El gráfico 2 representa la antigüedad en la producción vitivinícola de las bodegas en las regiones de Brasil.

Gráfico 2: Antigüedad en la producción vitivinícolas en las regiones de estudio en Brasil



Fuente: Pinto (2019)

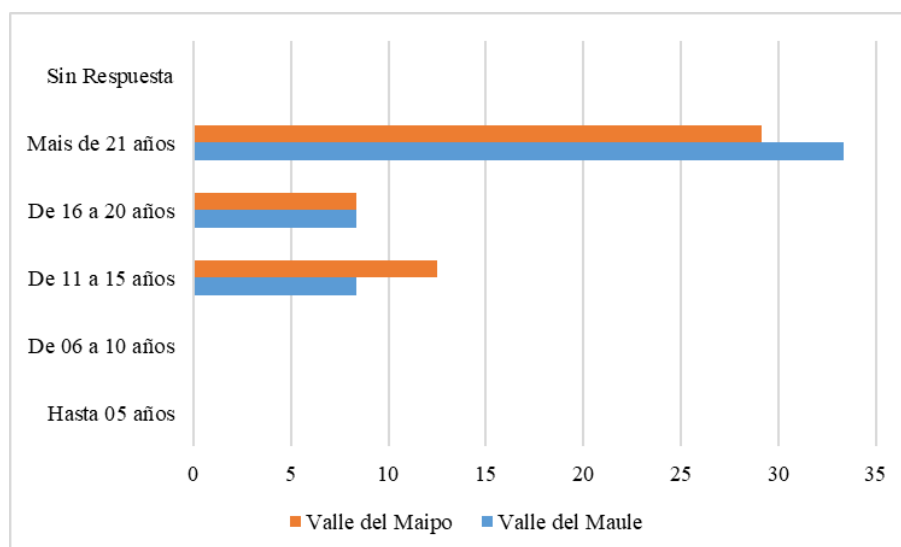
En el Valle del San Francisco la cantidad de bodegueros que no accedieron a responder las preguntas realizadas, se relaciona con el hecho de que las bodegas están en un proceso de reestructuración. A partir de las respuestas obtenidas, es posible inferir que en el Valle de los viñedos la producción es más antigua que en el Valle de San Francisco. En éste último, las bodegas más antiguas datan de unos 15 años. Mientras que las bodegas emplazadas en el Valle

de los viñedos, región tradicional de producción en Brasil, algunas de las bodegas encuestadas producen vinos desde hace más de 21 años y la gran mayoría tiene una antigüedad comprendida dentro de un período que va desde los 6 hasta los 20 años.

Los datos refuerzan la tradicionalidad de la región del Valle de los Viñedos y la propuesta más reciente de la producción de vinos tropicales en la región del Valle de San Francisco, con el empleo de tecnologías y asistencia agrícola para la producción. En el Valle del San Francisco la reciente producción induce a visitas turísticas con la temática del proceso productivo. En el Valle de los viñedos si bien la producción constituye un tópico de interés para los turistas, es la historia del vino junto con la arquitectura de las bodegas y el paisaje del vino los aspectos relevantes que posibilitan el diseño de una oferta atractiva para los turistas y visitantes.

En Chile la vitivinicultura es tradicional y económicamente importante para el país. En prácticamente todo el territorio chileno es posible identificar viñedos en el paisaje. El gráfico 3 presenta la antigüedad de las bodegas en la producción vitivinícola en las regiones consideradas en la investigación.

Gráfico 3: Antigüedad en la producción vitivinícolas en las regiones de estudio en Chile



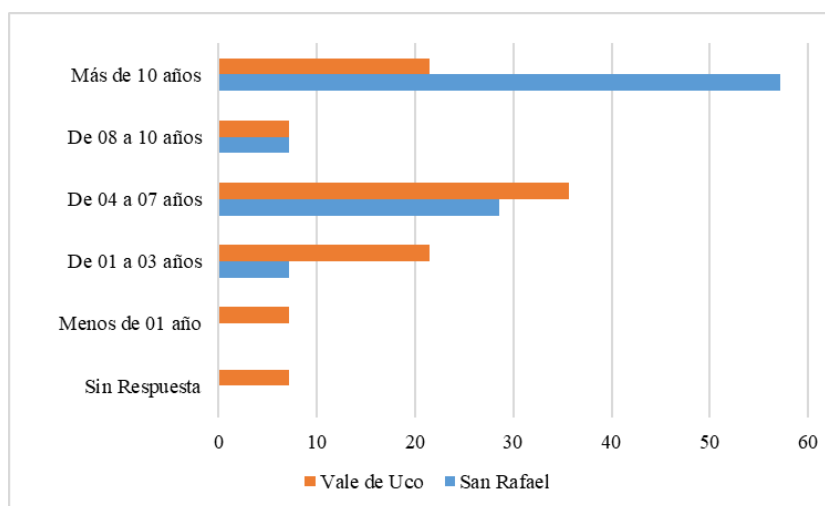
Fuente: Pinto (2019)

En las dos áreas de estudio en Chile, en la mayoría de las bodegas relevadas, la producción vitivinícola se desarrolla desde hace más de 21 años. Además, la producción de vinos tiene una antigüedad superior a los 11 años en todas las bodegas estudiadas. Este hecho corrobora la tradicionalidad e importancia de esta actividad para el país.

El Valle Maule es una de las regiones de mayor tradición vitivinícola de Chile y cuenta, además, con la mayor superficie plantada de vides del país. Las bodegas mantienen edificios históricos y aprovechan el legado cultural, en materia de producción tradicional de vinos, que resulta atractivo para los turistas. La situación es diferente en el Valle Maipo como consecuencia de su proximidad a la ciudad de Santiago. La expansión urbana de la metrópoli ha determinado que algunas bodegas del valle formen parte del espacio periurbano modificando en parte sus arquitecturas y realizando intervenciones estructurales para el desarrollo tecnológico de la producción y también para recibir a los enoturistas.

En relación con el desarrollo y planificación de las actividades para los turistas en las bodegas, la antigüedad es más reciente. El gráfico 4 presenta el tiempo de desarrollo de actividades para los turistas en las regiones de estudio en Argentina.

Gráfico 4: antigüedad de las bodegas en el desarrollo del enoturismo en las regiones de estudio en Argentina.

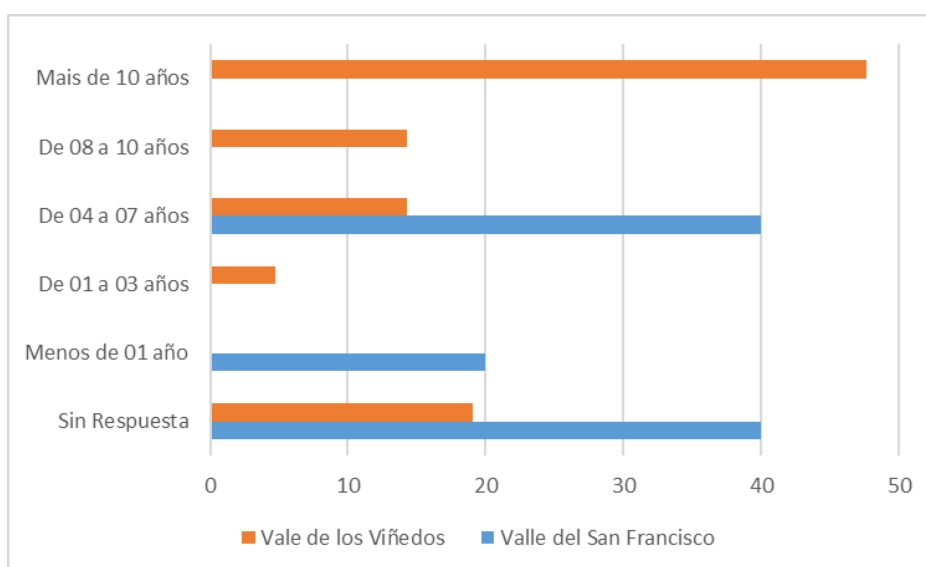


Fuente: Pinto (2019)

En San Rafael las bodegas son más antiguas y también el tiempo de desarrollo de actividades para los turistas. La mayor parte de los gestores afirman trabajar con enoturismo desde hace más de 10 años. En el Valle de Uco la mayoría de los gestores trabaja la actividad desde un periodo comprendido entre los 4 y los 7 años. Sin embargo, una cantidad importante de gestores afirman que trabajan con enoturismo desde hace más de diez años, lo que permite inferir que parte de las bodegas fueron proyectadas contemplando estructuras y servicios para recibir visitantes. También, resultan de interés las bodegas más recientes (menos de 1 año o entre 1 y 3 años de antigüedad) ya que demuestran la expansión de la actividad enoturística en el Valle de Uco.

El gráfico 05 presenta la antigüedad de las bodegas en el desarrollo de actividades enoturísticas en las áreas de estudio en Brasil. Los datos presentados muestran que en estas regiones la actividad se relaciona con la historia vitivinícola del país. Es decir, la región que cuenta con más tradición en cuanto a la producción de vinos, el Valle de los Viñedos, tiene más antigüedad en la práctica de actividades para los enoturistas. La mayoría de los gestores de las bodegas de este valle afirma que trabaja con el enoturismo desde hace más de 10 años. En tanto que, una cantidad importante trabaja en esta actividad dentro de un periodo comprendido entre los 4 y los 8 años.

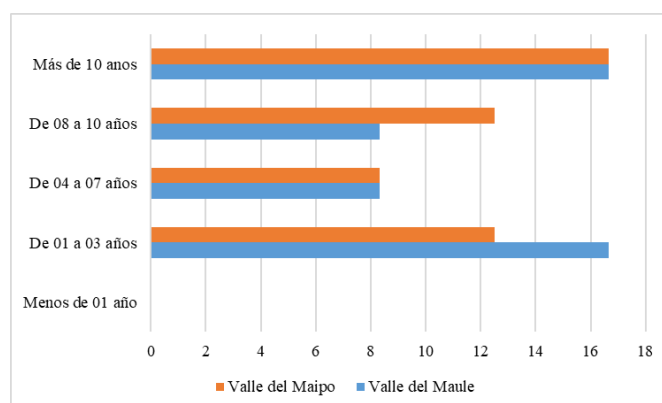
Gráfico 5: Antigüedad de las bodegas en el desarrollo del enoturismo en las regiones de estudio en Brasil.



Fuente: Pinto (2019)

En Chile el enoturismo es una práctica importante en todas las regiones de estudio. El gráfico 6 presenta la antigüedad de las bodegas en el desarrollo de la actividad. Como se observa el enoturismo es realizado en todas las bodegas desde hace al menos 3 años. En el Valle Maule son numerosas las bodegas que trabajan con enoturismo desde un período comprendido entre 1 y 3 de antigüedad. También, resultan mayoritarias las que desarrollan enoturismo desde hace más de una década. En tanto, en el Valle Maipo predominan las bodegas con una antigüedad superior a los 10 años.

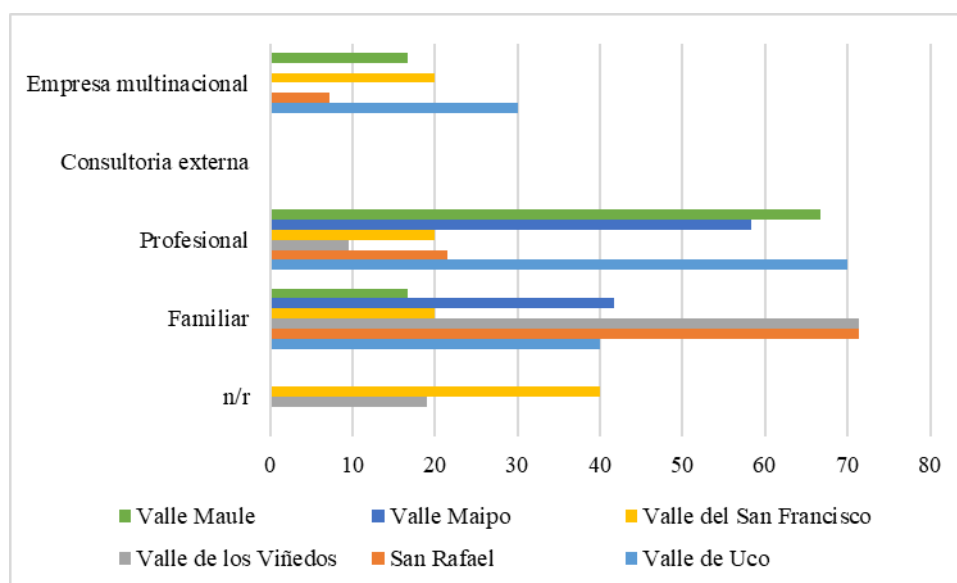
Gráfico 6: Tiempo de desarrollo del enoturismo en las bodegas de las regiones de estudio en Chile



Fuente: Pinto (2019)

Otro aspecto relevante a la gestión de la actividad enoturística es el modo de gestión adoptado en la bodega. Este aspecto resulta fundamental para comprender la actividad enoturística en las áreas relevadas en la investigación. También, se indagó sobre el modo de gestión de la vitivinicultura pudiéndose inferir que la gestión del enoturismo se realiza con la misma matriz de gestión de la vitivinicultura resultando, en consecuencia, un complemento o subproducto de esta (Gráfico 7).

Gráfico 7: Gestión de la vitivinicultura en las áreas de estudio.



Fuente: Pinto (2019)

La gestión de la vitivinicultura en las áreas de estudio es realizada de forma familiar en la mayor parte de las bodegas relevadas, valores muy próximos a la cantidad de bodegas en que la gestión es hecha contratando profesionales de la actividad. En el Valle de los viñedos y en San Rafael, regiones de tradición en la producción vitivinícola, todavía las familias mantienen la gestión de la actividad. Este hecho constituye un dato importante que demuestra la permanencia y tradición familiar en la actividad frente a la posibilidad de contratar profesionales y de viabilizar

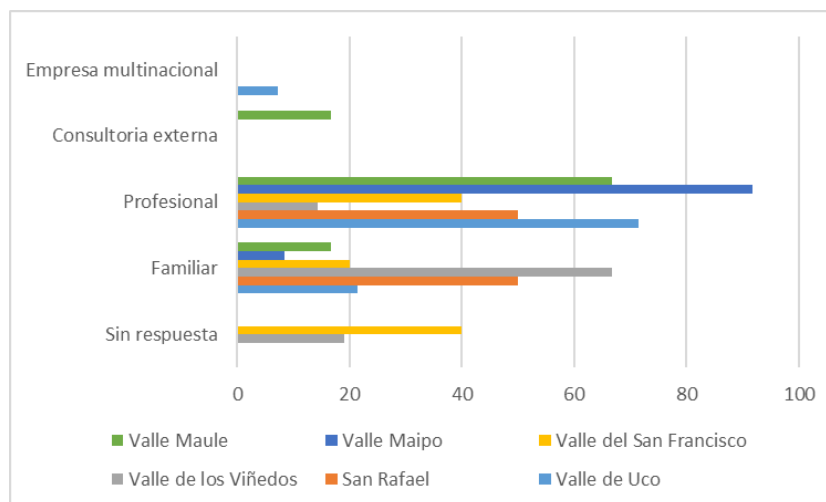
el ingreso al sector de inversiones procedentes de capitales externos. En cambio, en el Valle de Uco la mayoría de las bodegas son administradas por gestores profesionales y por empresas multinacionales.

En las regiones chilenas la gestión de la vitivinicultura es realizada, en su mayoría, de forma profesional lo que refuerza la importancia económica de la actividad para el país. En el Valle Maule se observa una paridad, entre las bodegas encuestadas, ya que se registró una misma cantidad de bodegas gestionadas por empresas multinacionales que aquellas gestionadas por emprendimientos familiares. Es decir que, si bien es posible identificar la entrada de capitales y procesos externos se puede advertir aún una fuerte presencia de bodegas familiares.

Por último, en el Valle de San Francisco se advierte una diversificación en los procesos de gestión de la vitivinicultura. Es posible advertir la presencia de empresas con gestión familiar, otras administradas por profesionales y algunas en manos de empresas multinacionales. No obstante, el interés por elaborar “vinos tropicales” ha iniciado un proceso que resulta atractivo para incorporar recursos y tecnologías en la región. En el gráfico 8, se muestran las diversas modalidades de gestión del enoturismo en las regiones consideradas.

Como se ha mencionado, la gestión del enoturismo es muy similar a la gestión de la vitivinicultura en las áreas de estudio. La gestión del enoturismo por parte de las empresas multinacionales es poco relevante, siendo realizada solamente en unas pocas bodegas de los Valles Maule y Uco. La mayor parte de los gestores afirman que la gestión del enoturismo es realizada por profesionales en los Valles Maipo, Maule y Uco. Esto sugiere la importancia de dicha actividad para las bodegas y destinos. En tanto, en San Rafael la mitad de las bodegas son gestionadas por familias y la otra mitad por profesionales. Es una región de bodegas centenarias que se caracteriza por una vitivinicultura tradicional y familiar que, para desarrollar el enoturismo, suele contratar profesionales especializados. En el Valle de los viñedos los procesos de gestión de la actividad son realizados en su mayor parte de manera familiar, como una actividad que complementa la actividad vitivinícola. En contraposición, en el Valle del San Francisco las empresas de gestión multinacional optan por contratar profesionales para el desarrollo del enoturismo.

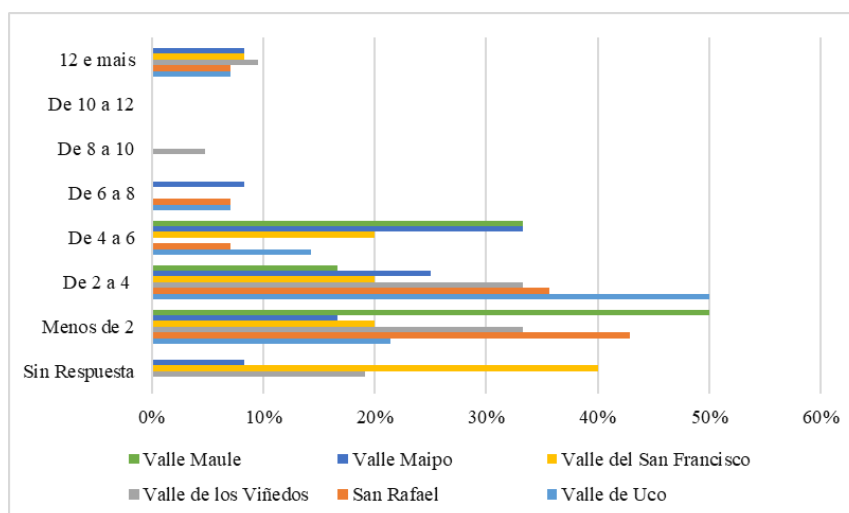
Gráfico 8: Gestión del enoturismo en las áreas de estudio.



Fuente: Pinto (2019)

Más allá de los esfuerzos para profesionalizar el enoturismo, contratando profesionales expertos para la gestión, la cantidad de profesionales contratados de manera específica para la actividad es baja (Gráfico 9).

Gráfico 9: Empleados permanentes que trabajan con enoturismo en las bodegas de las áreas de estudio.



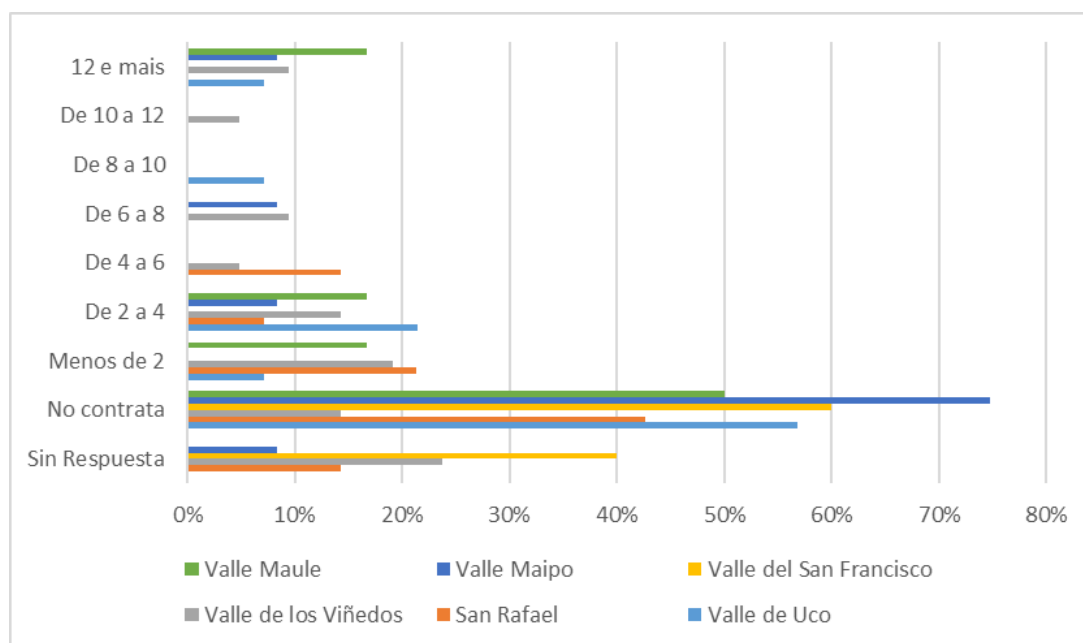
Fuente: Pinto (2019)

En los Valles de Uco las bodegas contratan entre 2 y 4 empleados para el desarrollo de las actividades con los turistas, de manera permanente. En San Rafael la mayoría de las bodegas cuenta con menos de 2 empleados permanentes. Idéntica situación se observa en el Valle Maule. Otras bodegas, emplazadas en su mayoría en los Valles Maipo y Maule, contratan entre 4 y 6 empleados. Son pocas las bodegas que contratan de manera permanente más de 6 empleados para trabajar con enoturismo. A modo de síntesis es posible afirmar que, más allá del desarrollo

enoturístico alcanzado y del flujo de turistas que pueda tener, la gran mayoría de las bodegas contrata hasta 4 empleados permanentes para atender la demanda enoturística.

Para garantizar un trabajo de calidad, señalando que la actividad turística tiene como característica la estacionalidad, fueron investigadas también las contrataciones de colaboradores temporarios para los períodos de mayor flujo de visitantes (Gráfico 10). En todas las regiones la mayor parte de los gestores afirma no contratar profesionales de manera temporaria para la práctica del enoturismo en las bodegas. Los gestores de las bodegas que contratan empleados temporarios, en su mayoría contratan un máximo de 4 empleados. En el Valle Maule, para los períodos de alto flujo de visitantes, son contratados más de 12 empleados en una cantidad pequeña de bodegas. Es importante destacar que, una cantidad importante de gestores no accedieron a responder la pregunta debido a dos factores que son: Por un lado, la irregularidad de la demanda enoturística hace que la cantidad de empleados temporales varíe de un año al otro según sea un período bueno o no en cuanto a la cantidad de visitantes. Por otro lado, la negativa o falta de interés en suministrar los datos registrados en relación al tema.

Gráfico 10: Empleados temporarios que trabajan con enoturismo en las bodegas de las áreas de estudio.

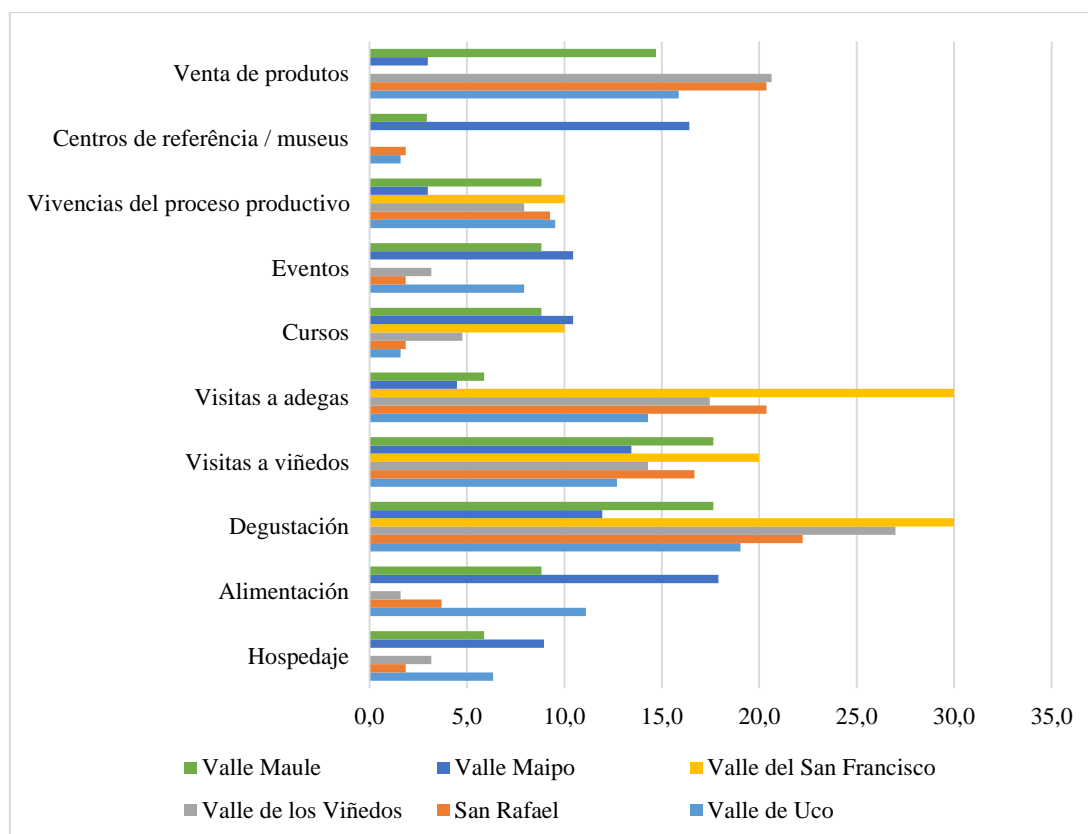


Fuente: Pinto (2019)

A partir de los datos de contratación y gestión de la actividad fueron analizadas las principales actividades realizadas por los turistas en las regiones de estudio (Gráfico 11). De acuerdo con los datos presentados, es posible afirmar que la actividad realizada por la mayoría de los turistas es la degustación de vinos. Otras actividades que suman adeptos son las visitas a las adegas y a los

viñedos. Estos datos refuerzan el hecho de que el enoturista pretende conocer más sobre el vino y sobre su producción. La venta o compra de productos también es una actividad relevante, pero en una cantidad más baja de bodegas ubicadas, principalmente, en los Valles de los Viñedos, San Rafael, Valle Maule y Valle de Uco. También, resulta de interés, para un reducido número de visitantes, la realización de cursos, eventos y vivencias de la producción. En regiones con reducida infraestructura turística, como por ejemplo el Valle de Uco, los servicios de hospedaje son solicitados por los turistas. En el Valle Maipo algunas de las bodegas ofrecen también servicios de alimentación con restaurantes en los edificios históricos de las bodegas. En conclusión, si bien los servicios ofrecidos a los turistas son diversos, la degustación y las visitas a adegas y viñedos son los más solicitados. Por esta razón, la mayor parte de los tours ofrecidos en las bodegas incluyen dichas actividades.

Gráfico 11: Actividades realizadas por los turistas en las bodegas de las áreas de estudio



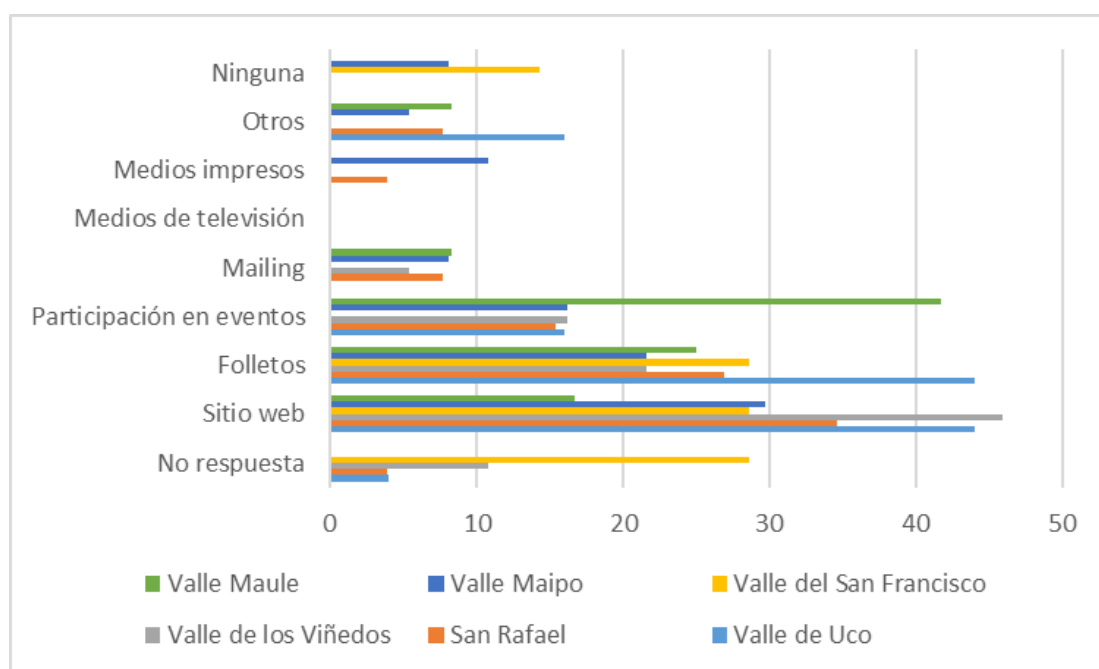
Fuente: Pinto (2019)

Para difundir sus servicios y atraer a los turistas las bodegas llevan adelante diferentes estrategias de marketing promocionando su oferta enoturística. Estas estrategias inducen a realizar las visitas a las bodegas y también a las regiones (Gráfico 12). El desarrollo y mantenimiento de sitios web son las estrategias de marketing realizadas por la mayoría de los gestores de las bodegas. También son relevantes la creación y distribución de folletos con informes sobre las visitas y servicios ofrecidos. Estos folletos normalmente son utilizados en participación de eventos de promoción de

desarrollo del turismo. Son inexpresivas las bodegas que no tienen ninguna estrategia de marketing para la práctica de las actividades enoturísticas. Los medios televisivos no son estrategias adoptadas por los gestores.

Los eventos promocionales del turismo son una estrategia de marketing tradicional para la actividad turística. Son grandes ferias donde los empresarios muestran sus productos y servicios y cambian informaciones y experiencias. También, en estos eventos, se realizan rondas de negocios entre empresas de turismo tanto para garantizar la comercialización de sus productos y servicios como para promocionar los destinos turísticos vinculados al “mundo del vino”.

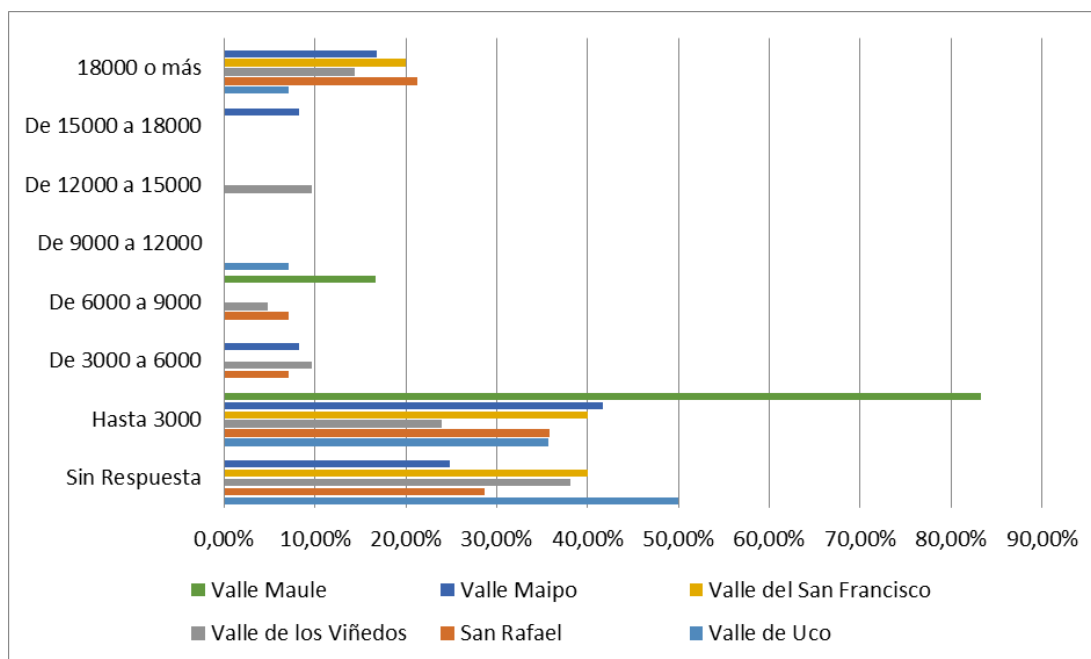
Gráfico 12: Estrategias de Marketing para el enoturismo en las bodegas de las áreas de estudio



Fuente: Pinto (2019)

Como consecuencia de las estrategias promocionales, adoptadas por las diferentes regiones de estudio, se activan diferentes canales de difusión que derivan en una gran cantidad de turistas que se sienten atraídos por visitar las bodegas y sus entornos (Gráfico 13). En este gráfico posible observar que, en la mayoría de las bodegas, la cantidad de visitantes no supera los 3000 visitantes o turistas al año. Sin embargo, considerando que una importante cantidad de gestores de las bodegas encuestadas afirman no hacer el relevamiento de este dato, es posible que el número de visitantes sea más significativo. En San Rafael y en el Valle de los Viñedos una buena parte de las bodegas recibe más de 18000 turistas al año. En tanto, se destacan dos bodegas (localizadas en el Valle Maipo y en el Valle de los Viñedos, respectivamente) que reciben más de 120.000 turistas al año.

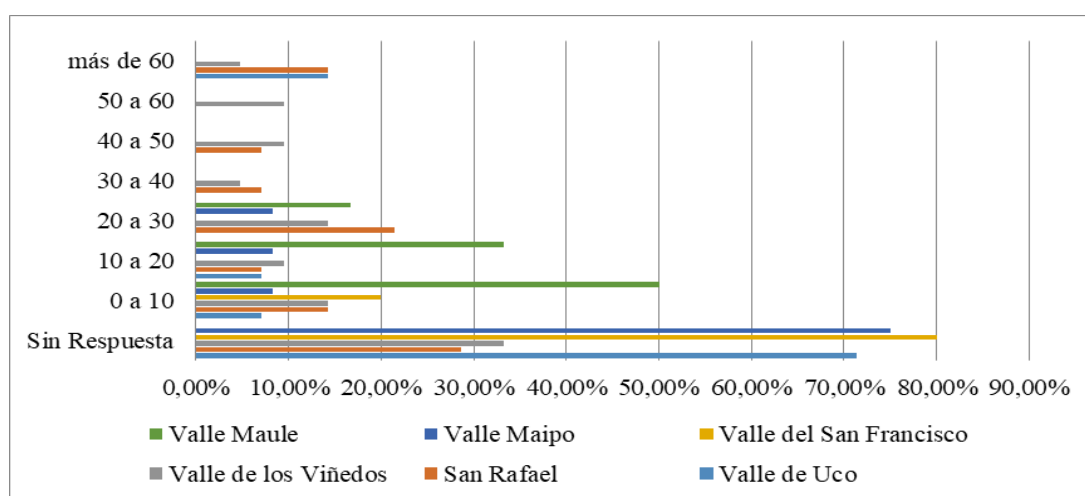
Gráfico 13: Cantidad media de visitantes al año en las bodegas relevadas



Fuente: Pinto (2019)

Las visitas generan entradas de recursos para las bodegas con el pago por las actividades y la venta de vinos directa a los turistas. La entrada de recursos y su representación porcentual con relación a las entradas de recursos de la producción de vinos fue también analizada a partir de la encuesta a los gestores. Para algunas bodegas la actividad enoturística resulta ser una actividad significativa con respecto al total de sus ingresos. En tanto, para otras que se dedican más a la producción de vinos para el mercado local e internacional los ingresos derivados del enoturismo resultan insignificantes (Gráfico 14).

Gráfico 14: Porcentual de ingresos obtenidos por el enoturismo en relación con los ingresos totales de la producción vitivinícola



Fuente: Pinto (2019)

El gráfico 14 muestra que la mayoría de los gestores del enoturismo no accedió a responder sobre esta pregunta debido a que una buena parte de ellos manifestó no diferenciar los ingresos de la actividad enoturística del resto de los ingresos de las otras actividades que la bodega posee. Algo similar sucede con el número de visitantes y con la cantidad total de vinos producidos lo que impide el cálculo del porcentual. Para la mayoría de los gestores que respondió la pregunta la entrada de recursos derivados del enoturismo no superan el 10% del ingreso total. No obstante, en los Valles de los Viñedos, San Rafael y Maipo existen algunas bodegas cuyos ingresos derivados del enoturismo representan un 60% de los ingresos totales.

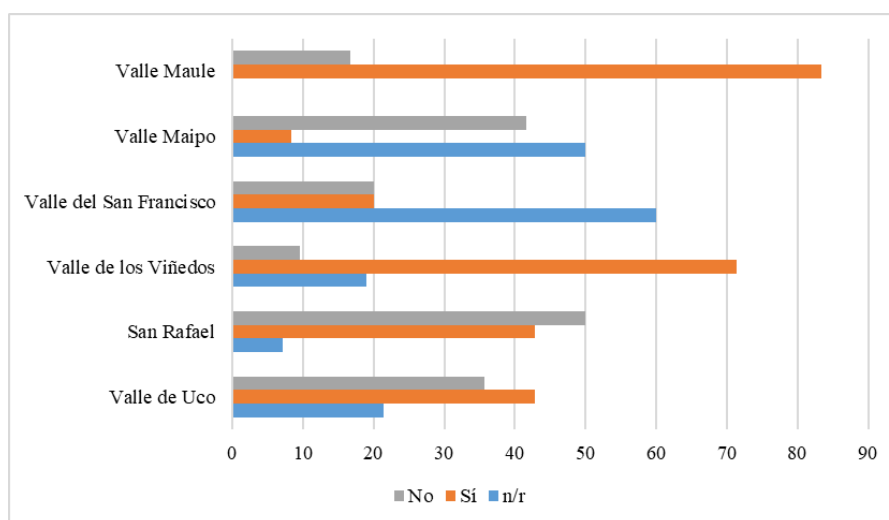
7.3 Aspectos Legales del enoturismo

Para lograr éxito en cualquier actividad es importante que existan una serie de leyes que estipule y garantice el cumplimiento de los derechos y deberes de la totalidad de los actores involucrados. Los tres países estudiados tienen un gobierno republicano como forma de gestión política. Además, poseen una división de poderes Ejecutivos (Presidentes), Legislativos (Legisladores) y Judiciales (Jueces) como también, el poder de las legislaturas federales, provinciales y municipales.

En Argentina y Brasil el modelo de repúblicas federales garantiza un poder mayor por parte del Estado con relación a las provincias. Las legislaturas o poderes legislativos son los organismos que crean las leyes que van regir los países. Todas las leyes en estos países tienen como referencia las constituciones federales que poseen reglas y principios que deben ser acatados y respetados. El poder ejecutivo, en los países objeto de estudio, materializa políticas públicas, con base en la legislación vigente, ejecuta y suele involucrar diversos actores para la realización de acciones tendientes a fomentar determinadas actividades.

En el caso de la actividad enoturística y de la vitivinicultura la legalidad de los procesos puede garantizar la efectividad en el desarrollo de ambas actividades. En los tres países estudiados, desde el inicio de la producción vitivinícola, fueron creadas reglamentaciones y leyes. En Argentina, es importante destacar, que desde los orígenes de la producción los empresarios y el gobierno han definido las estrategias e intervenciones para garantizar la producción local, principalmente en la región de Cuyo. En los albores de la actividad, por intermedio de una ley, solamente estaba permitida la producción de vinos en la región cuyana. Otro ejemplo de regulación está basado en una ley que, tanto en Argentina como en Chile, no se pueden producir vinos con variedades de uvas que no sean adecuadas para elaborar vinos finos. Partiendo de esta base se estudió el grado de conocimiento que tenían los bodegueros entrevistados sobre la existencia de leyes específicas referidas a la producción de vides y vinos (Gráfico 15).

Gráfico 15: Conocimiento de los gestores del enoturismo cuanto a leyes para producción de vinos en las regiones de estudio



Fuente: Pinto (2019)

En el gráfico 15 se puede observar que existe un importante número de gestores que no han respondido a la pregunta debido a que sólo se dedican al enoturismo y no tienen conocimiento específico de leyes referidas a cuestiones productivas. Del resto de la muestra, se infiere que la mayoría de los gestores conoce leyes de fomento a la vitivinicultura aunque resulta muy interesante el desconocimiento de las mismas por parte de algunos gestores del Valle Maipo, en Chile y de San Rafael, en Argentina. En el Valle del San Francisco la alta cantidad de gestores que no respondieron la pregunta se puede justificar por el hecho de que algunas bodegas están en proceso de reestructuración de la producción y no accedieron a contestar algunas preguntas. Por último, se aprecia que tanto en el Valle Maule como en el Valle de los Viñedos el conocimiento de leyes es significativo.

A escala macroregional, desde el punto de vista legal, en 1996 se presentó la Resolución GMC N°45/96 que define el Reglamento Vitivinícola del Mercosur y presenta la reglamentación de la producción en los países miembros y asociados. Sin embargo, considerando que los tres países estudiados ya poseían leyes propias antecedentes a esta Resolución del Mercosur, los lineamientos propuestos en esta Resolución GMC N°45/96 han sido modificados en función de adecuar su normativa a las leyes vigentes en cada país.

Argentina tiene la ley General de Vinos N° 14.878 promulgada en 1959. Esta ley considera todos los aspectos de la producción, industria y comercio vitivinícola en el territorio argentino. También son importantes para la producción la Ley Nacional de alcoholes, N° 24.566 promulgada en 1995

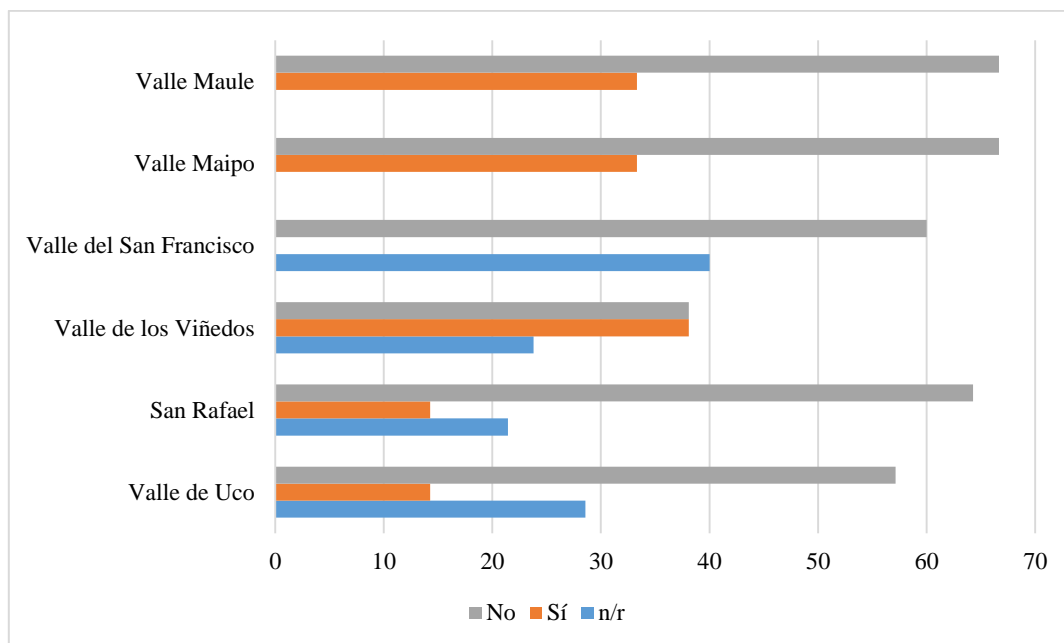
y el Decreto 57 promulgado en 2004, que versa sobre los Vinos y bebidas espirituosas de origen vínico. (Fondo Vitivinícola Mendoza, 2012)

En Brasil la Ley del Vino, registrada con el número 7.678, fue promulgada en 1988 y constituye la Ley más específica sobre el tema en el país. En el año 2004, se promulgó la Ley N°10.970 que fue un esfuerzo de readecuar la ley del Vino brasileño al reglamento del MERCOSUR. También, existe otra ley que hace referencia a la importancia para la producción de Uvas y Vinos que es la denominada Ley de Bebidas N° 8.918, promulgada en 1994. (Bruch, 2012)

En Chile la principal Ley relacionada a la producción es la Ley N° 18.455, promulgada en 1985, que dispone sobre la norma de producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres.

En relación con la actividad enoturística, debido al hecho de ser una actividad relativamente reciente que se encuentra en una etapa de desarrollo y afirmación, resultan incipientes las leyes tendientes a regular la actividad. Esto define el alto nivel de desconocimiento de reglamentaciones legales por parte de la mayoría de los gestores entrevistados (Gráfico 16).

Gráfico 16: Conocimiento cuanto a leyes para la práctica de la actividad enoturística.



Fuente: Pinto (2019)

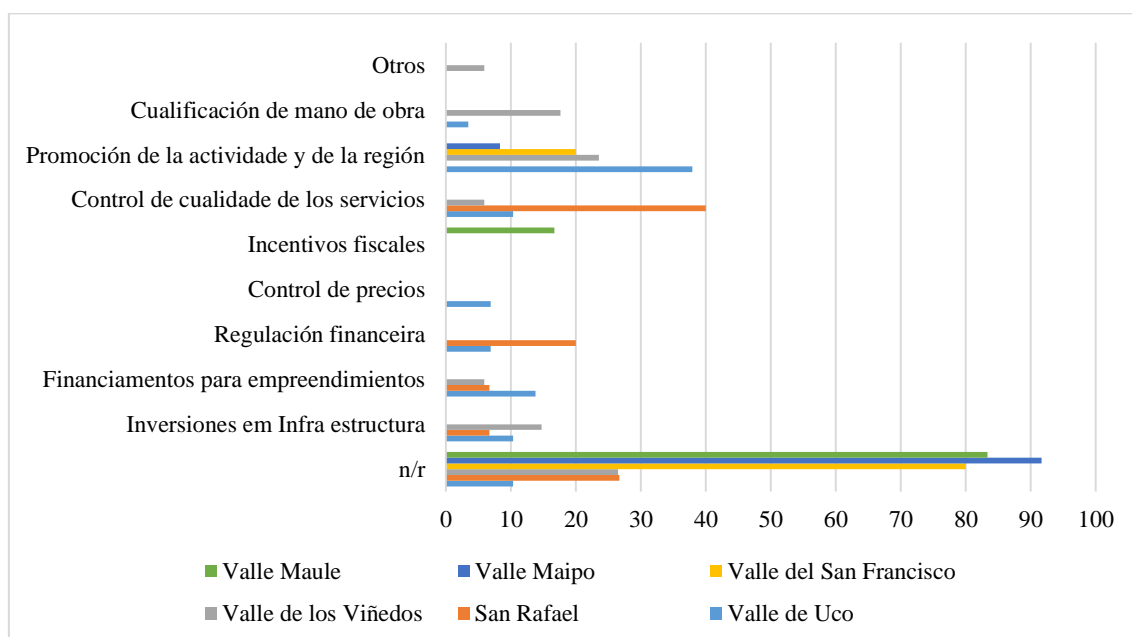
El gráfico 16 muestra además que, a excepción del valle del San Francisco, en todas las áreas de estudio existen bodegueros que afirman conocer legislación específica para el enoturismo. Sin embargo, este grado de conocimiento de leyes específicas denota cierta confusión respecto al tema ya que, en ninguna de las regiones o países estudiados, existen leyes específicas de la

actividad enoturística. En consecuencia, las respuestas afirmativas pueden relacionarse con el hecho de conocer la existencia de leyes vinculadas con la actividad turística en general, que abordan los segmentos y actividades específicas y complementarias. Otra razón, puede estar dada por la intervención de instituciones de fomento que, en busca de certificaciones, denominaciones de origen e indicaciones de procedencia, crean reglamentos internos que suelen ser confundidos con leyes oficiales.

Es importante destacar que la existencia de leyes específicas para la producción vitivinícola en los países es un factor que facilita la gestión de la industria de vino y hace que los emprendedores conozcan sus deberes y derechos. De este modo es posible planificar o proyectar en materia de costos, procesos y conductas empresariales.

En el caso de la actividad enoturística, como ya se ha mencionado no existen leyes específicas y en consecuencia, la incertidumbre suele ser un factor que acompaña a los empresarios que hacen o pretenden hacer inversiones en esta actividad. Por esta razón, a pesar de carecer de una legislación específica, en las regiones donde se desarrolla el enoturismo, los gobiernos provinciales y municipales ejecutan diferentes acciones con la finalidad de fomentar el enoturismo. Con el objetivo de indagar sobre las acciones de los gobiernos nacionales, provinciales y municipales se realizaron una serie de preguntas cerradas, con posibles respuestas, a los bodegueros entrevistados. La mayoría de los gestores, ya sea por desconocimiento o por no querer opinar sobre una cuestión de naturaleza política, optaron por no responder a la pregunta (Gráfico 17). Este gráfico muestra que, considerando las escasas respuestas colectadas, es posible identificar acciones de promoción de la actividad y de la región, en cuatro de las seis regiones estudiadas, por parte de los gobiernos provinciales. También, el control de la calidad de los servicios fue citado en las regiones de San Rafael, Valle de los Viñedos y Valle Maipo. Por último, en algunas áreas fueron mencionadas algunas acciones relacionadas con el desarrollo de inversiones en infra estructura y financiamientos para emprendimientos.

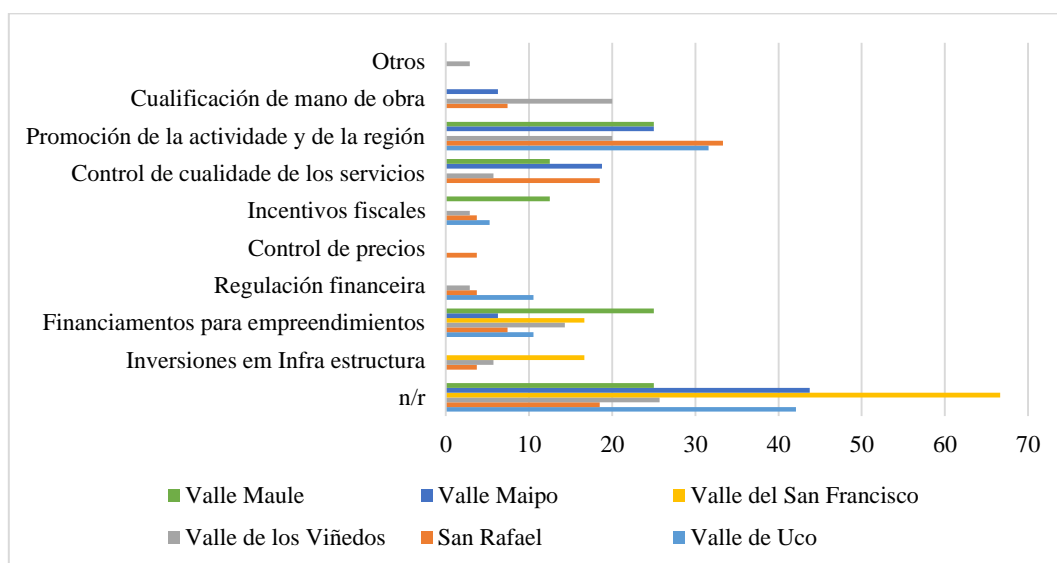
Gráfico 17: Acciones de los Gobiernos Provinciales de las áreas de estudio para el fomento del enoturismo.



Fuente: Pinto (2019)

En relación con las acciones realizadas por parte de los gobiernos federales o nacionales el gráfico 18 presenta las respuestas de los entrevistados. En el mismo se puede apreciar que la promoción de la actividad y región es una acción citada por la mayoría de los entrevistados que respondieron la pregunta. Los financiamientos para emprendimientos también fueron citados por una cantidad significativa de los bodegueros entrevistados. Por último, en menor medida fueron citadas acciones vinculadas con el control de la calidad de los servicios, cualificación de la mano de obra e inversiones en infra estructura.

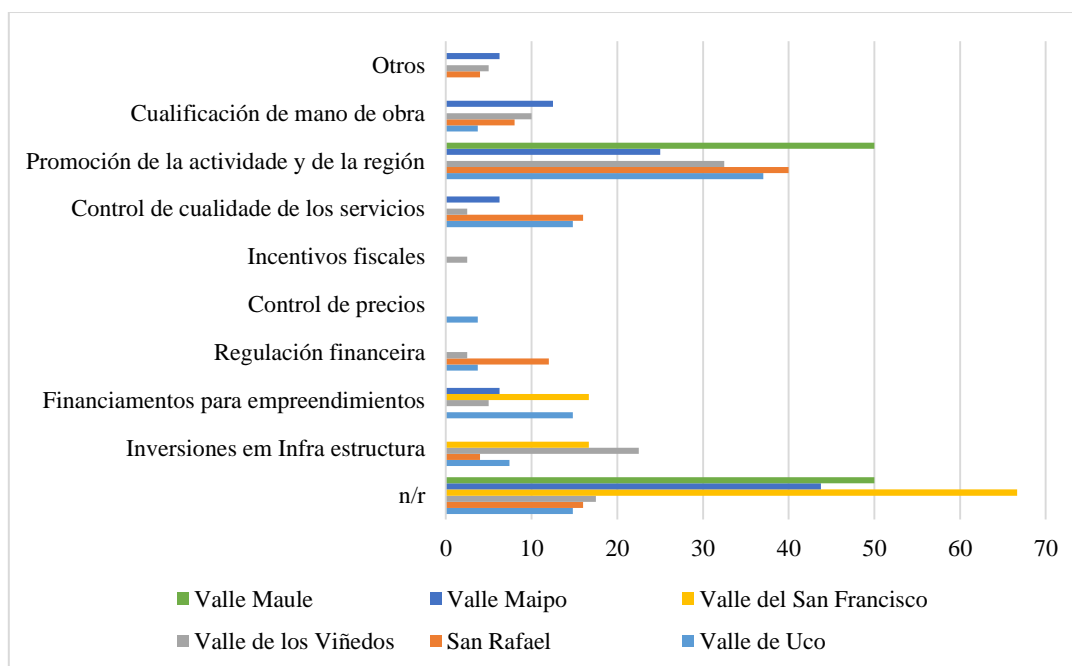
Gráfico 18: Acciones de los gobiernos federales para el fomento de la actividad enoturística en las regiones de estudio.



Fuente: Pinto (2019)

Con respecto a las acciones de los gobiernos municipales (Gráfico 19) se puede observar que las respuestas son semejantes a las mencionadas con anterioridad. La mayoría de los entrevistados afirman que los gobiernos de las municipalidades intervienen principalmente mediante la promoción de la actividad y de la región. También, son mencionadas las inversiones en infraestructura y financiamientos para desarrollar emprendimientos.

Gráfico 19: Acciones de los gobiernos municipales para el fomento de la actividad enoturística en las áreas de estudio.



Fuente: Pinto (2019)

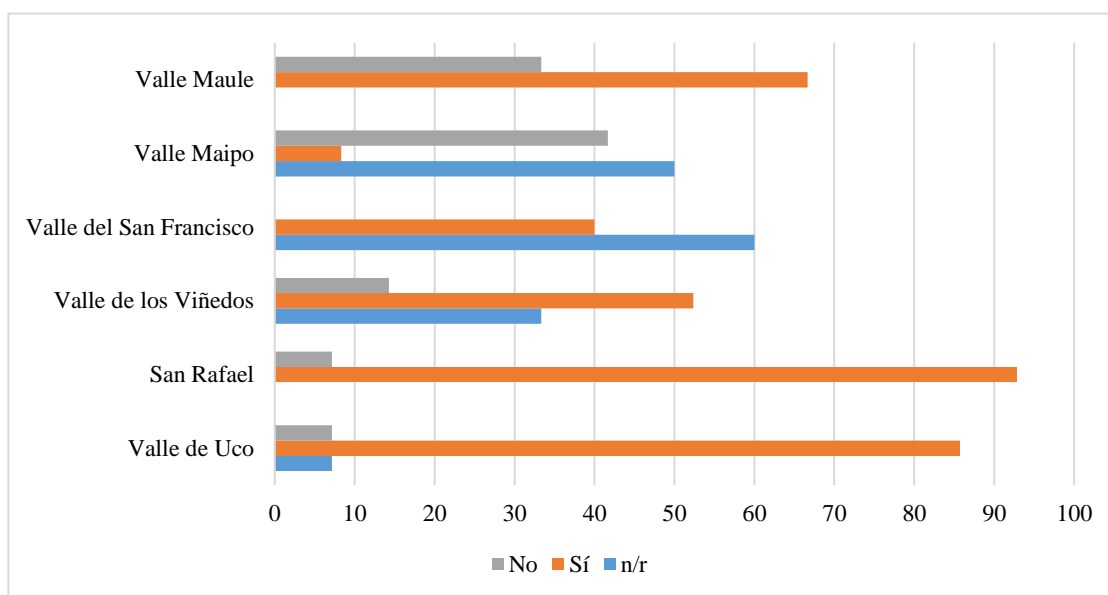
A partir de los datos colectados, es posible inferir que si bien existe una intervención de los gobiernos para el fomento del enoturismo, el mismo es incipiente. También, es evidente que la comunicación de las acciones llevadas a cabo por las diferentes esferas gubernamentales no es efectiva. Por último, se observa que la actividad enoturística ha adquirido una importancia creciente a escala mundial y que el interés por esta actividad comienza a movilizar algunas acciones desde los sectores públicos involucrados en las áreas objeto de estudio. Esta situación se refleja en el hecho de que las acciones más reconocidas por los gestores de las bodegas se relacionan con la “promoción de la actividad y de la región”. En este sentido, cabe mencionar que el apoyo de los gobiernos para promocionar los destinos suele ser importante ya que, en general, son los entes gubernamentales los que elaboran y también patrocinan material de publicidad y garantizan la participación en ferias, eventos, etc.

7.4 Aspectos socio políticos / Institucionales

La actividad vitivinícola constituye un rasgo que caracteriza los territorios donde se desarrolla. Las relaciones entre los actores involucrados (Organismos públicos gubernamentales, entidades privadas y comunidades) son importantes y usualmente producen resultados positivos para la actividad. En el viejo mundo del vino las alianzas entre los actores de la vitivinicultura favorecen tanto la actividad productiva como a aquellas involucradas en el desarrollo del enoturismo. Son numerosas las intervenciones de instituciones, que tienen representantes de los diversos actores de las dos actividades, que trabajan en busca de beneficios para todos. En algunas regiones estas instituciones se presentan como rutas turísticas, asociaciones, cooperativas, consejos, cámaras de desarrollo u otras modalidades.

En las regiones de estudio fue posible identificar la actuación de instituciones de fomento a la producción vitivinícola y a la práctica de actividades para enoturistas. Si bien algunas de las regiones no tienen instituciones locales, están representadas en organismos provinciales y nacionales. El gráfico 20 presenta el grado de conocimiento de los gestores de las bodegas en relación con la participación de diferentes instituciones de fomento a la vitivinicultura en las regiones de estudio.

Gráfico 20: Conocimiento cuanto a actuación de instituciones de fomento a la vitivinicultura las regiones de estudio.

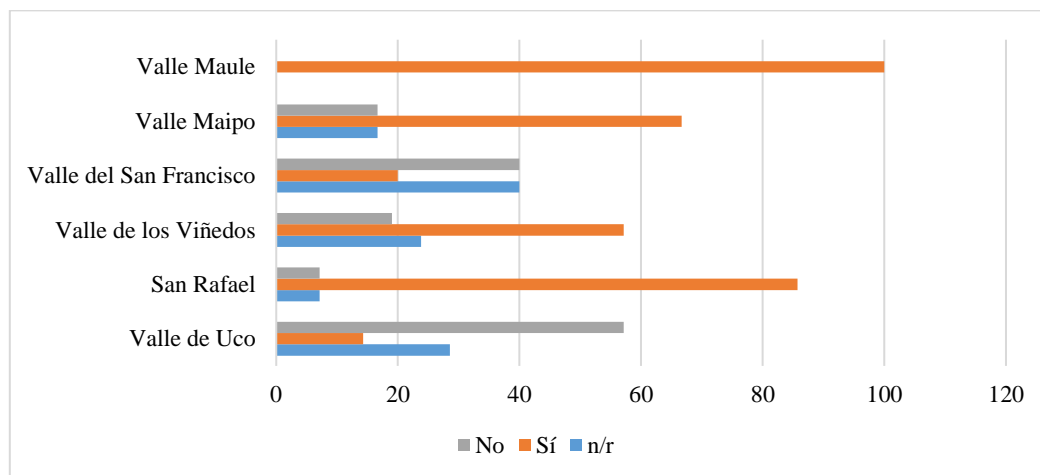


Fuente: Pinto (2019)

Como se observa en el gráfico 20, las instituciones de fomento a la vitivinicultura son conocidas por la mayoría de los entrevistados, sobre todo en las regiones de San Rafael y Valle de Uco. En tanto que, la situación inversa se da tanto en el Valle Maipo como en el Valle de los Viñedos donde hay un desconocimiento notorio de las instituciones de fomento a la vitivinicultura. Esta situación puede deberse al hecho de que los gestores trabajan específicamente con enoturismo y no conocen a fondo los procesos y estrategias de la producción de vinos.

En relación con el grado de conocimiento de instituciones de fomento del enoturismo (Gráfico 21) muestra que, en el Valle Maule, todos los entrevistados conocen instituciones de fomento a la actividad enoturística. Una situación semejante se desprende de las respuestas de la mayoría de los gestores del Valle Maipo. En el caso de San Rafael y el Valle de los Viñedos, si bien la mayoría de los gestores conocen estas instituciones, hay una cantidad relevante de gestores que desconocen la existencia de instituciones de fomento. Por último, en el Valle de Uco la mayoría de los gestores desconoce instituciones de fomento al enoturismo en la región.

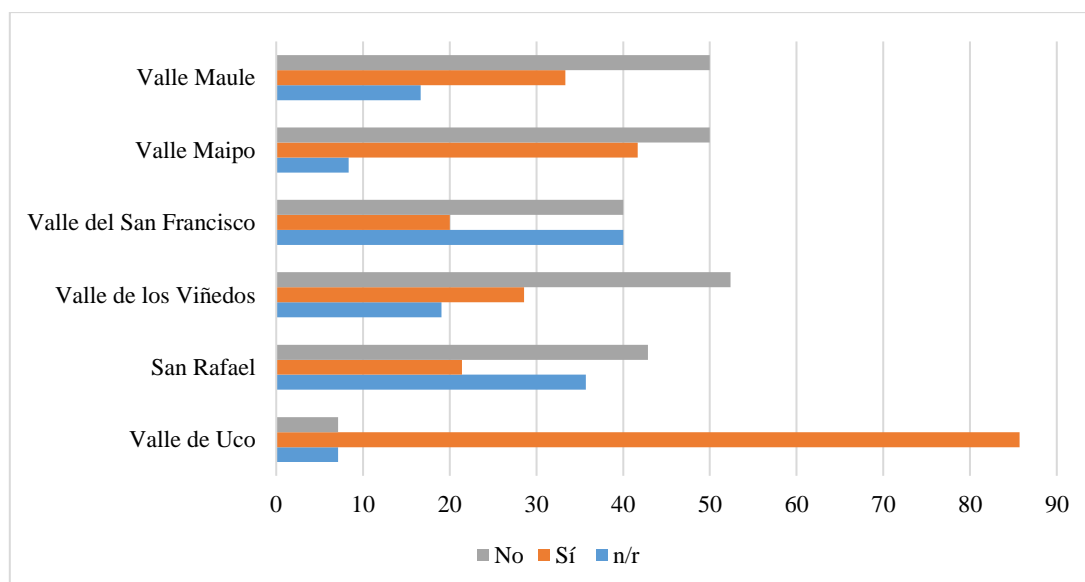
Gráfico 21: Conocimiento de instituciones de fomento a la actividad enoturística en las áreas de estudio.



Fuente: Pinto (2019)

Si bien, el reconocimiento a las instituciones es importante lo es más aún, la participación y el apoyo a estas por parte de los gestores. El grado de involucramiento de los bodegueros en las instituciones de fomento puede garantizar la plena realización de las actividades propuestas y además, promover diferentes acciones para la reestructuración de las actividades. Cuanta mayor sea la representatividad en las instituciones mayor será el alcance de sus acciones y más efectivos los resultados. El gráfico 22 presenta el grado de participación de los gestores de las bodegas en instituciones de fomento a la producción vitivinícola.

Gráfico 22: Participación en instituciones de fomento a la producción vitivinícola.



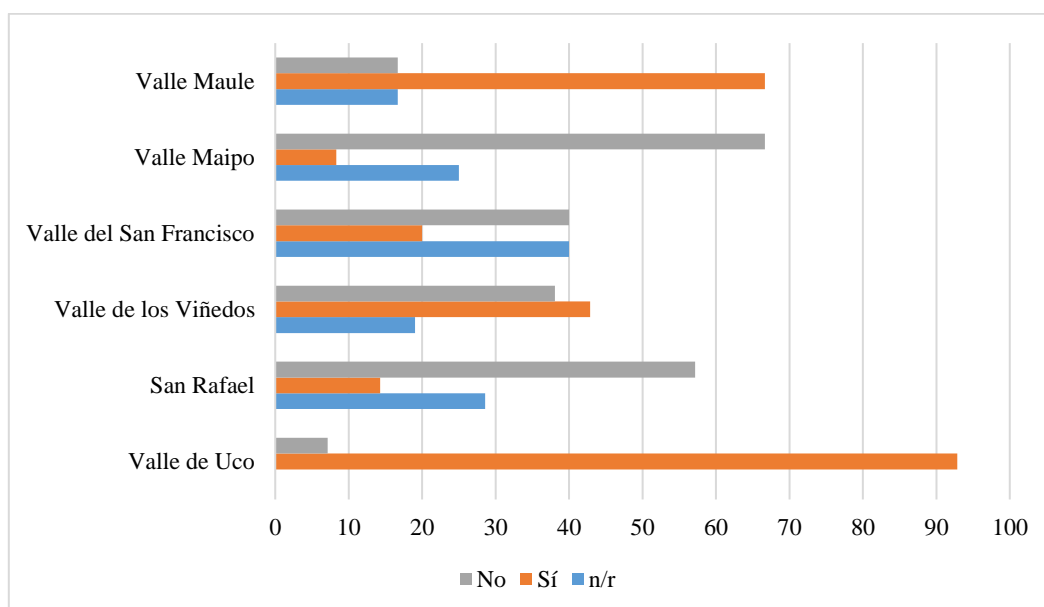
Fuente: Pinto (2019)

Como se observa en el gráfico 22, la mayor participación de bodegueros en las instituciones se manifiesta en el Valle de Uco. En el resto de las regiones la mayoría de los gestores afirman no

participar de estas organizaciones, aunque reconocen la existencia de ellas y en muchos casos los aportes positivos que tales instituciones hacen a la vitivinicultura. Otro aspecto preocupante es el hecho de que la mayoría de los gestores afirman no estar asociados a ninguna institución de fomento.

En lo que respecta al enoturismo, el Grafico 23 presenta el grado de participación de los gestores en instituciones de fomento de la actividad. Al igual que en el indicador anterior, los gestores del Valle de Uco son los que más participan en estas instituciones de fomento del enoturismo. También, resulta interesante la participación de un buen número de gestores localizados en los Valles Maule, Maipo y Valle de los Viñedos. Sin embargo, a pesar de la tradición vinícola, es notoria la supremacía de aquellos bodegueros que no participan en instituciones de fomento al enoturismo en los Valle Maipo, Maule y en San Rafael.

Gráfico 23: Participación en instituciones de fomento al enoturismo



Fuente: Pinto (2019)

En relación con las instituciones que brindan apoyo a la actividad vitivinícola y enoturística, los bodegueros entrevistados, en Argentina, han reconocido diversas e importantes instituciones como el INV – Instituto Nacional de la Vitivinicultura, la institución Wines of Argentina, Bodegas de Argentina, Fondo Vitivinícola de Mendoza, el COVIAR, las cámaras de comercio y otras. En tanto que, en Brasil, fueron citadas el Ibravin _ Instituto Brasileiro do Vinho, la Aprovale, la Uvibra, Embrapa, Emater y el Sebrae como instituciones de apoyo a la vitivinicultura y también a el enoturismo. Por último, en Chile, de acuerdo con los entrevistados resultan importantes las siguientes instituciones: Wines of Chile, Cavas de Chile, la CORFUL y Prochile.

En base a la información colectada en este apartado, es posible inferir que si bien existe un interés por organizar las actividades, resulta menester potenciar el capital social en los territorios de producción vitivinícola estudiados. El reconocimiento de acciones y la participación en grupos de fomento es fundamental para el desarrollo de la producción y del enoturismo. Tal como se puede apreciar en los territorios vinícolas del viejo mundo del vino (Francia, España, Portugal) y en algunos países del nuevo mundo del Vino (como Nueva Zelanda, Canadá y Estados Unidos) donde los esfuerzos realizados por grupos organizados producen resultados positivos que favorecen la producción y comercialización de los vinos, fortalecen los territorios del vino y brindan experiencias memorables para los turistas.

En este contexto, resulta interesante indagar sobre la importancia y el rol de responsabilidades de algunas de las principales instituciones de fomento a la actividad enoturística en las áreas de estudio. Para ello, en el siguiente apartado se presentan algunas referencias obtenidas a partir de entrevistas realizadas a los gestores de algunas de las instituciones involucradas.

7.4.1 Embrapa Uva e Vinho – Vale del San Francisco

La EMBRAPA es una institución brasileña de asistencia al campo. De acuerdo con un representante de la empresa, en el período de SUDENE, inicio de la década del 60' hasta los años 80' en Brasil, la producción de vides de mesa estaba en su auge. Posteriormente, en el inicio de los años 80', un empresario decide plantar vides para producir vinos finos y es así como, en 1986, la empresa Boticelli lanza el primer vino fino comercial en la región del Valle de San Francisco. Ya en el año 2000 un grupo de enólogos del sur del país empieza a realizar inversiones en bodegas del Valle y en 2002 las empresas Miolo y el grupo Dão de Portugal (Rio Sol) invierte en bodegas con alto grado de tecnología produciendo vinos finos, un producto que en esos años, no era muy habitual en el mercado local. La apertura de los mercados, promulgada por el presidente Fernando Collor de Melo, permitió la producción y el consumo de vinos finos.

Entre los años 2004 y 2007 la institución EMBRAPA mantuvo un laboratorio de asistencia a la enología que, en su primer año, estuvo enfocado solamente a la producción de vides. Luego, a partir de 2005 empieza a ofrecer también asistencia para la producción de vinos. Así surge en sociedad con los productores locales la posibilidad de desarrollar “vinos tropicales” y eleva el proyecto a la OIV. Los vinos tropicales son originados por vides que tienen la característica de producir uvas en más de una ocasión a lo largo del año. Es decir, que a diferencia de otras vides, estas no experimentan un ciclo de senescencia permitiendo dos vendimias al año. Además, la producción puede ser programada por el productor efectuando la vendimia cuando le resulte más beneficioso.

La institución acompaña al productor en el proceso de producción de uvas y vinos durante las dos vendimias (Generalmente la primera se realiza entre junio y julio y la segunda entre noviembre y diciembre) en donde las empresas hacen cosechas todas las semanas y escalonan sus producciones. Este método facilita la contratación de personas, rompe con la estacionalidad de la mano de obra y promueve el uso efectivo de la tierra. Por otro lado, los vinos producidos en el país tienen alto costo agregado, principalmente en función de los impuestos que los gravan. Un aspecto a considerar es que, a diferencia de otros países, la bebida vino no es la más representativa del país. En consecuencia, los commodities agrícolas más atractivos e importantes a escala nacional continúan siendo la soja y el café.

La EMBRAPA es socia y una de las propulsoras de la Indicación Geográfica de los Vinos del Valle del São Francisco. Los técnicos de la empresa creen que este proceso de denominación de origen es posible a partir del reconocimiento de que se emplean tecnologías de irrigación y de producción consideradas como “tecnologías de punta” y que además, el suelo y las características de la región son distintivas ya que permiten dos vendimias anuales. Este proceso de “denominación de origen” se inicia en 2014 con la participación de cuatro bodegas. Las empresas delimitarán, con el apoyo técnico de la EMBRAPA, las parcelas de cultivo y los vinos a producir. Cada parcela será caracterizada agrónomicamente con el apoyo de la institución y serán instaladas estaciones climáticas en cada viñedo, se realizarán perfiles para analizar el suelo, fenologías, nutrición y otros datos importantes. Estos datos serán base para las Indicaciones de procedencia (IP’s), para nuevas inversiones y finalmente, para lograr la denominación de origen.

La institución también actúa en un proyecto de Vino y Salud, junto a los técnicos y profesores de la UNIASF que propone la promoción de la bebida y de sus características. También, se están desarrollando dos proyectos: El primero, para producir néctar de uvas utilizando algunos períodos intervendimias para producir uvas de mesa y el segundo, en sociedad con la Universidad de Navarra (España) y tres bodegas locales, que consiste en cultivar 28 variedades de vides que serán testeadas para evaluar su potencial para producir vinos de interés comercial.

Por último, la institución participa en otras líneas de trabajo vinculadas con proyectos de producción vitivinícola en otras regiones como por ejemplo la Chapada Diamantina (Bahía – Brasil) con el plantío de diez variedades de vides para teste; láminas de irrigación para garantizar el uso efectivo del agua; nuevas formas de conducción de parrerales y planes de combate a plagas y enfermedades.

7.4.2 APROVALE – Valle de los Viñedos

La APROVALE es una institución de fomento de la vitivinicultura constituida en el Valle de los Viñedos en el año 1995. Está conformada por un grupo de seis empresarios del ramo del vino que propusieron crear esta institución debido al atractivo turístico de la región y al interés que despertaban las bodegas en los visitantes tanto por las actividades relacionadas con la elaboración de los vinos como por la posibilidad de adquirir los vinos en las bodegas. Entre sus acciones se destaca la creación de un recorrido turístico entre las bodegas que, a partir de una campaña de promoción, permitió corroborar el aumento del flujo de visitantes a la región. Como consecuencia de esto, algunas bodegas invirtieron en infra estructura y fueron incorporándose a la iniciativa hasta alcanzar la estructura actual que dinamiza la actividad en el Valle de los Viñedos.

La institución APROVALE interviene en la organización del recorrido que realizan los turistas y también en brindar información sobre la infraestructura y servicios que se ofrecen en el ámbito del valle. Además, los técnicos de Aprovele elaboran material promocional e informativo para la divulgación del Valle de los Viñedos en el resto del territorio brasilero y en otros países. Si bien cada bodega tiene sus estrategias de promoción, la APROVALE es la responsable promocionar el valle coordinando, para tal fin, las acciones desde el área de turismo local.

El mantenimiento de la APROVALE se hace mediante un pago mensual que realizan las bodegas asociadas. Además, estas deben efectuar un pago adicional que está relacionado con el ingreso anual derivado de la venta de sus vinos. Otros servicios turísticos como restaurantes, medios de hospedaje, casas de artesanías, etc. también deben pagar una cuota para mantener la institución.

Otra actividad promovida por la institución fue la de realizar los trámites para la obtención de la Indicación de procedencia (I.P) y para el reconocimiento de la denominación de origen (D.O) para los vinos del Valle de los Viñedos. Este fue el primer proceso de denominación de origen que se inició para los vinos brasileños. Para ello, contó con la asistencia de un equipo especializado de la EMBRAPA regional que se hizo cargo del estudio a partir de los antecedentes existentes en otros países. Este reglamento, así como los estudios y métodos desarrollados, son considerados como referencias para otros procesos semejantes que se están realizando en el país. En la actualidad, la APROVALE está enfocada en la captación de recursos para poder mantener su D.O.

Otras actividades de APROVALE son las intervenciones realizadas en las comunidades del Valle con el objetivo de fortalecer la parte cultural de la región y mantener al agricultor en la tierra. Una de estas intervenciones fue la creación de la Asociación Comunitaria del Valle de los Viñedos

cuyo presidente, además de ser uno de los directores de la APROVALE, reside en el Valle de los Viñedos.

7.4.3 EMBRAPA – Valle de los Viñedos

El enoturismo es un concepto nuevo en una tierra donde la vitivinicultura es secular afirma el responsable de la EMBRAPA localizada en el pueblo de Bento Gonçalves, en el Valle de los Viñedos. Para el funcionario esta concepción de turismo está dando sus primeros pasos en la región. El trabajo todavía puede considerarse como “amateur”. Cuando las personas precisan comprar vinos vienen a “la sierra” de allí la dificultad de pensar en una profesionalización de la actividad que tenga un mayor alcance territorial.

La EMBRAPA no tiene en su staff de funcionarios un profesional, ni tampoco un sector específico, para abordar el tema enoturístico. La actuación de la institución en el Valle está en el área de asistencia tecnológica para dar soporte a la cadena productiva del Vino. La cadena o Arraigo Productivo Local (APL) tiene una de sus dimensiones vinculadas al enoturismo y por ello, se han realizado algunas intervenciones invitando a diversos profesionales “consultores expertos” y a integrantes de otras instituciones para que brinden cursos sobre la temática. No obstante, más allá de la escasa participación de la institución en la actividad, cabe destacar que la demanda turística del Valle es muy significativa y los empresarios del turismo afirman que existen épocas de gran afluencia de turistas.

Tanto los paisajes como los equipamientos motivan a los turistas a conocer la región. La oferta y estructura para la realización de eventos en Bento Gonçalves y también en Caxias do Sul, ciudad polo regional, contribuyen a la promoción del enoturismo en la región del Valle de los Viñedos. Las personas que vienen a participar de estos eventos aprovechan para visitar las bodegas del Valle y comprar vinos. El municipio de Bento Gonçalves también figura como uno de los destinos inductores reconocidos por el ministerio del turismo brasileño. Como la planificación del turismo en el destino es reciente la ciudad sufre impactos de la actividad como por ejemplo el tráfico desordenado de vehículos y la baja en la calidad de la atención de las demandas de los turistas.

Un impacto importante del turismo en el Valle, señalado por los técnicos de EMBRAPA, es la especulación inmobiliaria. Antes del enoturismo y del desarrollo estructural para la actividad (Alojamiento, restaurantes, etc.) el Valle tenía solamente viñedos y bodegas. Pero, en 2015 se realizaron tres grandes loteos que afectaron “al producto turístico” del valle ya que los terrenos, pertenecientes a viñateros que vendían sus vinos en el mercado nacional, dejaron de ser rentables y optaron por venderlas a grupos inmobiliarios. Esto provocó un alza en el precio de las tierras (1

hectárea es vendida en aproximadamente 100.000 reales) que sumado al envejecimiento de la población rural en la región potenció el arribo de grupos de inversores que adquieren las tierras para vendérselas a aquellos que estén interesados en tener una casa en la región de los vinos. Esta situación puede provocar, en el mediano plazo, que la bebida que generó todo este desarrollo y especulación pueda no tener más cabida y condiciones favorables para su producción.

A pesar de que estos factores han cambiado la fisonomía de la región, la reconocida Indicación Geográfica “Valle de los Viñedos” todavía es la más estructurada y diversificada de la región y del país. El esfuerzo para mantener vigente la IG es lo que dinamiza y fortalece la actividad.

7.4.4 Asociación Comunitaria del Valle de Los Viñedos

Para el presidente de la asociación comunitaria del Valle de los Viñedos las personas del Valle ganan con la actividad turística dado que pueden vender a los turistas vides, chorizos y servicios. Para él es posible reconocer un interés por parte de los integrantes de la comunidad en trabajar mancomunadamente con los grandes inversores. Sin embargo, afirma que si bien los grandes inversores perciben la necesidad de invertir en el turismo al momento de invertir no lo hacen. En tanto, los pequeños productores no tienen posibilidades de direccionar fondos para la actividad.

El presidente afirma que quién trabaja en los grandes hoteles y restaurantes son personas de afuera. Incluso en las bodegas son pocos los empleados que viven en el valle. La mayoría de los jóvenes del valle han estudiado y son profesionales o empleados cualificados que trabajan en otros lugares. Los que se quedan en el Valle son colonos con más de 60 años. En el caso de la actividad vinícola no hay riesgo en la medida que los pequeños productores puedan unirse a las grandes bodegas a partir del alquiler de sus viñedos o trabajando en ellos destinando una parte de las vides producidas a la empresa. Producir el vino sería más rentable pero los pequeños solamente pueden vender sus vinos dentro de la provincia, resalta el presidente de la asociación. Hay un intento de un grupo de sesenta familias con un proyecto de volver a la producción del vino de mesa o artesanal con menos incidencia de tributos que puede ser favorable a estos productores.

La especulación inmobiliaria también es citada por el presidente de la asociación comunitaria. La relación costo de la tierra y costo de la producción hace con que los colonos vendan sus tierras para mudarse a la ciudad. Son ofrecidas grandes cifras y condiciones que incitan a los productores a la venta. Hay casos de productores que cambiaron sus tierras por departamentos en la ciudad y hoy no pueden cubrir los costos de manutención que conlleva el hecho de vivir en la ciudad. Por ello, la asociación está interviniendo para evitar estos hechos. Para el presidente hay también un factor político ya que las tierras cuando están en manos de los colonos tienen diversos

impedimentos de uso. Pero, cuando pasan a manos de un gran productor hay un tratamiento diferenciado y se habilitan para determinados usos que antes no eran permitidos.

La asociación tiene representantes de las diez comunidades rurales localizadas en el territorio del Valle de los Viñedos que se reúnen mensualmente. La entidad trabaja en conjunto con la APROVALE pero no participa como asociada a la misma (es decir no paga cuota). Para el presidente la salida viable a la situación actual de la asociación sería transformar la misma en una cooperativa pequeña, que, a diferencia de la antigua cooperativa Aurora que llegó a tener más de 1000 familias asociadas, pueda hacer frente a las diferentes problemáticas. Pero, reconoce que el principal inconveniente son los propios colonos que son desconfiados y un poco cómodos. El futuro para el valle que avisa el presidente de la asociación queda reflejado en la siguiente reflexión: “Agora com os condomínios e loteamentos a vida e a cultura dos colonos tende a acabar. As coisas vão mudar. Ficará um lugar para os turistas e o turista não quer ver o que vê na cidade então acaba não vindo mais”. (Ahora con los condominios y loteos la vida y la cultura de los colonos van a terminar. Las cosas van a cambiar. Se transformará en un hogar para los turistas y el turista no quiere ver lo que ve en la ciudad entonces acabará no viniendo más).

7.4.5 Fondo Vitivinícola argentino – Valle de Uco y San Rafael

El Fondo Vitivinícola Argentino es una entidad pública no estatal, que tiene dos roles de actuación. En primer término, se ocupa de aplicar una ley que hay en Argentina desde hace 20 años para controlar el cupo de vino que se elabora en el país, básicamente para controlar los precios. Para ello debe controlar que, todos los años, parte de su producción se destine al mosto para elaborar vino de mesa y así equilibrar los precios en el mercado interno. En segundo término, desde el año 2000, forma parte de una plataforma formada por intereses públicos y privados, que se encarga de llevar adelante el denominado Plan Estratégico Vitivinícola 20/30. De este Plan participan recursos técnicos y humanos que aportan especialistas provenientes de todas las instituciones involucradas. Cada cual, debe asumir su rol de responsabilidad y aportar recursos para desarrollar ciertas cadenas productivas y de negocios. En este contexto, el Fondo Vitivinícola (FV) debe generar acciones tendientes a la promoción de la cultura y del consumo responsable de vinos en el mercado interno.

El FV ha recibido un dinero de la Corporación Vitivinícola que es una entidad general, que gestiona dicho fondo. Este dinero privado proviene de un impuesto que todas las bodegas deben pagar. De este impuesto se generan diferentes líneas de financiamiento destinadas para la producción de vinos genéricos en Argentina. Dentro de las acciones de promoción se identifican varias áreas como capacitación, actividades de degustaciones, plan de capacitación para maestros

para implementar en las clases el tema de la vid y de la elaboración de vinos, y el enoturismo. En este último aspecto, lo que hacen es colaborar con las bodegas que, por supuesto, son quienes ofrecen el servicio. La colaboración pasa por la realización de estudios para el desarrollo y funcionamiento del enoturismo en Argentina en su conjunto.

El plan generó una estructura muy pequeña que es la Corporación Vitivinícola Argentina. La promoción del vino en el mercado interno la hace el FV mientras que en el mercado externo actúa otra entidad denominada “Wines of Argentina (WOFA)”. También, hay una tercera institución, Bodegas de Argentina, que es una asociación que es mantenida por sus asociados mediante el pago de una cuota voluntaria mensual. Con el objetivo de recuperar las estructuras existentes entre 2004 y 2011 la asociación Bodegas de Argentina se ocupó de desarrollar un plan estratégico del enoturismo en Argentina. Para ello recibió fondos con los que elaboró una base muy interesante aportando elementos de análisis y reflexiones en torno a la actividad. Este proyecto finalizó en 2013 y puso en evidencia la necesidad de contar con una mesa más amplia, pública y privada, que interactúe con el sector de bodegas para desarrollar un plan enoturístico. A partir de esta observación, se conformó una mesa ad hoc con representantes del FV, Bodegas de Argentina, WOFA y el Ministerio de Turismo. En esta mesa, la vitivinicultura junto al turismo dieron forma al plan estratégico para el enoturismo 20/30 que fue presentado oficialmente en marzo de 2014 y contiene la visión, la misión, los objetivos, la marca y manual de uso de la marca.

Una de las características del enoturismo en Argentina es que avanza muy rápido y sin control. En consecuencia, como todo proceso que evoluciona de esa manera sucedió que las bodegas, que afortunadamente se engancharon a la actividad, fueran haciendo cada una lo que pudo. Esta situación permite identificar diversas situaciones que van desde estructuras impresionantes con grandes inversiones hasta bodegas que no ofrecen prácticamente ningún servicio. En este contexto, el plan estratégico desarrollado viene a ordenar esta situación y a poner un mínimo de requerimientos negociables que asegure que las bodegas tengan una infraestructura adecuada para que los turistas no pasen ninguna situación desagradable.

Por otro lado, hay bodegas nuevas que van incorporándose a la actividad y no saben cómo hacerlo. En general estas se aseguran de ofrecer servicios mínimos al visitante desde la perspectiva de que éste dedica, en promedio, dos o tres días al enoturismo visitando unas 6 bodegas. Entre los servicios más usuales están las degustaciones, el proceso de cómo se hace el vino y la venta en bodega. Sin embargo, se observa que los enoturistas buscan vivir nuevas experiencias en torno al vino que imponen nuevos desafíos a la actividad. En este sentido, desde el FIV están convencidos que las regiones de San Rafael y Valle de Uco cuentan con recursos humanos, estructuras y paisajes que puedan proporcionar experiencias únicas a los turistas.

El Valle del Uco es sin duda una de las áreas que más ha entendido las demandas del enoturismo en Argentina. Otras regiones interesantes pueden ser Lujan de Cuyo y la región de Cafayate, en Salta que por sus dimensiones acotadas resulta más fácil de ordenar. Pensando en el consumidor y en la oferta hiperdiversificada, desde el FIV se está diseñando una plataforma online llamada “Mapa del Vino Argentino” que será accesible desde diversos dispositivos móviles y básicamente va a tener un banco de datos georreferenciados que permita difundir la oferta enoturística Argentina.

7.4.6 Bodegas de Argentina – Valle de Uco y San Rafael

El equipo de Bodegas de Argentina trabaja el tema enoturismo desde hace unos 15 años cuando empezó a trabajar en el desarrollo de la actividad turística en las bodegas. En aquellos años, mucha gente empezó a visitar las bodegas para saber de dónde venían los vinos que estaban tomando a pesar de que las bodegas no estaban preparadas para recibir público. Fue a partir de estos primeros visitantes que los socios de Bodegas de Argentina empezaron a delinear cómo trabajar y qué hacer para desarrollar el turismo de vinos. En la década del 90’ se armó una comisión que viene trabajando desde las Bodegas en temas específicos del enoturismo. En esos años, surge la marca “Caminos del Vino” para identificar con un nombre a todo lo que se estaba haciendo a las bodegas. Entre 2005 y 2006, se comenzó a entender que para que el enoturismo crezca era necesario realizar una fuerte inversión de dinero. Es así, como se presentó un proyecto de desarrollo del enoturismo en Argentina que sirva como fundamento para gestionar un préstamo al Banco Interamericano de Desarrollo. La condición que impuso el BID para efectivizar un préstamo de 1 millón de dólares fue que una contraparte argentina pusiera otro millón de dólares para complementar los recursos necesarios para llevar adelante el proyecto. Ante esta solicitud del BID, la asociación Bodegas de Argentina presentó el proyecto ante el Ministerio de Turismo de la Nación y también, al Consejo Federal de Inversiones y a los ministerios de turismo provinciales para trabajar en el plan de consolidación del enoturismo. En el año 2007 se dio inicio al desarrollo básico del proyecto con las acciones que se detallan: Analizar la oferta y demanda, construir ejes temáticos para las rutas territoriales y definir cuestiones relacionadas con la calidad turística en todo lo referido a los servicios turísticos contemplando, no solamente las bodegas, sino también todas las áreas del turismo que intervienen en la atención de las demandas de los turistas que visitan las bodegas. Por último, se avanzó en el desarrollo de una estrategia de promoción y comunicación.

De la etapa de análisis de la oferta se destaca una página web que hoy no está online, pero que contiene mapas de 8 provincias que ofrecen posibilidades al enoturismo donde se geolocalizaron 4.500 puntos de interés turístico (estos incluyen atractivos, equipamientos y servicios). En esta web se pudo identificar el potencial de Mendoza, San Juan y Cafayate (Salta) como destinos

enoturísticos en sí mismos. En tanto que, el resto de las provincias contempladas necesitan de un producto complementario para ofrecer al turista ya que el vino no es el atractivo principal. Otra página web que se diseñó a partir de los datos del proyecto fue un observatorio del enoturismo (www.enoturiscopio.org.ar) en el cual se puede acceder a estadísticas de oferta y demanda turística en Argentina hasta el año 2013.

En el área de calidad se aplicaron dos sistemas: El SIGO – Sistema inicial de gestión organizacional para estandarizar cuestiones de operatividad que utilizan las empresas turísticas en todo el mundo. El enoturismo es uno de los productos turísticos que, en Argentina, se ajustan a una norma de calidad específica. Hay cerca de 75 bodegas de Mendoza y de Salta que ya certifican esta norma. Otra acción del proyecto fue el diseño de una serie de manuales para los operadores que cuenta con información que ha sido consensuada por todas las provincias que intervienen en la actividad. Además, estos manuales fueron traducidos al inglés y al portugués para promocionar el enoturismo argentino en otros países.

A partir del año 2011 el equipo de Bodegas de Argentina empieza a trabajar en otras líneas de actuación con el objetivo de iniciar un proceso de captación de recursos procedentes tanto de las áreas públicas como privadas. Fueron lanzados tres productos interesantes para promocionar el enoturismo que son: El circuito internacional de golf por los caminos del vino, que tiene el apoyo de una productora, y desde 2012 se realiza vinculando 56 ciudades de 4 países (Brasil Uruguay, Argentina y Chile). Otro es el programa “Vino y Cine”, también en conjunto con una productora, que consiste en colocar pantallas de cine inflables tamaño real que se arman al aire libre en las bodegas y se exponen películas o documentales relacionadas con la temática al tiempo que las bodegas arman recepciones a los visitantes. Por último, en varias provincias argentinas, se realiza un programa llamado “Bodegas Abiertas” que se desarrolla a fin de mayo y en él, todas las bodegas que se suman abren sus puertas a los visitantes solicitando como entrada una caja de leche que luego se donan a diferentes instituciones benéficas.

Las instituciones que actúan en el fomento al enoturismo en Argentina son efectivas, a nivel gubernamental tenemos en el gobierno ministerios de turismo y secretarías que canalizan todas sus acciones de promoción. Todas estas acciones del gobierno suelen estar acompañadas por iniciativas privadas que, en general, actúan a través de una Cámara u Organismo que la nuclea (por ejemplo Bodegas de Argentina, COVIAR, WOFA entre otras). El rol de estas instituciones es fundamental ya que articulan los intereses de las empresas para luego interactuar con los organismos gubernamentales.

7.4.7 Cámara de Comercio de San Rafael

Para el representante de la Cámara de Comercio de San Rafael la región tiene un eje diferente de desarrollo. Es un destino potente, fuerte en donde las bodegas son actores importantes más allá de lo que ofrecen. Hay bodegas de renombre nacional como Suter y Bianchi pero además, canchas de golf y otras atracciones relacionadas al enoturismo. En total son unas 13 o 14 bodegas las que reciben turistas. Todas tienen estrategias de marketing muy claras y, exceptuando una bodega que cobra la visita, el resto recibe a los visitantes sin cobrar entrada con el objetivo de que conozca y disfrute pero, sin perder de vista que el fin último es que la bodega venda vino.

Para determinar qué bodegas están ofreciendo servicios enoturísticos, la Cámara de Comercio comenzó a trabajar con la Dirección de Turismo considerando aspectos específicos que involucran a los bodegueros. Este trabajo posibilitó identificar a las bodegas que abrían sus puertas al turismo y crear una Comisión de enoturismo dentro de la Dirección de Turismo. En función de esto se armó un stand que está instalado en la Dirección de Turismo que promociona los “Caminos del Vino” y promueve el diálogo y el trabajo mancomunado entre las bodegas y el gobierno con el fin de incrementar el turismo de vinos.

San Rafael tiene una característica muy particular con respecto al turista ya que el turista, como sucede en otros lugares de Mendoza, no viene sólo por el vino. En general, viene para visitar la montaña, el río y los cañadones, hacer deporte de aventura y, luego de esto, visita una bodega. De hecho, las bodegas que reciben más visitantes son las que están situadas sobre las rutas de acceso a otros atractivos. Los datos indican que San Rafael recibe cerca de 500.000 turistas al año (90% de los cuales son argentinos) pero muy pocos son los que visitan las bodegas. Por esta razón, el desafío de la Cámara de Comercio y de la Comisión de Enoturismo es transformar al turista en un enoturista.

Una de las acciones para iniciar dicho desafío fue la creación de una asociación de bodegas que hacen vinos espumantes. El proyecto “Tierra de Espumantes” está integrado por siete bodegas, pequeñas y medianas que elaboran un tipo de espumante en común y además, ofrecen sus propios espumantes. Otra acción fue la de invitar a las bodegas a participar en la Comisión Directiva del Turismo en San Rafael para que intervengan, con voz y voto, en los procesos y decisiones sobre el turismo local. Además, son invitados a participar de eventos y tienen acceso abierto a las cifras (ingresos y egresos) que genera el turismo en la región. Hasta el momento, cinco bodegas medianas participan en la Comisión aunque la intención de la Cámara de Turismo es invitar a que se sumen otras.

Dentro de la Cámara de Comercio hay varias propuestas que se están por lanzar como por ejemplo incorporar dos stands de promoción (uno en el aeropuerto y otro en la terminal de ómnibus). También, en conjunto con la Cámara de Turismo se está participando en grandes eventos nacionales e internacionales para promocionar el enoturismo y establecer contactos directos con los operadores de la actividad.

En relación con las posibilidades de crecimiento del sector en la región, es importante desde hace unos 10 el incremento sostenido en la producción de espumantes. Este deriva de una demanda creciente de espumantes a nivel mundial y de la concentración de bodegas, en la zona de San Rafael, que lo producen (algunas muy reconocidas y de larga trayectoria como Mumm, Bianchi y Suter). Actualmente, hay inversiones que se están realizando para desarrollar las champañeras.

Para las otras bodegas si bien el momento propicia realizar inversiones, la situación del país hace que deban hacerlo con mucha cautela. Actualmente se está elaborando un proyecto de inversiones que apunta a cambiar la fisonomía del turismo en la bodega. Este proyecto de inversión busca distinguir al enoturismo de San Rafael del resto de Mendoza partiendo de la base de que en San Rafael hay historia y casi todas las bodegas son centenarias. La idea es armar estructuras en este sentido y aprovechar que todas estas bodegas tienen mucha demanda por parte de los turistas y, en algunos casos, muchas de ellas viven del enoturismo.

Actualmente, todas las bodegas de San Rafael que trabajan con enoturismo están invirtiendo en sus estructuras de servicios. Las que están más alejadas de los circuitos turísticos ofrecen atractivos complementarios como salas de aromas, espacios y servicios dedicados al cuidado personal para atraer a los turistas. También, algunas bodegas buscan diferenciarse manteniendo vivos los procesos tradicionales de producción de vino con la menor intervención tecnológica posible. Los productos tienen alta calidad, tradición y cultura productiva.

Un línea de acción interesante que se está llevando adelante desde la Cámara de Comercio es trabajar con la Marca San Rafael. Para ello cuenta con el apoyo de la Cámara de Bodegueros y lo que se busca es desarrollar la marca de un modo semejante al realizado por los productores del Valle de Uco. El potencial de la “Marca San Rafael” es muy grande porque, como se ha mencionado, las bodegas todas tienen mucha historia (Una historia muy rica para contar que se inicia allá por la década del 20’). Incluso hay estructuras antiguas, de gran valor cultural y arquitectónico en las bodegas que no son valoradas por los habitantes de San Rafael y, en ocasiones, ni siquiera por sus dueños y gestores.

7.4.8 Enoturismo en Chile – Consultoría – Valles Maule y Maipo

Los datos e información tratada en este apartado fueron recabados a un profesor de la Universidad de Chile quien además, es responsable de una empresa de consultoría que trabaja con proyectos de desarrollo turístico. Actualmente, desde la empresa están trabajando en un proyecto de turismo que involucra a Chile, Argentina y Brasil.

Para los representantes de la empresa el enoturismo en Chile es una actividad incipiente que se inició hace unos 20 años en el Valle del Colchagua. Allí, se ha desarrollado una ruta turística denominada “Ruta del Vino del Colchagua” que ha costado mucho organizar porque básicamente las viñas del Maule están destinadas a la exportación. Chile produce más o menos los mismos volúmenes que Argentina pero, como su producción está muy enfocada a la exportación y su mercado interno es muy pequeño, exporta cuatro veces más vinos que Argentina. Esta situación deriva en que de las 340 bodegas existentes solamente 78 (un 20% de las bodegas) están abiertas formalmente al turismo.

Un factor común entre las rutas del vino en Chile es el apoyo del Estado a través de la Corporación de Fomento de Chile que financia las primeras etapas (es decir durante los dos primeros años) de la creación de rutas. Luego, las mismas deben ser financiadas por los viñateros aunque estos no siempre lo hacen. En la actualidad las rutas más desarrolladas como la del Colchagua y la de Casablanca, que cuentan con infraestructuras para los visitantes y han experimentado un gran crecimiento del turismo en ambas regiones. En el Valle Maipo el trabajo con turismo se está retomando luego de cuatro años de inactividad. Las regiones como Maule, Curicó y Limarín están reactivando la actividad que habían iniciado hace unos años pero todo es muy incipiente. En Valle Maule hay cerca de 120 bodegas pero son menos de diez las que trabajan con turismo. De estas diez solamente cuatro lo hacen en forma regular y poseen una estructura y servicios enoturísticos.

Por otro lado, hay brechas muy importantes a nivel país en relación con las infraestructuras para apoyar el enoturismo. Por ejemplo, Chile tiene apenas un aeropuerto internacional que, por su cercanía, proporciona ventajas competitivas para los Valles Maipo, Colchagua y Casablanca. En estas zonas próximas a Santiago es posible desarrollar actividades por el día utilizando la estructura de Santiago. Pero, en los valles más alejados esta situación constituye una dificultad al momento de intentar convertirse en un destino donde la gente pueda pasar un fin de semana. Otra cuestión que tiene que ver con la infraestructura es la carencia que tienen las bodegas y las rutas del vino en materia de señalética y promoción. El país no cuenta con un sistema nacional de señalética ni tampoco posee un sistema con información, mapas georreferenciados ni tecnologías multimedias dedicadas a la actividad.

Un tercer factor que tiene que ver con la mentalidad de los empresarios vitivinícolas y en general de los empresarios chilenos, es que recién están comenzando a ver al turismo como una actividad económica relevante. Esto se debe al hecho de que el turismo es un fenómeno nuevo en Chile, hace veinte años nadie visitaba Chile. Esta situación ha cambiado en los últimos años y en la actualidad el país recibe casi 4 millones de turistas extranjeros (la mitad de ellos provienen de Argentina y Brasil) y es un fenómeno que está creciendo.

A nivel nacional, es importante destacar que la población chilena ha incrementado su poder adquisitivo y además, ha crecido en cuanto a sus niveles de desarrollo. Esto hace que Chile sea un buen país para visitar tanto por los extranjeros como por los propios chilenos. Según el Servicio Nacional de Turismo cerca de ocho millones de chilenos, cerca de 50% de la población, hace turismo interno.

En cuanto a la producción vitivinícola, Chile es un país exportador con presencia internacional y gran reputación. Pero, en términos de turismo de vino, está en una “tercera línea” dentro de los países enoturísticos y puede decirse que está comenzando a incorporar las reglas internacionales. Es decir, que está tratando de consolidar una oferta semejante a la que se ofrece por ejemplo en la provincia de Mendoza, en Argentina. Para ello, considerando que el gobierno chileno no hace inversiones en el enoturismo, es necesario incrementar el número de solicitudes de fondos concursables para realizar proyectos de desarrollo territorial o económico y acudir a empresas de consultoría técnica que formulen esos proyectos. Desde 2010 al presente, el único proyecto avalado por el estado chileno para el enoturismo fue un proyecto presentado para diseñar un modelo de gestión participativa del enoturismo que, durante 15 meses, posibilitó realizar estudios para transferir datos e información técnica al sector vitivinícola y para generar mayor información. Esa iniciativa por primera vez logró reunir en una mesa a los empresarios del vino de Chile (representado por “Wines of Chile”); a las asociaciones de las rutas del vino y a dos organismos estatales vinculados al Ministerio de Economía y Turismo de Chile (Subsecretaría de Turismo y Sernatur).

Un factor que colabora con la imagen del país como destino de enoturismo es la empresa Concha y Toro que constituye una enorme multinacional que realiza mucha promoción y absorbe casi el 35% de todas las visitas a bodegas en el país. Actualmente, cerca de diez bodegas reciben entre 30 y 40 mil visitantes y aproximadamente otras cincuenta bodegas reciben cerca de 300 visitantes al año. En todo territorio chileno hay bodegas.

Los Valles del Colchagua y Casablanca tienen una estructura diferente a la de los otros destinos que trabajaron el concepto de “Ruta del Vino”. Esto se debe en gran parte a su proximidad a Santiago que no sólo facilita la pernoctación en el lugar sino que también, facilita la conformación de un trabajo asociativo entre las bodegas y otros servicios generando un clúster turístico donde se integran los operadores locales, los restaurantes, los establecimientos de alojamiento como hoteles y hostels y las personas que son de la comunidad y ofrecen productos y servicios. Por el tema del aeropuerto internacional muchos turistas pasan por Santiago en su camino hacia la Patagonia, Torres del Paine, Atacama o Isla de Pascua. La estadía de estos turistas en Santiago suele extenderse por dos días y normalmente visitan la bodega Concha y Toro que, de acuerdo con las estadísticas, es el segundo atractivo más visitado de Chile por detrás del parque Torres del Paine.

A pesar de ese dato puntual, es importante reconocer que la ciudad de Santiago, por ser la capital del país y por su emplazamiento geográfico, presenta otras alternativas en sus alrededores como por ejemplo los centros de Sky, el turismo de la cordillera y el turismo urbano de negocios y de eventos. Por estas razones, la visita a las bodegas sigue siendo una actividad secundaria. El desafío pasa por convencer a los turistas que están de paso a Santiago que incluyan, en sus itinerarios de viaje, las rutas del vino. Esto es complicado en el caso de los turistas internacionales porque ya viene con sus itinerarios programados que le impiden incorporar nuevos recorridos. Sin embargo, para los turistas nacionales esta alternativa puede ser viable desde la perspectiva de disfrutar de hacer actividades al aire libre considerando el “aire gris” que caracteriza a Santiago y los escasos espacios verdes que posee. En contraposición a la urbe, las viñas cercanas a Santiago ofrecen, además de la visita a la bodega, áreas verdes y actividades extras como cabalgadas, caminatas, paseos en bicicleta, etc. En la actualidad, el único lugar de Chile que funciona como un destino de enoturismo es el Valle de Colchagua que cuenta con una oferta hotelera de diferentes categorías y con una oferta diversificada de servicios y actividades a realizar en las bodegas.

REFLEXIONES FINALES

La utilización de los aportes de la ciencia geográfica en específico de la geografía del turismo y de los generos de vida fue efectiva para la comprensión del fenómeno turístico en especial del turismo de vinos. La elaboración del modelo espacial propuesto fue útil y efectivo para la gestión, manipulación y análisis de los datos e informaciones. También la integración de los datos y las dimensiones propuestas fueron suficientes para comprender la situación del desarrollo del enoturismo en las regiones propuestas.

A partir de la investigación es posible inferir que la actividad enoturística es una realidad de las regiones de estudio que ofrecen actividades, principalmente en torno del vino y experiencias relacionadas, como degustaciones y visitas a los viñedos. Los territorios del vino son moldeados por la actividad que determina generos de vida para cada región analizada. Estas características son la base para el desarrollo del turismo en las regiones. Para que las actividades se realicen en forma exitosa es necesario contar con estructuras de apoyo a la actividad como servicios de hospedaje, alimentación e infraestructura. Estas estructuras de apoyo sirven a la actividad enoturística y a otros segmentos como el turismo ecológico en San Rafael y en el Valle del San Francisco, el turismo de negocios en el Valle de los Viñedos y en Santiago de Chile y otras posibilidades. El enoturismo puede ser la actividad principal de inducción de turistas, pero es una actividad que suele articularse con otras actividades turísticas relacionadas en las regiones de estudio lo que potencializa las economías y los sistemas productivos locales.

Los contenidos aquí tratados y generados indican la importancia de la actividad una vez que la misma comienza a formar parte de las publicaciones nacionales e internacionales especializadas en turismo, en eventos científicos y temáticos sobre el enoturismo, segmentaciones, planificación y desarrollo del turismo. La metodología elegida para recopilación, procesamiento y presentación de los datos y la utilización combinada de los softwares Sphinx Léxica v.5.1.0.8. y del SIG (ArcGIS Desktop - ARC-INFO v. 10.0) resultó de gran utilidad para el estudio de las variables en las dimensiones elegidas y su espacialización. Es una contribución para la ciencia geográfica ya que la metodología utilizada resultó eficaz y puede ser replicada en otras regiones y en otros procesos de producción asociada a la actividad turística. Además la información generada resulta de interés para la planificación de la actividad al tiempo que conforma una base para la elaboración de políticas públicas y la toma de decisiones ya que permite identificar diferentes patrones y necesidades de intervención en las áreas estudiadas. La información obtenida permitió analizar las diferencias entre los procesos de producción vitivinícola, las estructuras de las bodegas y la infraestructura básica y de apoyo al turismo en las regiones. Los resultados serán

enviados a los gestores de las regiones de estudio con la idea de contribuir al desarrollo de la actividad.

En una sociedad que valoriza el consumo de bienes y servicios los productos con más valor agregado son los que van ser consumidos. Las grandes corporaciones mundiales tienen fuerza, sobre todo a través de los medios de comunicación, para agregar valor a sus productos. A diferencia de estos, los pequeños y medianos productores requieren de valor que no puede ser agregado sino que tiene que ser conquistado. En el mercado global, las técnicas aplicadas a los menores costos y mayores beneficios se aplican a la mayor parte de los bienes y servicios pero el mundo del vino tiene sus particularidades. Es notable la presión ejercida por las grandes corporaciones y los cambios para la producción masiva de bebida pero también los esfuerzos para mantener y garantizar la permanencia de una cultura y de las tradiciones de los territorios del vino. Esta situación puede ser observada en los territorios del nuevo y del viejo mundo del vino, cada uno con sus grados de desarrollo y planificación.

El enoturismo realizado en las regiones de estudio es una actividad económica que genera nuevas fuentes de trabajo y de recursos. Para una parte de las bodegas relevadas la finalidad de desarrollo de actividades a los turistas es la venta de los vinos, generalmente para las bodegas con menor producción. Para otras bodegas la finalidad es trabajar la imagen y la promoción de sus vinos.

La mayor parte de las bodegas que trabajan con enoturismo en las regiones relevadas producen solamente vides y vinos, en una misma planta. Son pocas las que asocian otro tipo de producción agrícola y animal. Existe también una amplia gama de otras actividades turísticas como hospedaje, alimentación y gastronomía, deportes de aventura, galerías de arte y otras.

Los gestores del enoturismo en las áreas de estudio utilizan diversas estrategias para la promoción del enoturismo. La mayoría lo hace a través de sitios en la web, elaboran folletos promocionales y participan de eventos. En regiones como el Valle de Uco y El Valle de los Viñedos los turistas visitan específicamente las bodegas. En las otras regiones los turistas agregan las visitas las bodegas a otras actividades turísticas.

En las áreas de estudio la cantidad de colaboradores contratados para trabajar específicamente con enoturismo es muy baja. En la mayoría de las bodegas trabajan menos de dos colaboradores. Son contratados colaboradores temporarios para actuar en los periodos de mayor flujo de visitantes, pero también en cantidad mínima. En algunos casos los colaboradores que actúan con turismo son colaboradores que actúan en la producción y atienden a los turistas cuando es necesario.

La gestión del enoturismo en la mayoría de las bodegas relevadas es realizada de manera familiar, lo mismo sucede con la gestión de la vitivinicultura. Es posible identificar también una parte de bodegas gestionadas por profesionales y otras pocas por multinacionales.

Son fundamentales al desarrollo del enoturismo las instituciones de fomento a la actividad y a la producción vitivinícola. Estas organizaciones están presentes en las principales regiones de oferta de enoturismo y en todo el mundo del vino. En las áreas de estudio están presentes los dos tipos de instituciones, son fundamentales para el desarrollo de la actividad enoturística, pero no son reconocidas por una parte significativa de los gestores de las bodegas. Las acciones de las instituciones son, en su mayoría, de fomento y promoción de los vinos y del enoturismo. Son poco significativas las acciones que involucran a las comunidades de las áreas donde se desarrolla la actividad. Las acciones de los gobiernos municipales, provinciales y federales para la práctica del enoturismo, cuando existen, se resumen, en la mayor parte de las regiones pesquisadas, a promocionar la actividad y la región. No existen leyes específicas para el desarrollo del enoturismo y las políticas públicas son incipientes.

La bibliografía específica y las entrevistas realizadas apuntan a la presión y a la especulación ejercida por las empresas de capital externo sobre los pequeños productores de vinos. El enoturismo es una actividad que tiene posibilidad de generar recursos de pequeña valía a las grandes vinícolas, pero importantes para las bodegas pequeñas y medianas. En la investigación, se pudo verificar que la mayor parte de los gestores del enoturismo en las bodegas afirman no tener interés en vender los emprendimientos. Las principales razones de esto se basan en la gestión familiar y en la cultura e historia de la producción de sus vinos.

Es necesario que los gobiernos reconozcan la importancia de la actividad y la necesidad de creación de políticas públicas y legislación específica para el enoturismo. También es importante el desarrollo de nuevas actividades y estrategias de marketing para garantizar a los turistas experiencias memorables. Con esto es posible involucrar a las comunidades en el proceso y generar trabajo y renta.

Es posible que, con acciones de planificación, la actividad enoturística sea una de las estrategias de los productores frente a especulaciones, a las nuevas tecnologías de producción y a la entrada de capitales externos. Además, la actividad puede generar el fortalecimiento y la sostenibilidad de la cultura y de los territorios del vino.

Este trabajo no pretende cerrar la temática, sino todo lo contrario, procura abrir nuevas líneas de investigación considerando que, si bien la ciencia geográfica es de suma importancia para la

comprensión del fenómeno turístico, en diversos segmentos es necesario incorporar los aportes de otras áreas del conocimiento en función de la complejidad del fenómeno y su carácter eminentemente multidisciplinario. Así, es posible identificar nuevas líneas de investigación que requieren ser estudiadas como por ejemplo las referidas a las entradas de recursos y posibilidades de nuevas inversiones para el enoturismo; el análisis de los procesos de gestión familiar (considerando que son los principales artífices del enoturismo en las regiones); los efectos de las estrategias de marketing en relación con la cantidad de visitantes y la elaboración de mapas que identifiquen las relaciones entre las instituciones.

REFERENCIAS

1. Agier, Michel (2016). *Nova cosmópolis: as fronteiras como objetos de conflito no mundo contemporâneo*. Rev. bras. Ciências. Sociais, São Paulo, v. 31, n. 91.
2. Aguiar, Mírian (2008). *O vinho na era da técnica e da informação: Um estudo sobre Brasil e Argentina*. Belo Horizonte. Editora Autêntica.
3. Angeles, G; Benedicti, P; Mancinelli, G Y Diez, R. (2009). *Utilización de Geotecnologías (TIG) en la planificación y gestión portuaria*. Anales del 38 JAIIO, 20-39 (ISSN 1850-2776) Mar del Plata, Argentina.
4. Angeles, Guillermo y Benedicti, Pablo (2010). *Utilización de Tecnologías de la Información GeoGráfico (TIG) para la gestión del patrimonio ferropuerto e industrial de Bahía Blanca (Argentina)*. e-rph (Revista Electrónica del Patrimonio Histórico), nº 7, Departamento de Historia del Arte, Universidad de Granada, España.
5. Angeles, Guillermo; Mc Coubrey, Guillermina Y Barragán, Federico; (2011). *Evaluación de la aptitud del medio geográfico para desarrollar viñedos en un sector de las Sierras de la Ventana, Buenos Aires, Argentina*. En Actas I Congreso Nacional de Tecnologías de la Información GeoGráfico y IV Reunión de usuarios de Tecnologías de la Información GeoGráfico del NEA, Laboratorio de Tecnologías de la Información GeoGráfico, Dto. de Geografía, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional del Nordeste, Resistencia, Argentina
6. Ansarah, Marília Gomes (org) (2001). *Turismo. Como aprender, como ensinar*. 2ª edição. São Paulo: editora SENAC.
7. Ansarah, Marília Gomes (1999). *Turismo Segmentação de Mercado*. 3º edição. São Paulo. Editora futura.
8. Aronson, Perla (2007). *Significados y Principales Dimensiones de la Globalización*. En Aronson (coord.) "Notas para El estudio de la globalización" Buenos Aires: Editora Biblos.
9. Balanzà, Isabel, Nadal, Mônica (2003). *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

10. Baldín, Graciela Morreti (2008). *Historia, historiografía e Gestión Cultural del patrimonio vitivinícola de Mendoza, Argentina*. Revista Apuntes Vol 21, num 01 p. 114-135
11. Bardin, Laurence (1994). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições Setenta.
12. Barredo Cano, J. I. (1996). *Sistemas de Información GeoGráfico y Evaluación Multicriterio en la ordenación del territorio*. Ra-Ma, Madrid, 264 p.
13. Barreto, Margarida (1995). *Manual de iniciação ao Estudo do Turismo*. Campinas: Papirus.
14. Barreto, Margarida (2005). *Planejamento responsável do turismo*. São Paulo: Papirus.
15. Becker, Elsbeth Léia Spode (2014). Geografía e Turismo: Uma Introdução ao Estudo de Suas Relações. Revista Rosa dos Ventos, 6(I), jan-mar, pp. 52-65.
16. Benedetti, G. (2015). *Teoría y Epistemología de la Geografía, Materiales para el estudio y el trabajo en el aula, Compilación*. Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur.
17. Beni, Mario Carlos (1998). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC.
18. Beni, Mario Carlos (2003). *Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph.
19. Beni, Mário Carlos (2006). *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Editora Aleph, Série Turismo.
20. Boullon, Roberto C. (2002). *Planejamento do espaço turístico*. Bauru, SP: EDUSC.
21. Bonfanti, Daniele (2005). *El temprano desarrollo de la vitivinicultura en Mendoza y en Canelones (1870-1930): Un análisis comparado*. Mundo agr. vol.6, n.11, pp. 0-0. ISSN 1515-5994.
22. Borcosque, Lía Alejandra (2005). *La vitivinicultura en el estado de San Pablo (Brasil): Instauración y desarrollo de la producción vitivinícola en el período de 1880 a 1930. (Primera parte)*. Universum vol.20, n.2, pp. 268-287. ISSN 0718-2376.
23. Bosque Sendra, J. (2001). *Planificación y gestión del territorio. De los SIG a los Sistemas de ayuda a la decisión espacial (SADE)*, *El Campo de las Ciencias y las Artes*. Nº 138, pp. 137-174.
24. Bruch, Kelly Lissandra (2012). *Lei do vinho sistematizada*. Brasília, DF: SEBRAE. Bento Gonçalves: IBRAVIN.
25. Bruwer, Johan; Alant, Karin, (2009). *The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view*. International Journal of Wine Business Research, Vol. 21 Issue: 3.
26. Burrough, Peter A. McDonnell, Rachael A (1998). *Principles of Geographical Information Systems*. New York: Oxford University Press.

27. Buzai, G.; 2001. Paradigma geotecnológico, geografía global y cibergeografía, la gran explosión de un universo digital en expansión. Rev. Geofocus, n°1, Madrid, España, pp. 24-48.
28. Buzai, G.; 2003. *De las regiones geográficas a los espacios virtuales: Apuntes para el estudio del impacto de las nuevas tecnologías en el análisis espacial actual. Desarrollo Territorial*. Centro de estudios Avanzados, Ed. UBA, abril 2003.
29. Buzai, G. (2010). *Análisis espacial con Sistemas de Información Geográfica: sus cinco conceptos fundamentales*. En: G.D. Buzai (Ed.): Geografía y Sistemas de Información Geográfica, Ed. UNLU, Luján, 163-195,
30. Buzai, G.; Baxendale, C.; Cacace, G. y Dzendoletas, M. (2011). *Análisis de usos del suelo urbano y regional. Localizaciones óptimas y conflictivas estudiadas con Sistemas de Información Geográfica*. Serie de publicaciones del PROEG. Ed. Dto. de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Luján (UNLu), Luján, 239 p.
31. Buzai, G. (2014). *Geografía, complejidad e investigación aplicada*. Boletín Cuyano de Geografía 102: 46-66.
32. Buzai, G. (2015). *Geografía Cuantitativa, paradigma y simplicidad*. En: Buzai, G.; Cacace, G.; Humacata, L. y Lanzelotti, S. (Comp.): *Teoría y Métodos de la Geografía Cuantitativa. Libro I: Por una Geografía de lo real*. Ed: MCA Libros, Buenos Aires, 23-37.
33. Câmara Neto, G.; Medeiros, J. S (1996). *Geoprocessamento para Projetos Ambientais*. São José dos Campos: INPE.
34. Capdepó, Félix Pillet (2015). *Del espacio geográfico al turismo como uso y disfrute del territorio comarcal: una reflexión teórica desde España*. 5 Revista de Geografía Norte Grande, 62: 185-201.
35. Casterad, Lozano (2007). *Seguimiento de viñas en espaldera mediante índices de vegetación y mapas de índice de área foliar derivados de imágenes de satélite de muy alta resolución espacial*. Anais del Congreso sobre Clima y Viticultura (CONCLIVIT), Zaragoza – España.
36. Charters, S; Ali-Knight, J. (2002). *Who is the wine tourist?* Tourism Management Journal, 23 (3).
37. Chim-Miki, Adriana Fumi; Ruiz. Thays Cristina Domareski (2018). *A Geografia econômica relacional e sua aplicação nos estudos de arranjos produtivos do turismo*. Rev. Bras. Pesq. Tur. São Paulo, 12(2), pp. 129-151.
38. Claval, Paul (2011). *Epistemologia da Geografia* – Florianópolis: Editora UFSC.
39. Claval, Paul (2006). *História da Geografia*. Lisboa (Portugal): Editora Edições Setenta
40. Cobra, Marcos (2005). *Marketing de Serviços: turismo, lazer e negócios*. São Paulo: Cobra.

41. Collado, P.A. (2006). *Singularidad del desarrollo agroindustrial vitivinícola en Mendoza: el comportamiento de la élite local como clave para comprender la actualidad (1950-1980)*. Journal Realidad Economica - Instituto Argentino para el Desarrollo Económico.
42. Coriolano, Luzia Neide Maria Teixeira; Silva, Sylvio C, Bandeira de Melon (2005). *Turismo e Geografia: abordagens críticas*. Fortaleza. Editora UECE.
43. Cooper, Chris. Fletcher, Jonh. Wanhill, Stephen. Gilebert, David. Shepherd, Rebecca (2001). *Turismo Princípios e Prática*. 2ª Edição – Porto Alegre: Bookman.
44. Croci, Nilson (2002). *Análise Regional e Destinações Turísticas: possibilidades teóricas e situações empíricas em Geografia do Turismo*. Revista Turismo - Visão e Ação - ano 5 - n.11.
45. Dacin, Tina; Goodstein, Jerry; Scott, Richard (2002). *Institutional theory and institutional change: introduction to the special research fórum*. Academy of Management Journal Vol. 45, No. 1. 45-57.
46. De La Torre, Óscar (1997). *El Turismo: fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
47. Díaz Armas, Ricardo J (2008). *Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife*. Special Issue-Número Especial Turismo gastronómico y enoturismo Gastronomic and wine tourism. Volume 06.
48. Dias, Reinaldo (2005). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Editora Atlas.
49. Dias, Reinaldo. Aguiar, Marina (2002). *Fundamentos do Turismo: Conceitos, normas e definições*. Campinas, SP: Editora Alínea.
50. Dias, Reinaldo; Cassar, Maurício (2005). *Fundamentos do marketing turístico*. Editora, Prentice Hall Brasil.
51. Duffield, B.S; Long, J. (1981). *Tourism and the highlands and islands of Scotland: rewards and conflicts*. Annals of Tourism Research, 08 – p.403 – 431.
52. Elias Pastor, Luiz Vicente (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
53. Favero, Ivane Remus y Rotta Antunes, Janete. *Ecoturismo en la Región de la uva y el vino: Brasil*. (2007) Estudos e perspectivas do turismo, vol.16, n.2, pp. 133-149. ISSN 1851-1732.
54. Figueira, Ricardo (1987). *Humbolt, Ritter, Vidal de la Blache y Otros. Geografía, Ciencia Humana. Introducción, notas y selección de textos* – Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
55. Fitz, Paulo Roberto (2008). *Geoprocessamento Sem Complicação*. São Paulo, Editora Oficina de Textos.
56. Frau, Silvana (2006). *La intervención estatal en las actividades vitícolas en la Provincia de San Juan para 1982: Ley provincial de promoción al fraccionamiento de vinos en origen N° 5.107*. Universum vol.21, n.2, pp. 202-217. ISSN 0718-2376.

57. García, R. (2006). *Sistemas Complejos*. Ed. Gedisa, Barcelona.
58. Garcia, Daniela Sottilli; Bahl, Miguel (2011). *As contribuições da Nova Geografia Cultural na atividade turística*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v.5, n.1, p.23-44.
59. Gerschman, Silvia; Vianna, Maria Luisa; Werneck (org.) (1997). *A miragem da pós-modernidade: democracia e políticas sociais no contexto da globalização*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.
60. Getz, Donald (2000). *Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations*. Cognizant Communication Corporation, New York.
61. Getz, Donald; Brown, Galaham. (2006). *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*. Tourism Management research.
62. Giddens, A. A (2003). *Constituição da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
63. Gil, Antonio Carlos (1999). *Métodos e Técnicas de Investigações Sociais*. 5ed. São Paulo: Atlas.
64. Gomez Lende, Sebastián (2015). *Orden global y acumulación por desposesión en Argentina (1990-2012)*. Lisboa: Finisterra, n. 99, p. 119-141.
65. Goncalves, Francisco; Soares, Raquel (2009). *A relação entre preço, proveniência e qualidade intrínseca em vinhos do Novo e do Velho Mundo*. Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão [online]. vol.8, n.2, pp. 29-38. ISSN 1645-4464.
66. Gonzalez, Pulgar y Marchant, Silva (2010). *Segmentación de Mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de Vino Orgánico de la Región Metropolitana de Chile*. Universidad de Tarapacá: revista idesia.
67. Greif, Avner (2006). *Institutions and the Path to the Modern Economy: lessons from Medieval Trade*. Cambridge: Cambridge University Press.
68. Gutierrez, Fernandez; Quintana, Robledo, Riquelme, Ramos (2004). *Contribución al estudio para la zonificación de la DO Valdepeñas: análisis de la uva de la vendimia del 2004*. Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Agrícola, Universidad de Castilla-La Mancha, Ronda de Calatrava, 7, 13071 Ciudad Real. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, Universidad de Castilla-La Mancha.
69. Hall, Micheal. (org.) (2000). *Wine Tourism around the World: development management and markets*. Amsterdam, Holanda: Butterworth Heinemann.
70. Hirschegger, Ivana (2010). *Agroindustrias y políticas públicas: El caso de la vitivinicultura mendocina durante el peronismo clásico (1946-1955)*. Prohistoria [online]. 2010, vol.14, pp. 00-00. ISSN 1851-9504.

71. Ignarra, Luiz Renato (2003). *Fundamentos do Turismo*. 2da. Edição. São Paulo: Thomson.
72. Jorba, Rodolfo A. Richard (2000). *Cambios tecnologicos y transformaciones economico-espaciales en la vitivinicultura de la provincia de Mendoza (Argentina), 1870-2000*. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, N° 69 (83).
73. Johnson, G. (1998); *Wine tourism in New Zealand – A national Survey of Wineries*. University of Otago, thesis doctoral.
74. Kindersley, Dorling (org.) (2012). *O Grande Livro dos Vinhos*. São Paulo: Editora Publifolha.
75. Kotler, Philipe (2005). *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
76. Kunc, Martín H. (2008). *A Review of the Development of Wine Tourism in Chile*. Siena, Italy: Fourth International Conference of the Academy of Wine Business Research.
77. Lacoste, Pablo (2005). *El Vino y la nueva identidad de Chile*. Revista Universum, vol.20 N°2.
78. Lacoste, Pablo (2006). *Viñas y vinos en el Maule colonial (Reino de Chile, 1700-1750)*. Universum, vol.21, n.1, pp. 48-67. ISSN 0718-2376
79. Lacoste, Pablo et al (2011). *Pisada de la uva y lagar tradicional en Chile y Argentina (1550- 1850)*. Concepción: Atenea, n. 503.
80. Lanzarini, José Luiz (2012). *Informe Ejecutivo: Impacto de la Vitivinicultura em la Economia Argentina. Mendoza*. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo y Fondo Vitivinícola de Mendoza.
81. Leao, André et al (2011). *Valores pessoais dos consumidores de vinhos do Vale do São Francisco (Brasil): Uma proposição tipológica de perfis*. Lisboa: Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão, v. 10, n° 3.
82. Leiper, Nell (1979). *A framework of tourism*. Annals of Tourism Research volmen 6(4): p. 390-407.
83. Lohmann, Guilherme, Panosso Netto, Alexandre (2008). *Teoria do Turismo: Conceitos, modelos y sistemas*. São Paulo: Aleph.
84. Longley, Paul A. (org.) (2013). *Sistemas e Ciencia da Informacao Geografica*. 3 Edição – Porto Alegre: Bookman.
85. Longley, Paul A. 2001. *Geographic Information Systems and Science*, Wiley and Sons. UK: Chichester.

86. López Guzmán, Tomas; Rodríguez García, Juan; Sánchez Cañizares, Sandra; Luján García, María José (2011). *The development of wine tourism in Spain*. International Journal of Wine Business Research 23(4).

87. Lopez-Guzman, Tomás J; Vazquez De La Torre, Genoveva Millán y Caridad y Ocerin, José María (2008). *Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso*. Estudos e perspectivas do turismo. vol.17, n.2, pp. 34-54. ISSN1851-1732.

88. Maccarini, G.; Cruzate, G.; Puentes, M.I., (1995): *Aplicación del Sistema de Información GeoGráfico en la evaluación de la degradación de los suelos para cultivos específicos (Valle del Tulum)*. Ed. I.N.T.A. (Centro de Investigaciones de Recursos Naturales - Instituto de Suelos), Villa Udaondo, 49 pp.

89. Marini, F.; Vergara, F. Y Krüger, H. (2007). *Determinación del uso de la tierra en el Partido de Guamini (Argentina) mediante un estudio multitemporal con imágenes Landsat*. Revista de la Asociación Española de Teledetección, no 27, 80-88.

90. Martine, George; Alves, José Eustáquio Diniz (2015). *Economia, sociedade e meio ambiente no século 21: ¿tripé ou trilema da sustentabilidade?* Revista brasileira de estudos. Populacionais. São Paulo: v. 32, n. 3, p. 433-460.

91. Martorani, Lucieta G.; Angelocci, Luiz Roberto; Vettorazzi, Carlos Alberto E. Valente, Roberta de Oliveira Avena (1999). *Zoneamento agroecológico para a região de Ribeirão Preto utilizando um sistema de informações geoGráficos*. Sci. agric. vol.56, n.3, pp. 739-747. ISSN 0103-9016.

92. Navarro, Mercedes; Pedraja-Iglesias, Marta y Vinzo, Lucia (2010). *Orientación hacia el Desarrollo del Turismo del Vino de las Webs de las Bodegas de La Rioja y Aragón (España)*. Journal of Technology Management & Innovation .vol.5, n.2, pp. 113-132. ISSN 0718-2724.

93. Mendes, Ricardo (2007). *Globalización y organización espacial de la actividad económica*. En: Romero, Juan (coord.): *Geografía Humana. Procesos riesgos, e incertidumbres en un mundo globalizado*. Edit. Ariel, Barcelona. p.203 a 253.

94. Miele, Marcelo; Coldebella, Arlei; Waquil, Paulo Dabdab; Miele, Alberto (2007). *Segments of competition in south Brazilian wineries*. Sci. agric. (Piracicaba, Braz.). vol.64, n.3, pp. 227-234. ISSN 0103-9016.

95. Mora Gonzalez, Marcos Germán; Magner Pulgar, Nicolás Santiago y Marchant Silva, Ricardo (2010). *Segmentación de mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de vino orgánico de la región metropolitana de Chile*. Idesia, vol.28, n.3, pp. 25-33. ISSN 0718-3429

96. Moraes, Antonio Carlos Roberto (2007). *Geografia: pequena história crítica – 21 edição – São Pulo: Editora Annablume*.

97. Morin, Edgar (2001). *Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro*. 3ª ed. São Paulo: Cortez.

98. Morris, R; King, C. (1997). *The Cellar Door Report: Margaret River Region Winery*. Cowan University: Churchlands Campus: Tourism Research.

99. Nahrwold, Harriet Saelzer (2014). *Vinos de Chile*. 2ª edição. Santiago de Chile: Editorial Contrapunto.
100. Nayyar, Deepak. (2015). Globalization and democracy. *Brazilian Journal of Political Economy*, 35(3), 388-402.
101. Nitsche, Leticia Bartoszeck; Bahl, Miguel (2016). Contribuições de base geográfica cultural para o estudo do turismo em comunidades locais . *Turismo & Sociedade* (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 9, n. 2, p. 1-18.
102. OMT (2003). *Turismo Internacional: uma perspectiva global*. 2 Edição. Porto Alegre: Bookman.
103. Ortega, Antonio César; Jeziorny, Daniel Lemos (2011). *Vinho e Território, A Experiência do Vale dos Vinhedos*. Campinas, São Paulo: Editora Alínea, (Coleção agronegócios).
104. Pacione, M. (1999). *In pursuit of useful knowledge: The principles and practice of Applied Geography*. En: Pacione, M. (Ed.): *Applied Geography: Principles and Practice*. Ed. Routledge, London, 3-18.
105. Paredes, Alejandro (2004). *Industria, política y relaciones internacionales en la frontera: el vino de Chile, hecho en Mendoza*. Universum, Talca, v. 19, n° 2.
106. Petrocchi, Mario (1998). *Turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Editora Futura.
107. Perez Ortiz, Marta; Armengot, Carlos Rueda; Río Rama; Maria de la Cruz (2016). *Wine and Tourism. A strategic segment for sustainable economic development*. New York Dordrecht London: Editora Springer.
108. Perez Romagnoli, Eduardo (2009). *Vaivenes de un temprano intento de sustitución de importaciones: la producción de ácido tartárico en Mendoza en los comienzos de la especialización vitivinícola*. Mundo agr, vol.9, n.18, pp. 00-00. ISSN 1515-5994.
109. Pimentel, Maurício Ragagnin, Castrogiovanni, Antonio Carlos (2015). *Geografia e Turismo: Em Busca de uma Interação Complexa*. Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 7(3), pp. 440-458.
110. Pinassi, Carlos Andrés, Ercolani, Patricia Susana (2017). *Turismo Y Espacio Turístico: Un Análisis Teórico Conceptual Desde La Ciencia Geográfica*. Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET, Juiz de Fora, v.7, n.1, p.42 – 61.
111. Pinassi, Carlos Andrés; Ercolani, Patricia Susana (2015). *Geografía del turismo: análisis de las publicaciones científicas en revistas turísticas*. El caso de Argentina. Cuadernos De Geografía . Revista Colombiana De Geografía - Vol. 24, n.º 1, ene.-jun. Bogotá, Colombia | PP. 213-230.
112. Pinto, Eduardo Costa; Goncalves, Reinaldo (2016). *Globalização e poder efetivo: transformações globais sob efeito da ascensão chinesa*. Revista Economia e Sociedade. Campinas, SP, v. 24, n. 2, p. 449-479.

113. Piroli, Edson Luís; Pereira, Rudiney Soares (1999). *Geração de imagem georreferenciada do município de Santa Maria utilizando imagem de satélite e sistemas de informações geográficos*. *Ciencia rural*, vol.29, n.3, pp. 475-478. ISSN 0103-8478
114. Portuguez, Andersson et al. (2006). *Turismo no Espaço Rural: enfoques e perspectivas*. São Paulo: Roca.
115. Rivera Medina, Ana María (2005). *Estado, productores e intermediarios: La vitivinicultura en el "país de cuyum" siglo XVIII*. *Universum*, vol.20, n.2, pp. 198-233. ISSN 0718-2376.
116. Rivera Medina, Ana María (2007). *La infraestructura para la elaboración de caldos: bodegas y lagares en San Juan de la frontera. (S. XVII-XVIII)*. *Universum*, vol.22, n.1, pp. 136-150. ISSN 0718-2376.
117. Rocha, César Henrique Barra (2007). *Geoprocessamento: Tecnologia Transdisciplinar*. Juiz de Fora, MG: Terceira edição. Edição do Autor.
118. Roese, Mauro (2008). *O mondovino de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola*. *Revista Sociologia Política*, vol.16, n.31, p. 71-83.
119. Santos, Milton (2000). *Por Uma Outra Globalização*. 3 Edição. Rio de Janeiro: Editora Record.
120. Santos, Milton; Laura, Silveira Maria (1996). "Globalización y Geografía: La compartimentación del Espacio. Em Geografía Aplicada y Desarrollo. Instituto Panamericano de Geografía e Historia. Año XVI Numero 33. Quito, Ecuador.
121. Sarkadi, E; Szucs, J; Urbun, A. (1995) *Role of vine and viticulture in regional development*. *FALU*, vol.11 p. 55-59.
122. Sarmento, Eliana Casco et al. (2008) *Sistema de informação geográfico como apoio ao levantamento detalhado de solos do Vale dos Vinhedos*. *Rev. Bras. Ciênc. Solo* [online]. vol.32, n.spe, pp. 2795-2803. ISSN 0100-0683.
123. Senesse, Donna (1999). *Wine Tourism and the evolution of cultural landscapes of the Okanagan*. Kelowna: Brittish Columbia.
124. Silva, Clóvis Luiz Machado; Walter, Silvana Anita; Da Cruz, Ana Paula Capuano (2010). *Do Terroir à Globalização: Uma Análise Institucional Com Base em Mondovino*. Universidade Federal do Paraná – UFPR e Universidade Positivo – UP, Universidade Regional de Blumenau – FURB, Universidade de São Paulo – USP – *Revista Perspec. Contemp.*, Campo Mourão, Edição Especial, p. 22-50.

125. Solha, K.T. (2004). *Orgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil*. Tese de Doutorado) – Escola de comunicação e artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.
126. Sonaglio, Kerlei Eniele y Da Silva Bueno, Liane (2009). *Zonificación, ocupación y uso del suelo por medio del SIG: una herramienta en la planificación sustentable del turismo*. Estudios e perspectivas do turismo vol.18, n.4, pp. 381-399. ISSN 1851-1732.
127. Sotés, V; Gómez, P; Gómez Miguel, V. (1993). *Zonificación vitícola en la D. O. Ribera de Duero*. Lisboa: Actas de Horticultura, 9:744-750
128. Trigo, Luiz G.G., Netto, Alexandre.P., Carvalho, M.A., Pires, P.S. (2005). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca.
129. Tonini, Hernanda; Dellanhol, Bianchi Elisa (2005). *Enoturismo: O vinho como produto turístico*. Revista Turismo em Análise, v, 16, n, 2.
130. Tonini, Hernanda y Lavandosk, Joice (2010). *Enoturismo, territorio y periferia: un estudio de caso en el Vale dos Vinhedos (RS, Brasil)*. Estudos e perspectivas do turismo, vol.19, n.3, pp. 346-358. ISSN 1851-1732.
131. Toffler, Alvin (1997). *A terceira onda*. Editora Record: Rio de Janeiro, 491 p.
132. Tomilinson, Roger (2007). *Pensando en el SIG. Planificación del sistema de información geográfica dirigida a gerentes*. Redlands Califórnia: Editora ESRI.
133. Tueller, P. (1989). *Remote sensing technology for rangeland management*. Journal of Range Management, vol. 42, no 6, 442-453.
134. Tulik, Olga. *Turismo e Repercussões no Espaço Geográfico*. Revista Turismo Em Análise, 1(2), 63-77. 1990.
135. Valduga, Vander (2011). *Enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Jaguarão: Editora Fundação Universidade Federal do Pampa.
136. Valpreda, E. (2005). *Evaluación de la aptitud del medio para receptor proyectos agrícolas en áreas de agricultura intensiva. Tunuyan-Valle de Uco, Provincia de Mendoza*. Universidad de Girona, Programa UNIGIS, 8 pp. Disponible en: (<http://www.cartesia.org/article.php?sid=197>)
137. Vaz, Ana Isabel Inácio Gomes da Silva Lopes (2008). *Enoturismo em portugal: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional*. Lisboa: Universidade de Lisboa, facultade de letras - departamento de Geografia.
138. Vaz, Gil Nuno (1999). *Marketing Turístico: receptivo y emissor*. São Paulo: Pioneira.

139. Vazquez, Florencia Rodriguez (2011). *La educación agrícola en la economía regional: El aporte de la Escuela Nacional de Vitivinicultura a la consolidación de la industria vitivinícola argentina (1900-1920)*. Revista Prohistoria, vol.16, pp. 0-0. ISSN 1851-9504.
140. Villanueva, Patricia (2009). *Caracterización del boom vitivinícola en Mendoza (Argentina), 1904-1912*. Revista Mundo agrícola, vol.9, n.18, pp. 00-00. ISSN 1515-5994.
141. Zamora, Jorge Y Barril, María Eugenia (2007). Turismo y Vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile. Estudios y Perspectivas en Turismo 16: 173-194.
142. Wise, Raúl Delgado; Martin, Davis (2015). La economía política del arbitraje laboral global. Problemas del desarrollo, Eevista latinoamerica de economía. Volume 46, Issue 183, Pages 13-32.
143. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Acceso en Febrero de 2018: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=29859#Vinos0>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta aplicada en las bodegas

Doctorado en Geografía – Universidad Nacional Del Sur

Responsable por la investigación: Profesora Cynthia Regina Fonte Boa Pinto. Universidad Federal de los Valles del Jequitinhonha e Mucuri – Provincia Minas Gerais - Brasil

Tema de la Tesis: Desarrollo e Implementación de un Sistema de Información GeoGráfico (Sig) para el Modelado y Análisis Espacial Orientado a la Planificación de la Actividad Enoturística.

Contactos: cynthiafonteboa@gmail.com – teléfono: 261 2421183

Investigación con Bodegas

1. Nombre del Emprendimiento: _____

2. Responsable por las informaciones: _____

3. Datos GPS: Punto _____ / _____ / _____

4. Localidad más cercana (nombre y KM): _____

5. Actividades productivas del emprendimiento: (marque con un X)

<input type="checkbox"/>	1.TURISMO	<input type="checkbox"/>	7. Producción artesanal
<input type="checkbox"/>	2. Ganadería	<input type="checkbox"/>	8. Quintas
<input type="checkbox"/>	3. Avicultura	<input type="checkbox"/>	9. Ahumados
<input type="checkbox"/>	4. Apicultura	<input type="checkbox"/>	10. pollo cultura
<input type="checkbox"/>	5. Agricultura	<input type="checkbox"/>	11. Cerdo cultura
<input type="checkbox"/>	6. aceite cultura	<input type="checkbox"/>	12. otros
Cuales:			

6. Breve histórico de la bodega:

--

7. Condiciones del camino hasta la bodega (Marque con un X)

1. Pésimo	2. Malo	3. Medio	4. Bueno	5. Excelente
PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA – solamente preguntas con relación a producción de vinos				

8. Tiempo de producción vitivinícola:

--

9. Las tres más importantes vides producidas:

--	--	--

10. Área de viñedos (Hectárea) _____ Producción anual (litros) _____

11. Mercado consumidor

1 - Doméstico	2- Nacional	3 - Mercosur	4 – Europa
Otras Regiones:	Cuales:		

12. Empleados permanentes que trabajan con la producción: _____

13. Empleados temporarios que trabajan con la producción: _____

14. Gestión de la producción de vinos

1. Familiar	2. Profesional	3. Consultoría externa	4. Empresa Multinacional
5. Otros, cuales:			

15. ¿Qué perspectiva de Inversiones en tecnología relacionada con la producción de vinos piensa realizar en los próximos 10 años?

16. ¿Conoces leyes específicas cuanto a producción de vinos?

	1. Sí		2. No
--	-------	--	-------

17. En caso afirmativo: ¿Las puede mencionar?

TURISMO – Solamente preguntas con relación a la actividad de turismo de Vino

18. ¿Qué entiende por enoturismo o turismo de vino?

19. ¿Cuánto tiempo hace que la empresa desarrolla actividades con turistas?

_____ Años

20. ¿Cuál es la media anual de Visitantes / Turistas? _____ Turistas / Año

21. Tipo más frecuente de turistas (¿Cómo vienen los turistas?)

	1. Individual		2. Parejas		3. Familias
	4. Grupos de amigos		5. Organizados por empresas/ receptivos de la región		6. grupos organizados por empresas / operadoras de Argentina
	7. grupos organizados por empresas / operadoras internacionales		Otros ,cuales:		

22. Actividades ofrecidas para turistas

	1. Hospedaje		2. Alimentación		3. Degustación		4. Visitas a viñedos
	5. Visitas a cavas		6. Cursos		7. Eventos		8. Vivencias del proceso productivo

9. Centros de referencia/ museos	10. Venda de productos	11. Otras, cuales:
-------------------------------------	---------------------------	--------------------

23. Tres actividades más realizadas por los turistas:

--	--	--

24. Empleados permanentes que trabajan con turismo de vinos: _____

25. Empleados temporarios que trabajan con turismo de vinos: _____

26. Gestión de la actividad de turismo de vinos: (marque con un X)

1. Familiar	2. Profesional	3. Consultoría externa	4. Empresa Multinacional
5. Otros, cuales:			

27. Estrategias de marketing: (¿Cómo el turista conoce la existencia de la bodega?)

1. dirección electrónica (web)	2. folleteria	3. participación en eventos	4. mailing list
5. medios de comunicación televisiva	6. medios de comunicación impreso	7. Otros ¿Cuáles?	

28. ¿Cuál es el porcentaje de lucro que obtiene de la actividad turística?

--

29. ¿Tiene algunas perspectivas de inversiones a desarrollar en relación con la actividad turística en la bodega en los próximos 10 años?-

30. ¿Conoces leyes específicas relacionadas con la actividad del turismo de vinos?

1. Sí	2. No
-------	-------

En caso de respuesta afirmativa ¿Cuáles?

Instituciones, Institutos, asociaciones, cooperativas y su organización

31. ¿Conoces instituciones de fomento relacionadas con la actividad enoturística?

	1. Sí		2. No
--	-------	--	-------

32. En caso de conocer: Mencione las instituciones de fomento relacionadas con la producción de vinos.

33. ¿Conoces instituciones de fomento a la actividad vitivinícola?

	1. Sí		2. No
--	-------	--	-------

34. En caso de conocer: Menciones las instituciones de fomento relacionadas con la producción de vinos.

--

35. ¿Crees que las instituciones son efectivas en lo relativo a la producción vitivinícola? Justifique por favor...

36. ¿Crees que las instituciones son efectivas en lo relativo a la actividad del turismo de vinos o enoturismo? Justifique también...

37. ¿Eres asociado o cooperado a instituciones de producción vitivinícola?

	1. Sí		2. No
--	-------	--	-------

Si la respuesta es Sí, ¿Cuáles?

38. ¿Eres asociado o cooperado a instituciones de fomento al turismo de vinos?

	1. Sí		2. No
--	-------	--	-------

Si la respuesta es Sí, ¿Cuáles?

39. ¿El actual gobierno de la ciudad de Mendoza trabaja en el fomento de las actividades del Turismo de Vino?

<input type="checkbox"/>	1. Sí	<input type="checkbox"/>	2. No
--------------------------	-------	--------------------------	-------

Si la respuesta es Sí, ¿Cómo?

<input type="checkbox"/>	1. Inversiones en infra estructura	<input type="checkbox"/>	2. Financiamientos para emprendimientos	<input type="checkbox"/>	3. Regulación del mercado
<input type="checkbox"/>	4. Control de precios	<input type="checkbox"/>	5. Incentivos fiscales	<input type="checkbox"/>	6. Control de calidad de los servicios turísticos
<input type="checkbox"/>	7. Promoción del enoturismo	<input type="checkbox"/>	8. Cualificación de mano de obra	<input type="checkbox"/>	9. Otros, cuales:

40. El actual gobierno provincial trabaja en el fomento de las actividades del Turismo de Vino

<input type="checkbox"/>	1. Sí	<input type="checkbox"/>	2. No
--------------------------	-------	--------------------------	-------

Si la respuesta es Sí, ¿Cómo?

<input type="checkbox"/>	1. Inversiones en infra estructura	<input type="checkbox"/>	2. Financiamientos para emprendimientos	<input type="checkbox"/>	3. Regulación del mercado
<input type="checkbox"/>	4. Control de precios	<input type="checkbox"/>	5. Incentivos fiscales	<input type="checkbox"/>	6. Control de calidad de los servicios turísticos
<input type="checkbox"/>	7. Promoción del enoturismo	<input type="checkbox"/>	8. Cualificación de mano de obra	<input type="checkbox"/>	9. Otros, cuales:

41. ¿El actual gobierno federal / nacional trabaja en el fomento de las actividades del Turismo de Vino?

<input type="checkbox"/>	1. Sí	<input type="checkbox"/>	2. No
--------------------------	-------	--------------------------	-------

Si la respuesta es Sí, ¿Cómo?

<input type="checkbox"/>	1. Inversiones en infra estructura	<input type="checkbox"/>	2. Financiamientos para emprendimientos	<input type="checkbox"/>	3. Regulación del mercado
<input type="checkbox"/>	4. Control de precios	<input type="checkbox"/>	5. Incentivos fiscales	<input type="checkbox"/>	6. Control de calidad de los servicios turísticos
<input type="checkbox"/>	7. Promoción del enoturismo	<input type="checkbox"/>	8. Cualificación de mano de obra	<input type="checkbox"/>	9. Otros, cuales:

Planeamiento del turismo de Vinos

42. ¿Cuáles son los aspectos positivos del turismo en la bodega?

43. ¿Cuáles los aspectos negativos do turismo en la bodega?

44. ¿Cómo el turismo de vinos o enoturismo puede mejorar en la región? ¿Qué se debe hacer?

45. ¿Se puede comprar su bodega? ¿Podría justificar porque?