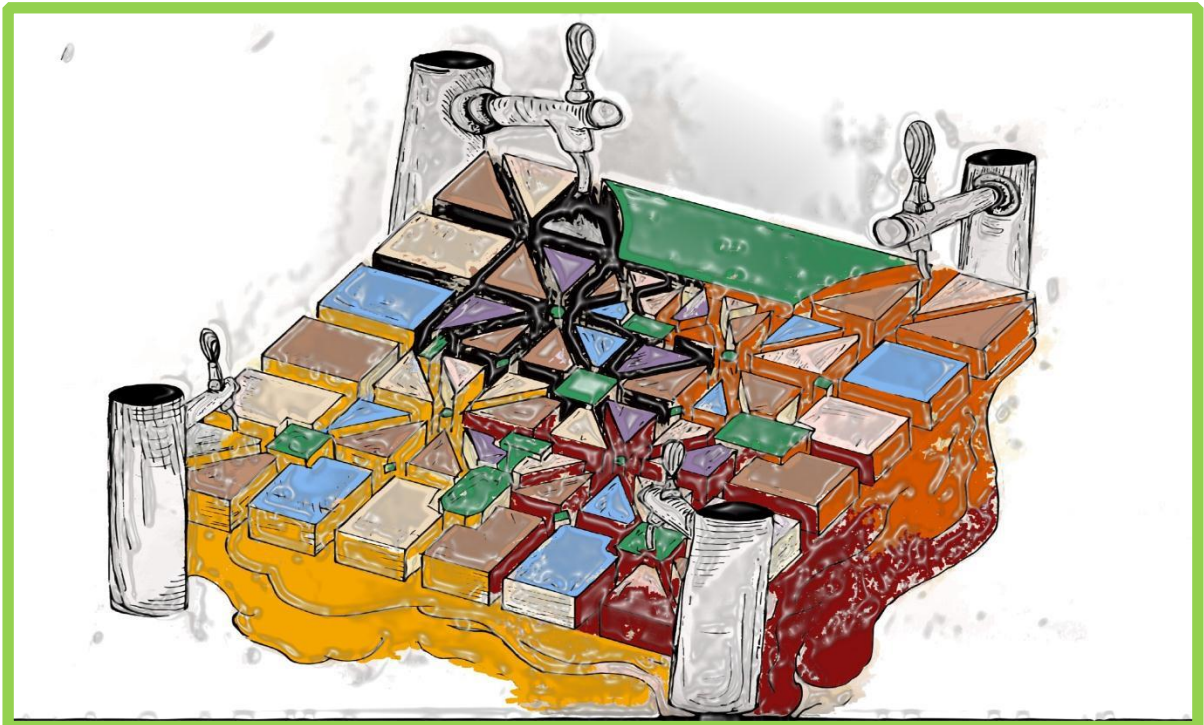


¿Turismo cervecero?

La cerveza artesanal platense como nuevo atractivo turístico

Una interacción público-privado con final abierto



Alumna: Ileana Victoria Sager

Director: Pedro Ignacio Velasco

2016

Contenido

Abstract:	3
Agradecimientos.....	4
Introducción	4
Metodología	6
Acerca de las muestras	8
Caracterización del Turismo en la ciudad de La Plata	9
La ciudad.....	9
Descripción del posicionamiento del destino, atractivos y circuitos, caracterización de las empresas del sector y administración de turismo	9
Caracterización general de los turistas de la ciudad de la plata	13
Perfil del visitante por Ocio	14
Perfil del visitante por Acontecimientos programados	15
Perfil del visitante por motivos personales	15
Definiciones de cerveza, cerveza artesanal y microcervecería	16
La definición del producto desde los consumidores: Preferencias de los consumidores platenses.....	17
Consumo de Cerveza y Cultura Cervecera	19
Destinos identificados con la cerveza	21
Marco Teórico.....	24
¿Existe desde los productores el incentivo a promocionar la faceta turística del producto?	24
Producto	25
Producto Turístico	26
Producto Local.....	26
Del producto local al producto turístico	28
El turismo cervecero	28
¿Qué es lo que atrae a los turistas?	29
Comparación con los perfiles de otras tipologías cercanas	30
Motivaciones turísticas hacia la cerveza artesanal en La Plata.....	31
El contexto cervecero platense: Mapa del circuito cervecero	33
Desarrollo del producto.....	36
La interacción con el Estado	38
Acciones coordinadas entre los actores turísticos y los productores	40
La Platense: creación del producto turístico a raíz del producto local	41

Los festivales	42
Semana de la Cerveza Artesanal Argentina	44
Efectos de los eventos turísticos en la producción de cerveza artesanal platense	45
Jerarquización de la Cerveza Artesanal Platense según la Metodología OEA- CICATUR para inventariar Atractivos Turísticos	46
Recomendaciones	47
Recomendaciones de políticas para situaciones análogas.....	47
Recomendaciones particulares para La Plata	50
Síntesis y conclusiones	54
Bibliografía	58
Glosario	61
Anexos	62

Abstract:

La cerveza artesanal introduce algunos cambios en la cultura platense, aumentan las personas que se dedican a esta tarea y proliferan los bares que la venden modificando la fisonomía urbana y barrial. Los productores de cerveza buscan el apoyo del Estado que entre otras cosas opina que podría darle un perfil turístico a la ciudad y en conjunto con el Ente de Turismo desarrollan un proyecto de producto turístico. En esta investigación exploratoria se analizan algunas tesis y papers sobre turismo cervecero y se indaga sobre los elementos que requiere un producto local para constituirse en producto turístico.

Craft beer introduces some changes in the culture of La Plata inhabitants, increasing the number of brewers and the number of pubs selling their product, modifying the appearance of the city and the neighborhoods. Brewers asked for the Government's favor, which supported them arguing that it may give a touristic profile to the city, so together with the Tourism Organization develop the project of a touristic product. Some papers and thesis about beer tourism are reviewed in this exploratory investigation and there is a reflection about the elements required by a local product to become a touristic product.

Agradecimientos

Aprovecho este espacio para agradecer a Pedro y a todas aquellas personas que me brindaron información relevante para que pueda armar este trabajo por ayudarme a cerrar este ciclo, y quedo a su disposición en lo que pueda ser de ayuda.

Por otro lado también agradezco a toda mi familia y mis seres queridos por ser parte de mi vida.

Introducción

El turismo es un fenómeno en expansión cuyas tipologías y estructura se van complejizando. Varían y surgen nuevos productos turísticos y atractivos a la vez que los antiguos van adaptándose y posicionándose según la respuesta que logren dar a las demandas de los turistas. Entre las nuevas tipologías encontramos al turismo cervecero como una rama dentro del turismo de bebidas, el turismo gastronómico y el turismo cultural (Schlüter, 2006).

Cómo este fenómeno es reciente, dado que el auge de las microcervecerías tiene alrededor de 20 años (Francioni, 2012; Rogerson, 2014; Costanzo, 2015), la literatura académica es escueta y se apoya en tipologías más desarrolladas como el enoturismo y el turismo gastronómico (Niester, 2008). De diferentes maneras los autores visualizan el producto turístico que se puede desarrollar en base a la cerveza artesanal como producto local. Algunos estudian las motivaciones de los turistas, otros cómo son las condiciones de la oferta, o cómo se puede insertar el producto turístico en el destino.

La idea de desarrollo de productos turísticos locales relacionados con el turismo gastronómico y cultural está presente a lo largo de la Licenciatura en Turismo de la UNLP, en materias como Patrimonio Turístico o Historia y Agenda donde además se analiza la cuestión de las tipologías; en otras asignaturas como Políticas Turísticas o Marketing Turístico se encuentran nociones de planificación estratégica, investigación de mercado, posicionamiento de destino.

En la ciudad de La Plata se expandió rápidamente la comunidad cervecera a partir del 2012, con la conformación de la ACAP (Asociación de Cerveceros Artesanales Platenses). Esta agrupación de productores se acercó ese mismo año a la administración municipal requiriendo su apoyo para la consolidación de un polo cervecero. El intendente en ese período aceptó diciendo, entre otras cosas, que una acción así iba a “contribuir a desarrollar el perfil turístico de la ciudad” (en PROSAP, PROCAL III, 2014, pág. 4).

La pregunta que se intentará responder en esta tesis es **cómo la Cerveza Artesanal Platense puede contribuir a desarrollar el perfil turístico de la ciudad**. Se hará una síntesis de los hallazgos bibliográficos sobre el turismo cervecero enfocándose en cómo el mercado de cerveza artesanal contribuye a desarrollar el turismo en un lugar y viceversa. También se recopilarán otros datos de interés como qué factores benefician y cuáles obstaculizan a esta tipología; qué se sabe acerca del perfil del turista (a nivel global); y otras peculiaridades que pudieran surgir de la investigación. Luego se hará una caracterización sobre el sector turístico y el sector cervecero en la ciudad. Con estas apreciaciones y clasificaciones de los autores analizados y por el otro lado, la situación platense en el contexto argentino, se relevarán datos que permitan analizar: la opinión y la acción de los actores implicados en la elección de la Cerveza Artesanal Platense como un atractivo turístico; el papel de los festivales y los circuitos cerveceros para los productores, las cervecerías y el turismo en la ciudad; los eventos programados y otros motivos de turismo que aprovechen el circuito cervecero de la ciudad.

Una síntesis de la respuesta obtenida es que en general tanto los cerveceros como los organismos públicos y privados que coordinan el turismo observan que la cerveza artesanal está haciendo un aporte al turismo en la ciudad.

La cerveza artesanal contribuye a desarrollar el turismo a través de la organización de catas y festivales por parte de los productores, mientras que las cervecerías y los brewpubs amplían la oferta gastronómica y la posibilidad de tener experiencias distintas, a la vez que se constituyen en puntos de encuentro tanto para los lugareños como para los turistas que recibe la ciudad. Además posibilitan a los organizadores de turismo el armado de un circuito en base a los bares cerveceros o a cervezas particulares locales.

Cambiando el punto de enfoque, el turismo contribuiría a aumentar las ventas de cerveza de los productores, de las cervecerías, y de algunos agregados como regalería ya sea a través de merchandise o bien agregando packaging a las cervezas. Los festivales repercuten como motor de desarrollo para los productores cerveceros.

Los autores analizados indican que los factores que benefician a la tipología son que haya muchas cervecerías, muchos productores, mucha variedad, y que el circuito esté organizado en conjunto por los productores y el organismo de turismo. Que el organismo arme el producto y lo difunda es importante así como es fundamental que el productor perciba que el costo que implica estar en el circuito es menor que los beneficios que obtiene. En este trabajo se refleja la cantidad de productores y espacios de consumo que existen. Que el destino tenga una organización turística influye enormemente en cómo se inserta este producto nuevo en su oferta. Destinos como Mar del Plata y Bariloche aunque tengan un contexto cervecero parecido al platense, ya están posicionados como destinos cerveceros para el grupo de los productores cerveceros platenses. Por el contrario en La Plata, la descoordinación entre los actores, y la escasa difusión de los eventos y del circuito obstaculizan a la tipología.

Metodología

La pregunta que se intenta responder a lo largo de esta tesis es cómo la Cerveza Artesanal Platense puede contribuir a desarrollar el perfil turístico de la ciudad.

Para ello se estableció un objetivo general: analizar en qué puntos confluye la producción de cerveza local y el turismo, como fue su desarrollo desde 2011¹ al presente y ver qué perspectivas hay para la relación entre estos dos sectores. A continuación se establecieron objetivos más específicos que permitieran desglosar las tareas.

En primer lugar se decidió definir en el marco teórico qué era un producto local y qué era un producto turístico, para luego ejemplificar de qué forma se podía llegar de un producto local a un producto turístico y hasta qué punto coinciden los incentivos al aprovechamiento del aspecto turístico entre los productores y el municipio.

Los autores consultados en la bibliografía hablaban de circuitos cerveceros en los que las cervecerías, los brewpubs y las fábricas de cerveza artesanal que permitían la compra in situ, visitas guiadas o degustaciones en tasting rooms eran los atractivos turísticos que ese circuito enlazaba. Por lo tanto el primer objetivo específico era identificar el circuito cervecero en la ciudad.

La metodología usada fue en primer lugar recurrir a dos mapas que situaban los puntos donde se establecían los fabricantes, luego las respuestas que fueron dando los productores acerca de cuáles eran los puntos de venta de sus cervezas, a la vez se iban agregando datos obtenidos a través de la observación propia o que brindaban otras personas y por último se publicó una copia de ese mapa en Facebook, con la posibilidad de ser editado, de esa forma se obtuvieron algunos datos más que resultaron en el mapa 3.

Para tener una idea más gráfica de cómo se fue poblando la ciudad de lugares donde se podía tomar una cerveza artesanal se fue recortando ese mapa volviendo para atrás en el tiempo, es decir al mapa 2 se le borraron todas las cervecerías que no existían antes de 2014, y al mapa 1, todas las que no estaban antes de 2012.

Para describir las relaciones que establecen mediante el circuito cervecero los productores, las empresas turísticas, el sector público, los turistas y la comunidad en general se tomaron en cuenta artículos periodísticos, posteos en blogs y redes sociales, preguntas enviadas por mail y otras hechas a modo de cuestionarios abiertos. Se hicieron

¹¹ En 2011 se realizó la primera Fiesta de la Cerveza Artesanal Platense, una iniciativa de los productores.

varias encuestas de pocos casos tratando distintas temáticas por ser una investigación exploratoria.

Se tomaron tres muestras diferentes para analizar a los consumidores, la primera era solamente a visitantes que asistían a un recital, para ver si les interesaría participar además del circuito cervecero. La segunda fue sobre el propio circuito en ocasión de ese mismo recital y la tercera muestra se realizó durante los festivales cerveceros de marzo, San Patricio y San Arnoldo, preguntando qué los había motivado a participar, cuáles eran sus cervezas preferidas, qué cosas les daban idea de calidad, qué aspectos mejorarían de la fiesta, edad, procedencia.

Por último en esas fiestas también se hicieron unas entrevistas con preguntas estandarizadas a los organizadores (cerveceros, encargados de centros culturales y referentes de turismo y otras áreas municipales). El objetivo era conocer las expectativas de los actores en 2012, qué evaluación hacían sobre el proceso de la cerveza artesanal como producto que contribuía con el turismo e identificar qué expectativas tenían a futuro.

Se enviaron unas preguntas por mail a los alojamientos que están listados en el Ematur para conocer cómo participaban del circuito cervecero y sólo 8 de 30 respondieron. Luego, se recurrió a las páginas de Facebook para seguir investigando cómo comunicaban los alojamientos de La Plata los eventos cerveceros.

Para caracterizar el mercado de cerveza artesanal en la ciudad y el mercado de turismo receptivo se recurrió a fuentes secundarias, tesis e informes y artículos periodísticos para describir a la ciudad y su contexto turístico, otros artículos periodísticos sobre los cerveceros además de programas hechos para microcervecerías. También se estudiaron a los textos de las ordenanzas municipales. Además, como ya fuera mencionado, se realizaron encuestas o entrevistas estandarizadas a informantes claves.

En una segunda etapa se analizaron los datos para poder reflexionar sobre algunas cuestiones previamente analizadas por autores que investigaron acerca del turismo cervecero. Se agruparon las motivaciones que tenían las personas que participaban del circuito cervecero, en cuatro ramas distintas siguiendo el ejemplo de Francioni (2012). Por otra parte se compararon las motivaciones que llevaban a los productores a participar de los festivales cerveceros teniendo en cuenta la opinión de Niester.

En síntesis, se reunieron algunos datos que permitan exponer a grandes rasgos como se está desarrollando el circuito cervecero en La Plata y cómo se relacionan los actores implicados en hacer que la cerveza artesanal platense contribuya con el perfil turístico de la ciudad. Luego este panorama se consideró a la luz de las recomendaciones arrojadas por algunos autores que escribieron sobre el turismo cervecero. Se realizaron estas tareas con la intención de generar información que resulte útil si se desea elaborar un producto turístico basado en la cerveza artesanal platense.

Acerca de las muestras

Primero se identificó una aplicación para teléfonos móviles creada por el área de Cultura del Municipio que relacionaba a la cerveza artesanal con un mega evento, la app Geo La Plata que identificaba en un mapa interactivo las cervecerías que tenían descuentos o promociones válidas presentando la entrada a cualquiera de los 3 recitales de Los Rolling Stones. Se tomó nota de las cervecerías nombradas en la aplicación y las promociones que brindaban a los asistentes al recital.

La primera muestra se tomó el sábado 13 de febrero -entre las 16 y las 19 horas en la rambla de 32 entre calle 4 y calle 18, a un total de 68 personas. El objetivo era ver cómo se movilizaban, si pernoctaban, si conocían alguna cerveza artesanal platense. Se intentaba ver qué relación podía darse de afinidad entre los asistentes al evento y el circuito cervecero en ese momento y en el futuro y qué los motivaría a acercarse a una cervecería después del recital. Esa misma noche se tomó una segunda muestra sobre los consumidores de las cervecerías promocionadas (no todas por una cuestión de escasez de tiempo y recursos). Al momento de tomar esa muestra se intentó detectar a los posibles turistas o asistentes al recital, por ejemplo aquellas personas que tenían alguna remera u otro objeto relacionado con la banda. Entre las preguntas también se quería detectar la motivación que los había llevado a elegir esa cervecería.

Por otro lado, en marzo hay dos fiestas en simultáneo con distintos productores de cerveza artesanal, una en el barrio Meridiano Quinto, llamada San Arnoldo, y la otra en Plaza Islas Malvinas con el nombre de San Patricio. Se encuestaron ahí a 54 asistentes y se les preguntó acerca de su procedencia, cómo se habían enterado del evento, medio de transporte y facilidad para llegar, sexo, edad, presupuesto para gastar en el festival, motivación para asistir al evento, qué le recomendaría a un turista que esté en el lugar, qué tan importante les parecía la calidad y qué indicios de la cerveza les daban una idea de su calidad, qué estilos y marcas de cervezas preferían, en qué medida asociaban a La Plata con un polo cervecero, si conocían o no la App Geo La Plata, cuál era la frecuencia de consumo de cerveza artesanal, y en qué aspectos les parecía que el festival debía mejorar.

También se encuestó a los productores de ambos festivales para saber por qué motivo participaban de la fiesta, qué cambios notaban en los últimos años, si le parecía que la cerveza podría generar un valor agregado a la experiencia de los turistas y visitantes que recibe la ciudad, cuánto vendían por mes, cuánto vendían en las fiestas, cuáles eran sus puntos de venta, qué opinaban de la ordenanza que la municipalidad había dictado para su sector, si participaba de concursos y si habían notado un cambio en sus ventas en ocasión del recital de los Rolling Stones (era el mega evento más próximo en el tiempo). Se pretendía reunir información útil para caracterizar el mercado cervecero en La Plata y además conocer como fueron variando sus expectativas en los últimos años con respecto a sus posibilidades como productores en general y la contribución de su producto a la experiencia que pueda tener un turista en la ciudad.

Caracterización del Turismo en la ciudad de La Plata

La ciudad

La Plata nace como una ciudad administrativa para separar la gestión nacional de la provincial, porque antes de 1882 la ciudad de Buenos Aires funcionaba como capital de ambas. El terreno es un campo ubicado 56 km al sudeste de aquella ciudad y a escasos kilómetros del puerto de la Ensenada de Barragán.

Se comunica principalmente con C.A.B.A a través de la Autopista Buenos Aires-La Plata, y desde la época fundacional, por medio del Ferrocarril, que en este momento está en obras de electrificación. Otras conexiones de importancia con el Gran Buenos Aires y el Interior son el Camino Centenario, el Camino General Belgrano (Ruta Provincial 1, ex Ruta Nacional 1), la Ruta Provincial 215, las Rutas Provinciales RP 6 y la RP 11.

Según el censo del 2010 en La Plata hay 654.324 habitantes, con una densidad habitacional de 694,4 habitantes por km². Los sectores que captan más mano de obra son los servicios 37,7% (enseñanza, administración pública y salud); la rama que le sigue con 23,2% abarca gastronomía, comercio y hotelería; la industria manufacturera representa el 8,3 siendo la que más contribuye al producto bruto de la ciudad; seguida en tercer lugar por el comercio.

La radicación de alumnos universitarios, más el entorno administrativo de la ciudad impactan sobre el desarrollo local de otras actividades como, por ejemplo, el comercio, y el mercado inmobiliario. Implica también que se asienten cámaras, asociaciones, mutuales, etc. (Lódola y Brigo, 2011).

Descripción del posicionamiento del destino, atractivos y circuitos, caracterización de las empresas del sector y administración de turismo

El carácter de ciudad previamente planificada ameritó la postulación del diseño en patrimonio de la humanidad, aunque sin éxito por el avance de las nuevas edificaciones y el deterioro de las fundacionales. Sin embargo, La Plata mantiene intactas a la Catedral, el mayor templo neogótico de América latina, y a la casa Curutchet que por ser un exponente de la arquitectura moderna fue declarada como patrimonio arquitectónico por la UNESCO en julio de 2016. Además la concepción higienista que destinaba espacios verdes y diagonales para que se ventile la ciudad es un aspecto que le valió un reconocimiento como ciudad moderna a fines del siglo XIX y que aún hoy sigue siendo muy valorado por los visitantes que la definen como única y que se sienten atraídos principalmente por dichos espacios verdes, el diseño y los edificios emblemáticos, ubicados en su mayoría sobre el eje fundacional entre las calles 1 a 19 y 51 a 53. (Cravero, 2008; Dto. de Turismo UNLP, 2013)

La universidad se sumó al poco tiempo, en 1905, atrayendo a estudiantes y profesores que se radicaban en la ciudad o viajaban para dar clases.² Del mismo modo, los legisladores, senadores, etc., también solían viajar usando el tren que al principio llegaba hasta 7 y 50, a pasos de la casa de gobierno, en donde ahora se encuentra uno de los centros culturales más grandes de la ciudad, el Pasaje Dardo Rocha. La presencia de las facultades atrajo visitantes ilustres como Einstein.³ Hoy en día la UNLP organiza múltiples Eventos Académicos que posicionan a la ciudad dentro de la lista ICCA a la altura de Los Ángeles y Denver; y a nivel nacional, figura entre los primeros 5 destinos de congresos y convenciones, aunque no cuenta con empresas de organizaciones de eventos, ni con un Bureau (García et al., 2013) La organización la realizan en varias ocasiones los mismos docentes e investigadores con apoyo del EMATUR, (Herrera, 2014) que es el ente mixto de turismo municipal cuya ordenanza de creación aún no se encuentra reglamentada. La universidad años anteriores contaba con un presupuesto especial para que cada facultad lleve a cabo estos encuentros.⁴ En abril de este año el presupuesto designado el año anterior no alcanzaba para cubrir los gastos de la segunda mitad de año debido a aumentos de servicios como agua y luz de 400% más una devaluación del 40%.⁵

La Plata cuenta con una capacidad hotelera para 2000 personas, comparado con otros destinos como Mendoza, 26 mil; Salta 11mil, y Rosario 7 mil. Los alojamientos platenses en general son PyMEs con capacidad para 40 personas. La crítica más frecuente de los viajeros es que la relación precio/servicio de los hoteles es mala y la infraestructura edilicia está sin mantenimiento. Los tomadores de decisiones de los hoteles analizados indican que el problema de turismo en la ciudad es cuestión de políticas. En el diagnóstico (García et al., 2013) se ve este problema en la informalidad de las relaciones entre las áreas de gobierno. Pero también, como mencionan en las recomendaciones, faltaría un ámbito periódico de diálogo entre los tomadores de decisión de las empresas turísticas y el estado por lo menos, teniendo en cuenta también la opinión de expertos en turismo y las inquietudes de los organizadores de eventos.

El hecho de que la ordenanza que crea al Ente de turismo no esté reglamentada provoca otras cuestiones como falta de recursos materiales y falta de personal para llevar a cabo las tareas. La Ord. 10612/09 indica que los funcionarios del ente serán designados por la administración municipal, que los cargos son ad honorem y que los fondos para el funcionamiento del ente son mixtos, externos o como contraprestación de servicios que realice el ente.

Un ejemplo de las cuestiones que se generan es la repercusión de los megaeventos en la hotelería: A partir de la reinauguración del Estadio Único en 2011 Se realizaron varios eventos de nivel internacional, como la Copa Libertadores, la Copa América, el Rugby

² <http://www.unlp.edu.ar/articulo/2008/4/3/historia>

³ http://turismo.laplata.gov.ar/descubra_la_plata.php

⁴ Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones en La Plata, Lauman (2014) para la Maestría en Gestión Turística.

⁵ <http://www.diariocontexto.com.ar/2016/04/23/las-universidades-preocupadas-por-la-factura-electrica/>

Championship y recitales de U2, Metallica, etc. Con la venida de U2 se intentó conformar un registro de habitaciones disponibles en casas particulares para suplir la falta de alojamiento en la ciudad, pero debido a falta de recursos la iniciativa oficial no continuó. En cambio, en los motores de reservas como Booking, Despegar, en la búsqueda de hoteles aparecen departamentos en alquiler temporario. Esto genera una polémica en la Asociación de Hoteleros de la ciudad que pide la regulación de estos nuevos alojamientos, ya que al no estar inscriptos ante el fisco, no incurren en gastos que los hoteleros sí.

La Plata también es un reconocido centro de salud, no obstante, hay una sola habitación de hotel adaptada para personas con discapacidad motriz en toda la ciudad. En mayo de este año la AEHG (Asociación Empresaria de Hoteleros y Gastronómicos) realizó unas jornadas sobre accesibilidad dirigidas al sector.

Según el diagnóstico de 2013 tan sólo el 31% de los establecimientos contaba al menos con un profesional en turismo. El 88% de los establecimientos de alojamiento relevados no poseía Restaurante.

La AEHG les recomienda a los hoteleros, incluir en sus publicaciones una estrategia de contenidos creativa. Por ejemplo un blog con eventos locales, o “eventos” de Facebook. Ellos usan los motores de búsqueda de hoteles como Booking, Despegar, como publicidad online, y están en redes sociales como Facebook y TripAdvisor, sin embargo no suelen tener un plan de marketing ni de comunicación definido. Con la ley que dictó la obligatoriedad de la facturación electrónica de los últimos años incorporaron sistemas de gestión hotelera que a la vez constituyen una valiosa fuente de datos. Se investigó cómo comunicaban los alojamientos de La Plata los eventos cervancieros.

Para ello se tomó como referencia los primeros diez establecimientos que arrojaba la búsqueda en Booking y los 10 primeros que daba Trivago. Luego se revisó en la página de Facebook de aquellos que sí eran usuarios, qué publicaciones hacían referencia a los eventos cervancieros.

Se encontraron 13 alojamientos diferentes: dos departamentos temporarios, 3 hostels, un apart hotel y 6 hoteles. Dos de ellos no tenían página en Facebook y otros dos no tenían publicaciones de 2016. De los que sí tenían publicaciones, seis habían hecho referencia a eventos gastronómicos de la zona, cuatro a eventos de la zona relacionados con las bebidas y dos a los festivales cervancieros (tomando en cuenta solamente a las de 2016).

La ocupación de la ciudad en general cae abruptamente en enero, y es más alta en primavera. No hay datos de los niveles de ocupación hotelera fehacientes, salvo uno publicado por FEHGRA, un 51% de ocupación en el FdSL de Semana Santa 2015.⁶ Se comenta que dentro del casco urbano la ocupación es más alta durante la semana que los fines de semana, por razones de trámites, corporativas o relacionadas con actividades

⁶ <http://www.fehgra.org.ar/releases/354>

como salud y educación y que la ocupación durante el período de actividad rondaría el 60%. Desde 2014 AEGH convoca a los establecimientos para que aporten datos y así hacer el índice de ocupación hotelera, al día hoy los datos son confidenciales. Sin embargo en una publicación de 2015 aparecen datos sobre la ocupación hotelera en La Plata en enero y febrero de 2014 rondando el 40% y de marzo llegando al 50% (Página 34, N° 62).

Los hoteleros suelen reconocer los circuitos gastronómicos, y los atractivos, pero opinan que el contexto no es turístico. Al respecto manifiestan que el trasfondo es político, que es responsabilidad de todos. Participan poco en eventos, por ejemplo el apart Vía 51 participó en las primeras ediciones de la fiesta de la cerveza en Malvinas. Las razones esgrimidas fueron la cercanía (está ubicado a 100 metros) y que su socio gastronómico de aquel entonces estaba en la organización. A los dos años dejaría de participar porque ya no veía al evento como algo barrial-turístico, sino como algo barrial-platense.

El contacto con el Ematur, es a consecuencia de que el ente se acerca para dejar mapas, gestionar alguna necesidad específica como mega eventos o trabajar juntos para aprovechar oportunidades como el aumento de turistas atraídos por el teatro Argentino debido al cierre temporal del Teatro Colón (en CABA). Como se mencionó la capacidad hotelera de 2 mil personas resulta escasa comparada con la capacidad para 53 mil espectadores del Estadio Único, o los 2200 del Teatro Argentino. Con la Universidad también hay contacto porque las facultades organizan seminarios o congresos en simultáneo, (por ejemplo uno de económicas y otro de abogacía) y se reúne con diferentes hoteles para alojar a todos los participantes. Otras propuestas similares vienen por parte de empresas privadas o estatales como YPF.

De vez en cuando los alojamientos establecen alianzas estratégicas, pero son casos puntuales y no lo hacen como política de generar ventajas competitivas, aunque sí con conciencia de que la experiencia del pasajero va más allá de lo que sucede dentro del alojamiento.

Este año en coincidencia con los recitales de los Rolling Stones la dirección de Cultura de la Municipalidad desarrolló la app GeoLaPlata que informaba sobre el estado del tránsito, descuentos para los asistentes al show, localización de los atractivos turísticos principales como teatros y museos, información gastronómica, de alojamiento, cajeros y estaciones de servicio y demás cuestiones de interés. Sin embargo la difusión del servicio apenas llegó a los alojamientos y a los turistas. De todos los asistentes al Show del sábado 13 de febrero en la muestra de 68 personas sólo uno conocía la app. De los encuestados esa noche en las cervecerías, tanto residentes como visitantes ninguno la conocía (otros 70 encuestados), en las fiestas de marzo una sola persona de 54 encuestados conocía la existencia de la app porque había leído un artículo en el diario local.

Los atractivos típicos de La Plata son: la República de los Niños, el Museo de Ciencias Naturales, la Catedral y el Observatorio (en el Paseo del Bosque). El Planetario, el

Estadio Único, el Teatro Argentino, el Barrio Meridiano V, y la casa Curutchet son atractivos más recientes.

Eventos culturales abundan en la ciudad, gastronómicos, relativos a las colectividades, musicales, varios al aire libre y gratuitos, u otros a precios accesibles en espacios cerrados por ejemplo el festival de jazz en el Coliseo Podestá o en el Pasaje Dardo Rocha el festival de cine alternativo Festifreak.

En los últimos 10 años se fueron desarrollando ferias, exposiciones y festivales productivos como los del tomate, el alcaucil, la cerveza artesanal y las flores de corte. Con respecto a estas últimas, en la localidad se cultiva el 60% de la producción nacional.

Caracterización general de los turistas de la ciudad de la plata

En el diagnóstico encargado al Departamento de Turismo de la UNLP en el año 2013, se encuestó a 256 visitantes mayores de 18 años durante las seis primeras semanas de primavera de 2013. El 36,4% de la muestra se obtuvo en alojamientos y el resto en atractivos turísticos como la Catedral, la República de los Niños, el Museo de Cs. Naturales y el Barrio Meridiano V en ocasión de la 7º Fiesta Provincial del Alcaucil. Los analistas diferenciaron tres perfiles que serán descriptos: Los que viajan por ocio; los que se desplazan por acontecimientos programados; y aquellos que responden a motivos personales, de negocio, de salud, etc.

En este apartado se resumen algunos datos que presenta el diagnóstico y luego las diferencias entre los tres perfiles de visitantes que determinaron que tiene la ciudad.

Con respecto a la procedencia, el 78% eran argentinos: Un 53% pertenecían al conurbano bonaerense, un 7,7% al resto de las localidades de la misma provincia, y un 13,5% a la CABA. El restante 22% eran extranjeros en su mayoría de Uruguay y Brasil. La mayoría de los visitantes llegan en auto propio o en colectivo, y se desplazan por la ciudad en su auto o a pie.

Un 53,5% eran mujeres. El rango de edad con más frecuencias fue de 35 a 49 años, que representó un 30,1 %. Luego el de 25 a 34 concentró un 27,3%, y el de 18 a 24, el 25,8%. Los mayores de 50 representaron el grupo más pequeño, hasta 64 años un 12,9%, y el 3,1% restante por sobre esa edad. Las ocupaciones más frecuentes son estudiantes (28%) y profesionales independientes (23%).

El nivel de gasto del 60% del total llegó hasta \$1250 (moneda de 2013). Para informarse, la mayoría tomó la opinión de allegados que conocían el lugar, de publicaciones en otros portales y del portal oficial. Los folletos fueron de menor ayuda al igual que las redes sociales. Los canales menos utilizados fueron los puestos de información y TripAdvisor.

Los visitantes consideraron a La Plata fundamentalmente como una ciudad para hacer cosas al aire libre y disfrutar los espacios verdes. Otras actividades preferidas fueron pasar un momento en familia, visitar museos, conocer gente y compartir intereses similares, o realizar los estudios. Otras actividades como asistir a espectáculos musicales,

culturales o deportivos así como también, conocer la cultura y tradiciones locales y disfrutar de la gastronomía, caracterizaban a la ciudad.

Si comparamos estos datos con los de Cravero (2008), en su tesis sobre posicionamiento de destino, también encontramos que los turistas elegían a La Plata para disfrutar del tiempo libre en familia o con amigos, conocer el patrimonio histórico cultural de la ciudad, o conocer nuevos lugares y cosas o para buscar entretenimiento y diversión.

Volviendo al diagnóstico, el equipo de investigadores reconoció 4 productos turísticos tradicionales: el Eje Fundacional, el Espacio Bosque, el Estadio Único y la República de los niños.

El atractivo más visitado fue el Museo de Cs. Naturales. Los lugares donde se realizan las fiestas cerveceras no eran muy concurridos: al Centro Cultural Malvinas iba el 5% y a Meridiano V el 1,5%.

Como atractivos potenciales apareció en primer lugar el planetario con un 37% de intención de visita, luego el estadio 28%, el Museo de Naturales 27%, el Teatro Argentino 24% y la República 20%, mientras que el CC Malvinas alcanzó un 9% y Meridiano V un 7% de intención. Las ferias de artesanos que también se relacionan con estos centros culturales, tuvieron un 9% de expectativa.

A la vez, dado que se observó que coinciden las zonas donde se ubican los servicios gastronómicos (60%), la venta de artesanías, ferias, etc. (55%), los servicios de entretenimiento y de visitas guiadas programadas (ambos en un 47%) con el 33% de los servicios de alojamiento; indicaron como producto potencial la vida nocturna en espacios culturales.

Cabe destacar que entre la oferta de entretenimientos predominaban los Teatros y los Centros Culturales, un 40%; y los servicios gastronómicos más frecuentes eran los de Bar-Minutas-Pizzas-Picadas (36,3%). Además solamente un 12% de los alojamientos relevados contaba con Restaurante.⁷

El 4,2% usó una cervecería (primavera de 2013) de los cuales el porcentaje más bajo fueron participantes a congresos. Para la primavera de 2013 la cantidad de visitantes que comían en una cervecería igualaba a los que comían en un puesto verde (comida rápida que se vende en las plazas).

Perfil del visitante por Ocio

Suelen ser mayores de 35 años, vienen en familia, ocasionalmente en pareja, gastan poco, si se quedan a dormir pasan la noche en lo de amigos o familiares y se basan en sus recomendaciones.

Opinan que lo mejor de LP son los espacios verdes, concurren a la República de los Niños, al paseo del bosque, y eligen diversos lugares para comer, las parrillas encabezan

⁷ P.116

la lista de preferencias (con un 12%). Perciben a La Plata como un lugar para hacer actividades al aire libre y pasar un momento en familia o con hijos.

Perfil del visitante por Acontecimientos programados

La mayoría son mujeres, llegan en ómnibus, con su grupo de amigxs y se hospedan en hostels u hoteles 3 estrellas. El 37% se informa a través de portales, un cuarto pide consejo a familiares y amigos, un 18% visita el sitio oficial, y otro tanto recurre a folletos.

El 23% opina que lo mejor de la ciudad es el diseño y otro 23% el tránsito es lo peor. Visitan la UNLP, asisten a shows musicales. Generan la mayor frecuencia en atractivos como el planetario o el Teatro Argentino. Frecuentan restaurantes, locales de comidas rápidas y bares. Disfrutan las actividades al aire libre, les interesa conocer a otras personas y compartir intereses comunes.

La estadía está por debajo de la general para Congresos y Conferencias de 2,46 días; y de los 4,51 días de permanencia para Ferias y Exposiciones registrada por la medición del Observatorio de Turismo de Reuniones de la Nación⁸ en 2012.

Esta medición del observatorio nacional incluye un análisis de las compras realizadas por los turistas de reuniones, donde los productos regionales reúnen una gran porción, variando entre un 37% cuando participan en ferias y exposiciones y un 19% tratándose de congresos. Otra proporción que encabeza la lista es la compra de souvenirs, que en congresos alcanza el 27% y en ferias y exposiciones llega al 35%.

Retomando los datos con respecto a La Plata, el grueso del segmento que llega en contingentes a la ciudad corresponde al grupo de acontecimientos programados, aunque mirándolo desde el perfil que viaja por Eventos, Congresos y Reuniones es sólo el 12% los que llegan en contingentes.

Perfil del visitante por motivos personales

Este segmento representa al 34% de los encuestados. La franja de edad predominante es entre 35 y 49 años de edad. Incluye a estudiantes de intercambio y de postgrado que realizan estancias de 3 o 6 meses que explican el extremo (un 12,5%) que gasta más de \$4000 por estadía (valor de 2013). El 29% elige un hotel de 3 estrellas. El 28% llega sin compañía y un 26% con su pareja. Esta categoría también abarca al 90% que viaja con colegas de trabajo.

Demuestran mayor interés en realizar los estudios, disfrutar de los espacios verdes y las actividades al aire libre. Sus atractivos favoritos son la Catedral y el ascensor. El 30% concurre a bares y el 14% a una parrilla. El 14% coincide en que lo peor de la ciudad son las condiciones del espacio público y la infraestructura.

⁸ http://www.aoca.org.ar/Anuario_2012_Turismo_de_Reuniones_Argentina.pdf

Piden recomendaciones a familiares o amigos (el 44%), es el segmento que más utiliza el portal oficial (32%), un 30% también se fija en otros portales, y un 15% en las redes sociales.

Definiciones de cerveza, cerveza artesanal y microcervecería

Lo que se entiende por Cerveza según el Código Alimentario Argentino, es “la bebida resultante de fermentar, mediante levadura cervecera, al mosto de cebada malteada o de extracto de malta, sometido previamente a un proceso de cocción, adicionado de lúpulo. Una parte de la cebada malteada o de extracto de malta podrá ser reemplazada por adjuntos cerveceros”⁹. Hoy en día se está tratando la reforma de esta descripción porque en el mercado hay cerveza de sorgo (apta para celíacos)¹⁰.

En cuanto a la cerveza artesanal y la microcervecería, la línea es un poco difusa. La Brewing Association de EEUU (en Howlett (2013) p.8), establece que la cerveza artesanal se puede distribuir mientras la microcervecería es local.

Italia, recientemente fue el primer país europeo en reglamentar la cerveza artesanal, definida como aquella que se produce en pequeñas fábricas independientes no pudiendo ser ni pasteurizada ni microfiltrada. Estas fábricas pueden llegar hasta los 20 millones de litros anuales, no pueden depender económicamente de otra fábrica de cerveza ni usar sus instalaciones.¹¹

En Argentina no hay una definición exacta de cerveza artesanal o de microcervecería. Las cervezas artesanales cuando no están pasteurizadas, no tienen conservantes ni estabilizantes, son delicadas porque tienen organismos vivos que producen variaciones de acuerdo a la temperatura u otras condiciones del medio, por lo que se aconseja su consumo en el lugar de origen. Esto elimina las economías de escala y en consecuencia genera una relación fuerte con el local de la fábrica, en lugar de la góndola del supermercado.

⁹ <http://www.slideshare.net/m18jaime/cerveza-artesanal-crecer-con-estrategias-de-comercializacin-alternativas>

¹⁰ <http://www.infoblancosobrenegro.com/noticias/10166-platenses-aseguran-que-la-cerveza-artesanal-que-elaboran-es-libre-de-gluten>

¹¹ <http://www.mundocerveza.com/italia-primer-pais-europa-una-ley-regula-la-cerveza-artesanal/>

La definición del producto desde los consumidores: Preferencias de los consumidores platenses

Moreno, F. A., Acuña L. A., Castorina, B., Silvestri, A., Pulleston, P., un grupo de alumnos de Licenciatura en Administración¹² de la UNLP, bajo el nombre de Grupo Espumantes, y con objeto de realizar un trabajo práctico, en 2015 encuestaron a 180 personas, (100 hombres y 80 mujeres) en Plaza Moreno, Plaza San Martín, Facultad de Derecho, Facultad de Cs. Económicas, oficinas y casas particulares.

Más del 76% de los individuos de la muestra tenían entre 18 y 29 años de edad. El 81% residía en el casco urbano, el 90% eran solteros, y el 67% estudiaban como actividad principal, mientras que el 33% restante trabajaban.

Si bien la metodología no está desarrollada en detalle, es interesante repasar los datos que obtienen aunque la muestra sea sobre un pequeño grupo de la población, jóvenes estudiantes.

Los encuestados eligieron los atributos que debería tener una cerveza ideal industrial y una artesanal. La respuesta general fue: tirada, para que sea más rica; fría, suave y con cuerpo. En esta instancia no se registraron diferencias entre los atributos ideales de una cerveza industrial o artesanal. Otras opciones elegidas fueron el envase en porrón, porque es más cómodo, o el de litro, si es para compartir. Relacionaron a la cerveza con amigos, alcohol y fiesta en ese orden. Indicaron que sentían placer al tomarla, y los menores de 30 años también indicaron relax.

En encuestas propias¹³ realizadas en 2016 durante las fiestas cerveceras de San Patricio y San Arnoldo, al preguntar “cuáles son tus cervezas preferidas” la mayoría de la gente se inclinó a responder sobre las marcas (42 de 54 personas). De ese grupo el 47,6% eligió una marca platense; el 23,8% una marca argentina de cerveza artesanal, y un 21,4% una marca premium industrial como primera opción. De los que se inclinaron a nombrar sus estilos preferidos (38 de 54 personas), un 21% eligió la IPA, y un 18,4% nombró las rubias. Un 15,8% eligió rojas, otro 15,8% negras y el resto nombraron otros estilos definidos. Esta clasificación se armó en la etapa de procesamiento de datos y la respuesta era abierta, se tomó la primera opción en caso de que nombraran varias.

Al preguntar por los parámetros para medir la calidad de la cerveza, los encuestados indicaron como principales, por lejos, atributos organolépticos, en un 70,4%; en segundo lugar, un 33,3% opinaron que la sensación al otro día también era importante; y en tercer lugar eligieron dos parámetros que tienen que ver con la experiencia de consumo: que el punto de venta sea alegre y que haya una degustación guiada, ambos fueron elegidos en un 22,2% de los casos. Las opciones para esta pregunta estaban configuradas como respuestas múltiples. Muy pocos de los encuestados (menos del 5%), prestan atención a

¹² Moreno, F. A., Acuña L. A., Castorina, B., Silvestri, A., Pulleston, P. (2015) Grupo Espumantes.

¹³ Ver metodología y capítulo pertinente.

las certificaciones de la cerveza, a los comentarios en blogs, tampoco al proceso de elaboración ni al precio para juzgar su calidad.

De la misma encuesta surgió que la mayoría (41,8%) toma cerveza artesanal por lo menos dos veces al mes. Un 23,6% consume como mínimo una vez por semana; y otro 12,7% con escasa frecuencia (tres veces al año).¹⁴

Retomando con la investigación de Moreno et al. (2015), se resumió el comportamiento general de “los platenses” con respecto a la cerveza industrial: Les da placer juntarse con amigos una vez a la semana en un bar a tomar una cerveza, mientras que la otra opción es comprar la cerveza en el supermercado, elegida según calidad y el precio, para tomarla en una casa. Consideran que la cerveza es de mala calidad cuando está caliente, aguada y tiene mal sabor. Las cervecerías como lugar de consumo y de compra quedaron relegadas al último puesto, mientras que la segunda opción elegida para compartirla después de los amigos es la familia.

En cambio, para las cervezas artesanales es a la inversa, el lugar de consumo predilecto son cervecerías o bares, acompañados de amigos o pareja. El 88% de las personas consume cerveza artesanal. La mitad eligen rubia, luego un tercio negra, y el resto prefiere roja. Dicen que son más ricas, tienen más sabor y más calidad que la industrial. El 12% que no lo hace dice que no tuvo oportunidad o no les gusta. Antares se encuentra en el top mind, elegida por más de la mitad como la mejor cerveza, más rica que la de sus competidores. Sus atributos diferenciales son un sabor distinto y que tiene más cuerpo. Además dicen que la experiencia que se vive en los locales de Antares no se puede percibir en los demás.

En líneas generales están dispuestos a probar nuevas cervezas, pero para animarse les tiene que sonar el nombre de la marca y tiene que tener un sabor apropiado.

En la segunda parte de la investigación, los alumnos de administración tomaron el caso de Larsen, una marca de cerveza artesanal local. La mayoría de los encuestados no la recordaba, mientras que los que sí recordaban su nombre, por lo general, eran mayores de 26 años. La mitad de ellos, había probado la marca, principalmente en ferias de cervezas o gastronómicas, una o dos veces en su vida, y definieron positivamente su sabor, color, gasificación, no así su disponibilidad que fue considerada media o mala.

La cuestión de la disponibilidad está cambiando lentamente, porque hay más lugares en la ciudad que permiten llevarse cerveza tirada. Pero no en todos los lugares que se vende cerveza artesanal la marca de la cerveza se diferencia claramente.

Continuando con los datos obtenidos por el grupo de alumnos, la muestra que indica que la forma de conocer nuevas cervezas es en ferias específicas o gastronómicas, agrega que los medios por los cuales se recibe información sobre esos eventos en La Plata son Facebook o el diario. Sin embargo más del 40% declaró no recibir información.

¹⁴ La muestra se realizó durante distintos días de ambas fiestas sobre un total de 54 personas.

Por lo cual los investigadores concluyen por un lado que el boca en boca, la experiencia y los momentos vividos son clave para elegir una cerveza artesanal o una cervecería que la ofrezca; y por el otro que el consumidor potencial de cervezas artesanales platenses es un consumidor social, con mucha presencia en las redes sociales, que disfruta reunirse con amigos en una cervecería. En el momento de su elección influyen las personas de su entorno, y el ambiente del lugar (atributos referidos a la experiencia). Suele tomar cerveza entre 1 y 3 veces a la semana, y aunque no tiene preferencias marcadas sobre la variedad, sí valora atributos del producto en sí, como el frío, la suavidad, el cuerpo y el amargor de la cerveza, y por el contrario, juzga de mala calidad a las cervezas aguadas, calientes y que producen resaca.

De acuerdo con los datos obtenidos por el grupo de alumnos, las diferencias que se encontrarían entre la cerveza industrial y la artesanal estarían relacionadas con la experiencia de consumo, más que con el producto en sí. La cerveza industrial correspondería un producto de supermercado, mientras que el consumo de cerveza artesanal sería una experiencia social. Otra información destacable de ese trabajo es que Antares estaría en el top mind, que la experiencia en sus locales se percibiría como única y que para animarse a probar nuevas cervezas, a los platenses les tendría que resultar conocido el nombre de la marca. Desde la observación participante por vivir en la ciudad, observé otras cosas que no estaba midiendo exactamente, por ejemplo que mis amigos y conocidos tendían a llevar a sus familiares y amigos que estaban de turistas en la ciudad a Antares para conocer la cerveza artesanal. Sería conveniente medir esta tendencia porque si efectivamente es así, deberían estudiarse más en profundidad qué factores motivan a la persona a elegir esa cervecería para diseñar una propuesta superadora en el circuito cervecero que atraiga a ese ciudadano que está recomendando y compartiendo esa experiencia con el familiar o amigo que lo visita.

Consumo de Cerveza y Cultura Cervecera

La cerveza en Latinoamérica es una bebida asociada al esparcimiento o a compartir un momento ya sea en familia o entre amigos (Costanzo, 2015). Schlüter (2006) también relaciona el consumo de bebidas alcohólicas en general con el ocio, la recreación y la vida social, y se remonta a las pulperías. En las últimas décadas creció el consumo en jóvenes, que la asocian a la amistad; se achicó la estacionalidad, se expandió el consumo de octubre a marzo, y fructificaron las campañas de las grandes industrias cerveceras por asociarla a momentos de esparcimiento, fiestas, reuniones y encuentros (Costanzo, 2015). Francioni (2012) cuando investiga los factores motivantes de las visitas a cervecerías en Colorado, Estados Unidos, descubre como los principales: encontrar variedad de cervezas, el relax, la socialización, y el consumo de cerveza. Por el contrario Niester señala que en Inglaterra, disminuyó el consumo debido a la lucha en contra de la

obesidad, a que tomar cerveza se percibe como una práctica de las clases pobres, a intentar evitar la “pancita cervecera” y una tendencia abstemia por parte de las mujeres.

Costanzo (2015), nos acerca algunos datos del perfil de los consumidores de cerveza en CABA y GBA, ambos emisores turísticos de La Plata: La mayoría de los encuestados tenía entre 25 y 50 años; el 86% relacionaba el consumo con amigos, familiares, y otros encuentros sociales. El 98% consumía cerveza, el 82% de forma prioritaria; la frecuencia promedio de consumo era de 2,85 veces a la semana, y el 95% dijo elegirla por el sabor (en menor medida amargor). El consumo de cerveza artesanal era de 1,35 semanal. El 86% consumió alguna vez cerveza artesanal. El 14% que no consumía cerveza artesanal alegó no disponibilidad en el lugar, sabor, temor a la salubridad y desconocimiento. Dos tercios de los encuestados la veían como más natural y la mitad como de mayor calidad.

Según el INDEC, el consumo de cerveza per cápita en Argentina en 2012 era de 44,7 litros, liderando el mercado de bebidas alcohólicas del país (#60 del mundo). Mientras que en Colorado, la región que investiga Howlett (2013), consumen 135 litros per cápita, y el promedio para un estadounidense son 96,75 lts al año. Indica asimismo que el ratio de cerveceros por cápita en ese Estado es 1 cervecera c/ 33 mil habitantes. Tiene el cuarto puesto en cantidad de brewpubs y producción de cerveza artesanal del país. En La Plata, según una estimación propia, hay por lo menos una marca de cerveza artesanal cada 3271 personas, y se consumen anualmente 3,67 litros de cerveza artesanal per cápita, teniendo en cuenta solamente las cervezas de origen local.¹⁵

El segmento premium en Argentina, creció de 6,4% en 2002 a 17,2% en 2011. Una cerveza premium por ejemplo es la Patagonia, adquirida por AB InBev. En Mar del Plata, cuenta Costanzo, la primera cervecera artesanal data de 1998, mientras que la mayoría abrieron entre 2011 y 2014, una situación similar a la de La Plata. Actualmente, las microcervecerías abarcan el 1,6% del mercado argentino y generan más de 10 mil puestos de trabajo directo e indirecto.¹⁶ En Estados Unidos, el consumo de cerveza artesanal llegó al 11%, lo que ocasionó que las grandes compañías intenten comprar a productores artesanales para tener ese segmento del mercado de mayor crecimiento. Ballast Point, el ícono de la cerveza artesanal de San Diego, fue comprada por Constellation Brands, una empresa de Nueva York dueña de Corona.

En el 2010 se estimaban 1200 cerveceros artesanales y 200 microcervecerías en Argentina, mientras que en 2016 hay 550 microcervecerías registradas y el sector tiene un crecimiento anual del 40%¹⁷, comparable al fenómeno narrado por Howlett (2013) que en EEUU en los '80 había alrededor de 100 cerveceras y que en 2013 había más de 2500.

Dunn y Kregor (en Rogerson, (2014) p.9) cuentan que si bien las microcervecerías educan sobre la cultura cervecera desafiando a las grandes industrias a través de catas, festivales y redes sociales, lo hacen más para afianzar sus redes con la comunidad local

¹⁵ Según estimación propia en base a los datos recolectados (ver el gráfico 1 de la sección “Contexto cervecero platense”).

¹⁶ http://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/prensa/?accion=noticia&id_info=160916144402

¹⁷ http://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/prensa/?accion=noticia&id_info=160916144402

que por cuestiones turísticas, lo que no quita que en términos políticos hay una necesidad de que ellas se vean como atractivos turísticos para extender la colaboración y recibir el apoyo de los organismos de turismo.

En cuanto a la difusión de la cultura cervecera en La Plata, podemos encontrar programas como All Beer TV, tanto en el canal local, o en YouTube. Este programa producido en La Plata es el principal a nivel nacional y muchas veces hace entrevistas a cerveceros extranjeros. También los sábados en Radio Estación Sur (91.7) hay un segmento del programa Otro hermoso día en el útero donde se entrevista a productores artesanales locales. En la página de Facebook de la ACAP se comparten todos los eventos que emprende la organización como la Cata de Agosto, las fiestas de Meridiano, además de cursos de análisis sensorial de cerveza o de elaboración. En el grupo de Facebook Somos Cerveceros –La Plata- los cerveceros se consultan entre ellos sobre cuestiones técnicas y también comparten información de eventos, capacitaciones o reuniones de camaradería. También tienen un grupo de gmail, en el cual se discuten asuntos como por ejemplo los estilos nuevos que se inventaron en Argentina, la IPA Argenta y la Dorada Pampeana.

Los cerveceros hablan de una “revolución cervecera” el poder de elegir qué consumir, y no aceptar pasivamente las cervezas que las mega industrias proveen. El ida y vuelta entre lo que los micro productores proponen y la demanda local prefiere.

Destinos identificados con la cerveza

En algunos destinos consolidados como “cerveceros”, la cerveza es patrimonio histórico, por ejemplo Alemania, dentro de ella Múnich con su “Oktoberfest”, también República Checa, Irlanda, Bélgica e Inglaterra. Esas regiones tienen estilos de cerveza asociados a ellas, como la Pilsen que proviene de Plzen, en República Checa, el estilo Kölsch (que significa que proviene de Köln, Colonia, en Alemania), o la Porter, un estilo de origen londinense, por citar los ejemplos más conocidos. En el siglo XVII los estilos estaban definidos principalmente por la materia prima porque se producían con la cebada y los lúpulos que crecían en el lugar, con las fuentes de aguas cercanas sin tratamientos, o sea que arrastraban sus minerales particulares y las levaduras todavía no estaban identificadas, así que eran las que crecían en ese cereal y proliferaban según las condiciones climáticas a las que se sometió la cerveza durante su producción.

En este punto hay una semejanza con los estilos de vino por ejemplo el vino de Borgoña, o el Champagne, aunque luego con las denominaciones de origen ya no permitan emplear esos nombres si el producto se fabrica en otra región. De todos modos en la cerveza artesanal que se produce hoy en día además de intentar reproducir los estilos originales, se introducen variaciones usando algún ingrediente proveniente de otra región por ejemplo una levadura belga, un lúpulo patagónico, etc.

Retomando el hilo de los destinos cerveceros, hay varios que son nuevos, debido a que la cerveza se introdujo más recientemente o que una fábrica consolidada abrió sus puertas al turismo.

En Estados Unidos, Portland y Bend en el estado de Oregón, y San Diego en California son los destinos más destacados. Howlett hace un resumen de las fiestas que hay en Colorado: el “All Colorado Beer Festival”, el “Denver Beer Fest”, y la más importante, el festival GABF (Great American Beer Festival), también en Denver, desde 1982. En 2013 reunió 50 mil personas y agotó entradas en 20 minutos. Dispone de una app para móvil “My GABF”, diseñado por la BA (Brewers Association), que permite ir anotando las cervezas degustadas, comentarios personales sobre las sensaciones que generó, etc. Cuenta que muchas asociaciones cerveceras tienen su base en Colorado, que hay otros festivales de las colectividades que relacionan turismo, cerveza y patrimonio y que además Colorado tiene dos circuitos cerveceros.

También se hace alusión al turismo cervecero en Qingdao, en China; Rogerson menciona el estudio de Bizinelli (2013), en los alrededores de Curitiba, Brasil; y de Du Rand (2003) en Sudáfrica, que concluye que los atractivos cerveceros son secundarios, lo usan como complemento pero no como la clave para atraer a los turistas.

Algo que Rogerson (2014) menciona y que Howlett (2013) destaca también es Dunedin, una ciudad de Nueva Zelanda, donde una cervecera local, Speight Brewery, hizo una campaña por su cuenta y atrajo turistas a la ciudad. El comercial consistió en una canción que cantaba un personaje creado para ese fin llamado “Southern Man”. Las principales ciudades del Norte son Auckland y Wellington, luego en el sur están Christchurch y Dunedin, y como se identificó que los turistas extranjeros consideraban que visitando Christchurch ya habían completado su itinerario por el país, Speight, publicitó en esa ciudad, invitando a los turistas a que se queden uno o dos días más y aprovechen a visitar Dunedin y probar sus cervezas. No hubo mediciones específicas, pero se vendió más cerveza y se incrementó el turismo doméstico en la ciudad. (Pritchard, 2001)¹⁸.

En esta tesis se indagó sobre la Ruta cervecera de la Comarca Andina, nombrada por Costanzo (2015). En páginas oficiales no figura como tal, pero sí en artículos periodísticos. En la página del Inprotur aparecen distintos puntos de la ruta clasificados como “Experiencias” cuando se busca cerveza, aunque “cerveza artesanal” no arroja resultados. Los artículos mencionan a la Patagonia, en primer lugar a Bariloche, aunque también otros destinos como Chapelco. Luego encontramos a Rosario; a Córdoba específicamente Calamuchita y Villa General Belgrano; a la ciudad de Buenos Aires con su feria masticar y otras ferias promocionando a la Región Patagonia y a la Región Centro

¹⁸<https://www.questia.com/magazine/1G1-79211403/suds-sell-city>

(que en este caso incluía a Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba)¹⁹; y por último Mar del Plata²⁰.

Villa General Belgrano, si bien es un destino emblemático en Argentina, está más relacionado a cuestiones germánicas que a una región cervecera. Su Oktoberfest asoció al destino con la cerveza, pero revisando la historia del pueblo se detecta que se diseñaron productos turísticos en base a productos locales²¹ que tenían que ver con las tradiciones germánicas de quienes se fueron asentando en el lugar.²²

Retomando la investigación de Costanzo (2015), la autora alude a otras fiestas y eventos relacionados con la cerveza artesanal en El Bolsón, Santa Clara, otras menores como la de Berisso, la de Gaiman, y la Fiesta de la Picada y la Cerveza Artesanal en Cañuelas. Luego en la categoría de Festivales indica que el que más se destaca es el Festival Internacional de la Cerveza Artesanal, organizado por la Asociación Civil Somos Cerveceros, fundada en 2008. Señala algunos otros como el Festival de la Cerveza Invernal (Santa Fe). Éste tiene la particularidad de estar organizado en conjunto entre los cerveceros artesanales, y los industriales. También menciona el caso de San Patricio en la ciudad de Buenos Aires, pero hace referencia a las fiestas de La Plata, ni a las de Rosario. A nivel internacional menciona la South Beer Cup, un evento Latinoamericano creado en 2011, con el objetivo de dar difusión a las mejores cervezas y expandir el conocimiento de diferentes estilos, que fue organizado por un proveedor de maltas de Capital Federal, y tuvo como sede a Mar del Plata en mayo de 2015. Estos festivales itinerantes siempre se realizan en una localidad donde hay productores de cerveza.

En artículos consultados al respecto de festivales cerveceros, se identificó que la fiesta de San Patricio en CABA estaba organizada por el gobierno de la ciudad en conjunto con la Asociación Argentino Irlandesa y la Embajada Irlandesa en Argentina. Luego, se identificó otro evento nuevo en Bariloche, el Beer Art, con motivo del cual, la ciudad armó su propio circuito cervecero, por 15 cervecerías.

¹⁹Según las regiones turísticas determinadas en el PFETS, hay una región llamada Córdoba, otra Buenos Aires, y la provincia de Santa Fe se encuentra dentro de la región Litoral (2011: p.10).

²⁰Revisada el 21 de mayo de 2016.

²¹ Al principio, la idea era generar un loteo que permita la radicación de una colonia alemana agrícola-ganadera, en línea con las políticas nacionales anteriores a 1930 que estimulaban la radicación de inmigrantes europeos. Entre las iniciativas de los pobladores en la década del '30 se destaca el turismo escolar, dirigido a aquellas escuelas que enseñaban el idioma alemán. Paulatinamente el poblado va consolidando su perfil turístico hasta que en la década del '60 el pueblo decide proyectar su imagen a través de sus fiestas, no solo con el Oktoberfest o la Fiesta de la Cerveza, sino también con la Fiesta de la Masa Vienes, la Fiesta del Chocolate Alpino, la Feria Navideña y el Carnaval Tirolés"

²² <https://www.elsitiodelavilla.com/historia/> y <http://www.vgb.org.ar/vgb/historia> ambos artículos hacen referencia al libro "Aquí me quedo" de la profesora Marta Freytes de Vilanova.

Marco Teórico

¿Existe desde los productores el incentivo a promocionar la faceta turística del producto?

Niester compara la situación de Yorkshire con la de Canadá en el sendero Ale Wellington-Waterloo estudiado por Plummer et al. (en Niester (2008) p.16). Este caso era el de seis fábricas abiertas los fines de semana en verano con los objetivos de promover las cervezas artesanales regionales, atraer visitantes hacia ellas, desarrollar una red de asociados en las empresas del sector turístico, y que esas asociaciones sirvan para promocionar el turismo y vender más cerveza. Efectivamente, los visitantes del sendero encuestados indicaron que probaron un estilo nuevo de cerveza y planeaban comprarlo en el futuro.

Al año siguiente, el mismo equipo realizó otro estudio no sobre la demanda, sino entre los productores. Lo que identificaban como impactos positivos del sendero fue: acceso a dinero del gobierno, aumento en la venta de cerveza, mayor reconocimiento de marca, y trabajo conjunto. Como contrapartida, entre las consecuencias negativas reconocieron: trabajo extra, cuestiones de responsabilidad legal, inconvenientes al asociarse entre los productores, y una tendencia a repetir clientes que disminuyó la audiencia.

El equipo entonces observó que los esquemas de cooperación en turismo fueron frágiles, hubo cambios en los liderazgos que generaron desestabilidad, ausencia de compromiso entre los cerveceros, dificultades para expandirse que hicieron surgir diferentes opiniones. Permanecer implicaba tomar una decisión económica. Algunos abandonaron la asociación y se terminó la viabilidad.

Niester cuenta que en Yorkshire si bien los planes de negocios de las cerveceras contemplaban el turismo, los costos de abrir y mantener un tasting room hacían que la decisión se postergue o se descarte, (dato que también refiere Rogerson). Además de la pequeña escala de producción que dificulta atraer gente u organizarse con los tiempos, hay una cuestión legal: no tienen papeles para vender alcohol in situ, seguros para visitantes o el espacio es inadecuado. Estos factores resultan inconvenientes para conseguir los permisos del gobierno. Por último llega a la conclusión que una microcervecería entra en el turismo cervecero para vender más mientras que una grande para hacer RRPP y posicionamiento de marca, pero indica que habría que corroborarlo con datos sobre ganancias y capacidad de producción.

Este es un excelente caso para mostrar que los objetivos del turismo y de los productores de cerveza no son iguales, por lo tanto si se requiere un tasting room, o un circuito, el gobierno que esté interesado en conformar un producto turístico, debería ofrecer algún tipo de incentivo para su desarrollo.

Reflexionando sobre el caso de La Plata en base a los datos obtenidos en esta investigación, se observa que cada actor tiene objetivos distintos: por un lado la

participación en los festivales cerveceros de los productores es para vender más litros, hacer conocidas las marcas, difundir la cultura cervecera y estrechar lazos con la comunidad y los colegas porque en definitiva es un pequeño grupo y recién se está desarrollando el conocimiento sobre la cerveza artesanal ya que el público platense estaba acostumbrado a las clásicas cervezas industriales. Los productores, que en su mayoría rondan los mil litros mensuales, apenas llegan a abastecer a las cervcerías que últimamente están proliferando en la ciudad. Además algunos usan los ingresos extras de los festivales como un impulso para adquirir equipos más grandes.

Por otro lado, algunos hoteleros recomiendan las actividades de la ciudad mientras que otros no lo hacen. Los informantes claves del sector indican que el contexto de La Plata no es turístico. No existe en la ciudad el productor de servicios turísticos receptivos identificado como tal, sí existen servicios de guías y hay quienes organizan tours desde otras localidades. Al preguntarle al representante de la Cámara de Turismo, qué se necesita para que el contexto de la ciudad sea efectivamente turístico, la respuesta fue que ya existía ese contexto, que La Plata está posicionada como sede de congresos internacionales, además de los festivales y megaeventos que atraen turistas y que hay grandes emprendimientos hoteleros que se están poniendo en marcha que demuestran que el contexto efectivamente existe.

Luego, las cervcerías, en general, se encuentran al margen de los festivales de cerveza artesanal, y tampoco muestran notoriamente qué marca de cerveza usan, salvo que se trate de franquicias, sucursales, brewpubs o cervcerías multimarca que se jactan de tener muchas canillas y marcas. Aun así, en una cervcería multimarca, una vez servido el producto no hay algún elemento que ayude a identificar qué estilo y qué marca era. Encontramos algunos bares que venden botellas de cerveza artesanal platense y ahí sí se aprecia la marca. Las encontramos relacionadas con eventos turísticos en la App Geo La Plata conformando el circuito Puntos Stone, con descuentos y promociones.

Finalmente vemos que los objetivos de las administraciones públicas son por un lado ayudar al desarrollo de los productores en calidad, crecimiento general y de marca, y por el otro desde el Ematur, desarrollar en conjunto un atractivo turístico.

Producto

Kotler y Armstrong (2012) definen al producto como cualquier cosa que se pueda adquirir, usar o consumir para satisfacer un deseo o necesidad y que esté en el mercado. El producto puede acabar en el objeto físico o incluir elementos que hagan a la experiencia que compra el cliente, como servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas en cualquiera de sus combinaciones. Establecen la diferencia entre el valor fundamental para el cliente, el producto real y el producto aumentado. En este sentido, París (2009) es más gráfico cuando recurre a la metáfora de Magritte “esto no es una pipa”, para aclarar que el producto o el servicio, más allá de ser un resultado del proceso productivo (el componente físico), tiene un significado que también está comprando el consumidor (el componente imaginario).

Producto Turístico

Con respecto al producto turístico, Salinas Chávez y Medina Pérez (2009) construyen una definición propia a partir de otros autores como Tabares (1986), el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana (2006), y Schlüter y Winter (2007).

En dicha definición se establece que el producto turístico es una oferta de productos y servicios que involucra tecnologías e instalaciones para el turista (tiene un precio, se puede comprar y vender como cualquier otro producto). Esta oferta motiva al turista a desplazarse en función de necesidades o intereses específicos. La función del producto turístico es permitir a los turistas apropiarse de las experiencias. Retomando lo que se exponía sobre producto, estas experiencias incluirían tanto el componente físico como el imaginario.

El Instituto de Investigaciones en Turismo de la UNLP retoma a autores como Boullón y Chías (en Conti et al. (s/f) p.4) y determina que el producto turístico es la suma de un atractivo turístico más las estructuras de servicios para disfrute turístico. Estas estructuras son la planta turística y la superestructura que menciona Boullón, más la infraestructura básica, los servicios complementarios y el acceso. El producto tiene que ser accesible dice Chías, además debe estar disponible por un período de tiempo y los clientes potenciales tienen que saber que existe. Para Altés Machín (en García y Lavallo (2012) p.28), el producto turístico llega hasta la suma del recurso más los servicios y el equipamiento, el agregado del precio y la comercialización (que incluye la distribución y la comunicación) ya constituyen la oferta turística.

Con respecto a los atractivos se aclara que si bien algunos por sí mismos no conformarían un producto turístico, complementan a otros (Conti et al., s/f). Por otro lado, Molina (1997), se refiere a los atractivos turísticos como los motivadores y orientadores del flujo turístico que tienen distintas categorías y jerarquías, de acuerdo con la metodología de la OEA para inventariar los atractivos como primer paso del análisis de la oferta turística.

Desde la secretaría de turismo de la Provincia de Buenos Aires consideran que un evento puede ser un producto turístico si los actores que tienen a cargo los servicios entran en juego.

Producto Local

Hay una corriente de investigación sobre el desarrollo local que se relaciona a menudo con el turismo rural y busca definiciones de producto local. Bajo la órbita del INTA, Champredonde (2012) analiza qué es un producto típico. La tipicidad ocurre cuando intervienen 3 factores, **lo local (el territorio), la cultura y la calidad**. Para explicar las interacciones entre estos factores, el autor recurre al concepto de anclaje del geógrafo Frayssignes (Champredonde, (2012) p.64), donde se mira al producto como parte de la masa de hechos culturales de un grupo humano de referencia: **el anclaje territorial** del

producto tiene en cuenta a las actividades productivas y de consumo de la comunidad local y la relación que se va dando entre el territorio que condiciona la acción humana y el grupo humano que se sirve de los recursos del territorio y del tejido social para dar forma a ese producto; mientras que desde **el anclaje cultural** se tienen en cuenta los usos del producto y la función de comunicación, por ejemplo cuándo se consume o se elabora, cómo se comparte con terceros, qué festividades se asocian con su consumo. Por estas cuestiones, el producto llega a constituirse en una referencia identitaria de la comunidad local aunque no tenga una calidad específica determinada.

El producto típico es aquel que tiene una **calidad** (o característica) específica condicionada por el ambiente donde se ancla, (factores del territorio) y que tiene esa calidad dada también por la cultura que se desarrolló ahí. Los autores usan los términos producto típico y producto local como sinónimos. En cambio si esa cultura migra, o por otros factores como la globalización de la información, el know-how se deslocaliza, se refieren a ellos como productos con un anclaje cultural. Sin embargo, en esta tesis se va a utilizar el término producto típico tal cual lo emplean los autores, más cercano a la denominación de origen, como el champagne, que implica que el vino espumante sea de esa región francesa, y luego producto local como una categoría más amplia cuando haya un anclaje territorial o cultural del producto. Es decir, la cerveza artesanal platense sería un producto local, aunque no tenga una calidad específica, pero sí tiene un anclaje territorial porque es una actividad productiva local y consumido por la comunidad que a su vez se sirve de las redes sociales de contactos porque muchos conocimientos se transmiten de cervecero a cervecero, por ejemplo si una cocción sale mal y el cervecero no identifica el error, le pide a un colega más experimentado consejo o que lo acompañe en el proceso para determinar defectos del procedimiento. A su vez también hay un anclaje cultural del producto, porque tiene festividades asociadas a su consumo como “la fiesta de la cerveza artesanal platense” y otras como el Oktoberfest o San Patricio que aunque sean “importadas” también son esperadas por la comunidad, por otro lado, hay varios cerveceros caseros en La Plata que se reúnen entre un grupo de amigos a cocinar unos pocos litros (20 por ejemplo) y luego se juntan a beber cuando la cerveza esta lista, y por último, se vio en el análisis anterior, del grupo de alumnos de marketing, que el consumo de cerveza artesanal tiene una forma especial de compartirse que frecuentemente es entre amigos en una cervecería.

En el producto “cerveza platense” la impronta no va a estar dada por los ingredientes que condicionen al producto salvo el agua, que tampoco tiene cualidades extraordinarias, sino que para poder trabajar con ella los productores la filtran y luego le agregan las sustancias que necesitan para llegar al PH deseado. Las maltas, el lúpulo y las levaduras que se utilizan son tanto nacionales como importadas y no se producen en la localidad. Lo que sí se genera en la zona es el blend, (la mezcla). El resultado está condicionado en parte por lo que los cerveceros exploran y en parte por lo que los consumidores prefieren. Eso es lo que uno de los autores del Atlas Mundial de la Cerveza, Tim Webb, llama el *terroir* de la cerveza, que no está dado por las características del suelo, sino por las expectativas de la

gente de la zona, y que en algunos casos llevan a incorporar ingredientes típicos del lugar.²³

Del producto local al producto turístico

El producto local tiene un atractivo, un factor que hace que el turista se interese por él. Principalmente es el anclaje cultural, porque permite que el turista se relacione con el grupo humano, entienda la cultura y participe en los hechos culturales, por ejemplo cuando un extranjero viene a la Argentina por primera vez siente curiosidad por el mate. Si se trata de un producto típico, además va a tener una calidad reconocida, por ejemplo un turista en Argentina va a querer comer un asado. En ocasiones este producto típico es conocido previamente porque se exporta a los países de origen de los turistas, por ejemplo el vino Malbec de Mendoza. La producción de vino es paralela a los orígenes de la ciudad, por lo tanto es parte de la cultura del lugar tanto la producción, como el consumo del vino y el festejo de la cosecha, que da origen a un festival de la vendimia, instaurado oficialmente en 1936 y que es conocido a nivel nacional (Torres, 2007). Más tarde con la exportación del vino y el reconocimiento de la región a nivel internacional, las bodegas incorporaron el espacio de socialización que les permitió participar directamente en el turismo (Moretti Baldín, 2008). Hoy existen desde hospedajes temáticos, hasta museos y operadores turísticos que ofrecen recorridos catando vinos²⁴.

Dado que es una tipología relativamente nueva, los autores que escriben sobre el turismo cervecero empiezan a preguntarse cómo armar este producto turístico en base al enoturismo, ampliamente estudiado, que consideran una tipología similar, englobada dentro de lo que Francioni llama “turismo de bebidas”.

El turismo cervecero

El turismo cervecero según Plummer et al. (en Niester, (2008) p.2, y en Francioni, (2006) p.5)²⁵, es aquel que tiene como motivación principal del viaje visitas a fábricas de cerveza, a festivales o shows cerveceros, para experimentar el proceso de elaboración de la cerveza o degustarla.

Bujdosó (2012) amplía el concepto de turismo cervecero, cuando hace una clasificación de tipos de turistas cerveceros y los divide, según su motivación, en dos ramas: una, los que tenían planeado hacer turismo cervecero como motivación principal que se sienten

²³ <http://revistagobeer.com/revista009.htm> (p.16)

²⁴ http://www.mendoza.tur.ar/agrupacion_circuito.php?id=3

²⁵ “This is tourism that results when a visitor’s primary motivation to travel is to visit a brewery, beer festival, or beer show to experience the beer-making process and/or tasting of beer” (Plummer et al., 2005) en Francioni; En Niester “visitations to breweries, beer festivals, and beer shows for which beer tasting and experiencing the attributes of a beer region are the prime motivating factors for visitors” (Plummer et al. 2003).

atraídos por rutas cerveceras, “finde cerveceros”, comidas temáticas con cerveza, catas, etc.; y la otra, lo que la consideran una motivación secundaria, es decir, aquellos que estaban en la región por otro motivo pero que aprovecharon para asistir a eventos o festivales cerveceros, visitar fábricas, brewpubs, resto-bares cerveceros, museos de la cerveza o bien obtener algún producto relacionado con ella. Estas dos ramas de turistas (aquellos cuyo motivo de viaje fue la cerveza, y aquellos que tenían otra motivación principal, pero que igual participan del circuito cervecero), son investigadas por Francioni (2012). La autora evalúa a los visitantes a fábricas de cerveza artesanal en Carolina del Norte (EEUU), y concluye que no hay diferencias significativas entre los perfiles de estos dos tipos, es decir, los que tienen como motivación principal la cerveza y los que no.

En esta tesis se toma la definición de Plummer, con la ampliación conceptual que dejan entrever los otros autores, es decir turismo cervecero, es el movimiento de personas a una región cervecera con el objetivo de disfrutar de los atractivos o del circuito cervecero, incluyendo a los turistas que frecuentan estos lugares cerveceros aunque hayan elegido el destino por otras causas.

Vale aclarar que en esta tesis se entiende como región cervecera simplemente a aquella región donde se produce cerveza, entendiendo como motivadores turísticos aquellos enumerados por Bujdosó.

¿Qué es lo que atrae a los turistas?

Volviendo a lo que identifican los autores como motivantes del desplazamiento por turismo cervecero, Francioni en Carolina del Norte estudia las motivaciones de los visitantes a los brewpubs y los datos obtenidos en las encuestas revelaron que los sábados al mediodía es cuando más gente hay. También que la toma de decisión se había producido dentro de las 24 horas previas, elegían visitar el destino por la variedad de establecimientos y cervezas, y los lugares donde haya “más sitios para explorar”. La mayoría conocía las cervecerías por familiares y amigos, por recomendaciones boca a boca, o por las redes sociales, por lo que la autora recomienda hacer campañas con actualizaciones permanentes en estos canales. Según su apreciación, los turistas se ven más atraídos por un brewpub, o sea un lugar donde la cerveza se fabrique.

La autora indica que hay factores pull como experiencia y consumo, y factores push como disfrute y socialización. Los pull son aquellos que hacen atractiva a la fábrica de cervezas. Los turistas quieren experimentar la cerveza de Carolina del Norte, probar un sabor nuevo, y aumentar el conocimiento, por eso, los tours guiados o el contacto con el brewmaster que explica el proceso y da a probar las cervezas hacen que el cliente se interese más por ellas. Otro factor pull, son los eventos especiales como degustaciones, juegos, espectáculos musicales que también atraen a los turistas.

Los factores push, en cambio son internos, responden a la necesidad de las personas de entretenerse, relajarse, escaparse y socializar. Los establecimientos tienen que estar atentos a brindar un espacio donde poder hablar y estar cómodos a horas convenientes, debido a que las personas están buscando reunirse con la familia y/o amigos para charlar

y ponerse al día o encontrar gente nueva con intereses similares, como el caso de grupos como Meet Up, donde la propuesta es que los turistas de un destino se encuentren con los residentes o entre ellos mismos. El consumo es otro de esos factores push, la necesidad de comprar cerveza o de emborracharse, aunque esta última aparece como la motivación menos elegida en las encuestas recolectadas por Francioni.

En su investigación, también comparó las motivaciones de los visitantes a cervecerías de Carolina del Norte y por un lado, como mencionamos, comprobó que no había mucha diferencia entre lo que buscaba alguien que había ido especialmente por turismo cervecero y un turista que tenía otros motivos principales, pero también concurría a los establecimientos cerveceros. Por el otro lado, encontró que los factores motivacionales significativos, en mayor porcentaje tenían que ver con la experiencia, luego con el disfrute, en tercer lugar la socialización y por último el consumo.

Comparación con los perfiles de otras tipologías cercanas

Francioni (2012) cita algunos estudios previos, sobre las motivaciones de los asistentes a festivales cerveceros y otros sobre enoturistas y establece las diferencias de las personas que asistían. Los perfiles de turistas cerveceros y los de aquellos motivados por el vino varían, así como varían dentro de la misma tipología de una región a otra. La autora compara los estudios de Park et al. (en Francioni, (2012), p.3) acerca de las motivaciones de los turistas del vino en el Festival del vino de Florida, con el de Rivera et al. (en Francioni, (2012), p.3) en Carolina del Norte y lo primero que surge es la diferencia de perfil de un público al otro, en la primera investigación el segmento principal eran mujeres entre 20 y 29 años, mientras que en la segunda, el grupo mayoritario eran las mujeres entre 50 y 59 años. Si comparamos este estudio con el de Francioni, vemos que más del 60% de los que respondieron eran hombres y el promedio general de edad era 38 años. Sin embargo, la muestra analizada por Plummer et al. (en Francioni, (2012), p.4 y Howlett (2013) p.38), también eran principalmente hombres, pero menores de 30 años. Francioni comparte las motivaciones de la muestra de enoturistas analizada por Park et al. donde se aprecia que los factores que motivan la primera visita al festival son el deseo de probar nuevos vinos y comidas, disfrutar del evento, alcanzar estatus, escapar de la rutina, encontrar personas nuevas, pasar el tiempo en familia, y llegar a conocer expertos del vino y chef renombrados.

Howlett y Francioni retransmiten los datos concretos del perfil del turista cervecero que aporta Plummer en relación al sendero “ale” de Waterloo/Wellington en Canadá. En general viajan en parejas o grupos pequeños y algunos pocos solos. Su estadía es de un solo día (65%), y varios permanecen tres días. Afirman viajar motivados por tours y degustaciones, pero no les gusta recorrer grandes distancias y casi siempre prueban un nuevo gusto de cerveza. La mayoría se enteraron por el “boca a boca” o porque andaban

caminando o manejando por la zona. Por lo visto este público es más cercano al destino en comparación con el que estudia Niester.

Niester indicaba que por la política adoptada por la mayoría de las fábricas en Yorkshire, la modalidad de contratación de tours en las cervecerías más frecuente era anticipada, ya sea por grupos de amigos, corporativas, miembros de clubes, u otras organizaciones. Agrega que el nicho de turistas cerveceros son pocos pero apasionados y concluye que en ese destino la imagen de la cerveza no es una herramienta efectiva para atraer visitantes, aunque es un buen complemento cuando ya lo eligieron, por la tradición y el prestigio de su industria. Acerca de esto que puede resultar un poco extraño, hay que tener en cuenta que el país entero está considerado como un destino cervecero y casi todos los pueblos que están promocionados en el camino de la “Real Ale” tienen más de doce cervecerías.

Costanzo (2015) en su trabajo realizado para integrar la cerveza artesanal dentro de los productos turísticos de Mar del Plata, alude a los datos sobre los turistas gastronómicos. El 30% de los turistas internacionales tiene en cuenta las actividades gastronómicas para elegir el destino, asimismo, suelen motivarse por fiestas y festivales, alimentos endémicos y experiencias gastronómicas únicas, por ello recomienda organizar productos diferenciados que se basen en los alimentos. Por otro lado, analiza a los turistas urbanos e indica que suelen hacer turismo de fin de semana.

Acerca de los que se arman un “fin de semana temático” basado en una ruta cervecera, añade Bujdosó, también son escasos pero gastan mucho.

En La Plata encontramos un evento gastronómico nuevo, el PicUrba (por picnic urbano) donde participan tanto los productores de cerveza como las cervecerías, además de otros restaurantes y emprendimientos gastronómicos de todo tipo. Como parte del espectáculo hay charlas, cocciones en vivo con chefs reconocidos a nivel nacional y algunas estrellas de la farándula. Se realiza uno o dos fines de semana al año y es difundido en las redes sociales por casi todos los alojamientos platenses.

Motivaciones turísticas hacia la cerveza artesanal en La Plata

Para esta tesis se encuestó acerca de las motivaciones de este tipo de turismo, que fueron englobadas en las cuatro categorías que utiliza Francioni (social, experiencia, consumo y disfrute), a tres grupos: asistentes al recital de los Rolling Stones, consumidores en cervecerías la misma noche del recital, y participantes de los festivales cerveceros de marzo en La Plata.

	Procedencia		Fuente			
	No es de La Plata	Es de La Plata	Recital	Festival	Cervecería	
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	
Social	66	19	41	33	11	85
Experiencia	63	28	36	30	25	91
Consumo	69	32	55	33	13	101
Disfrute	59	25	38	23	23	84
	257	104	170	119	72	361

Tabla 1

En el primero de los casos las personas todavía no entraban al recital y se les preguntaba qué los motivaría a ir a una cervecería después del recital. En el caso de las cervecerías y del festival cervecero se les preguntó qué los había motivado a estar en esos lugares.

Los factores relacionados al consumo son los que priman en los que iban al recital, en segundo lugar los motivos sociales, luego el disfrute y por último la experiencia. Las respuestas que dieron las personas encuestadas en cervecerías se aproximan más a los resultados de Francioni, en primer lugar la experiencia y luego el disfrute pero en este caso, el factor social es el menos elegido. En cambio en los festivales, el consumo y la socialización estaban parejos, muy cerca de ellos en el segundo escalón la experiencia y por último el disfrute.

Hay ocasiones en las que lo que importa sí es el consumo, como después del recital cuando las personas esperaban reponer energías o en todo caso compartir el momento con familiares y amigos. Aunque la idea de la cervecería le resultó atractiva, este público declaró no conocer la cerveza artesanal platense y estaba preparado para tener una experiencia memorable pero con un estímulo diferente.

Esa noche en las cervecerías que estaban promocionadas dentro de la app Geo La Plata (aunque no era conocida por más de 3 encuestados), respondieron tanto platenses como no platenses y tanto personas que habían concurrido al recital como las que no habían ido. Las respuestas se asemejaron más a las obtenidas por Francioni en los brewpubs, la experiencia y el disfrute como motivos de elección. Coincide con la forma de consumo de cerveza artesanal informada por los alumnos de marketing como una experiencia en las cervecerías.

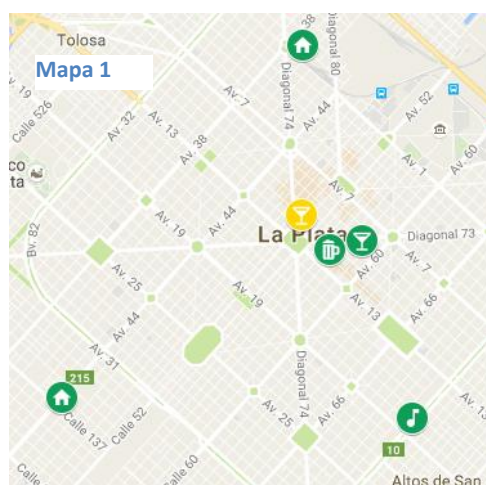
En los festivales donde podría esperarse que la experiencia sea un motivador clave, se percibe sin embargo que por el contrario, es el consumo el factor preponderante y a continuación la socialización. Las personas llegaban atraídas por la cerveza y si bien la posibilidad de probar cervezas especiales y la variedad de cervezas eran elegidas, quedaban relegadas al tercer lugar.

Comparando esta conclusión con los slogans de dos fábricas de cerveza muy conocidas entre los platenses, Schneider que postula “lo que importa es la cerveza” y Quilmes que

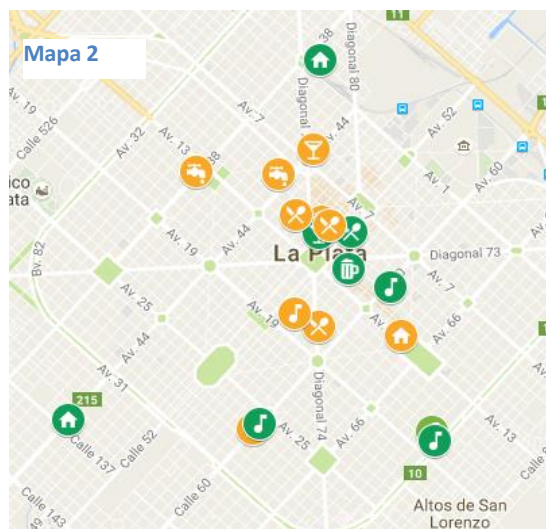
se refiere “al sabor del encuentro”, se aprecia que efectivamente importan el consumo y lo social, tanto en un evento específico como en un agregado del producto turístico, salvo en las cervecerías, donde lo que prima es la experiencia.

El contexto cervecero platense: Mapa del circuito cervecero

Para ver el circuito cervecero de otro modo, que a su vez contenga la dimensión temporal se confeccionaron tres mapas. Los mapas fueron confeccionados basándose en dos mapas cerveceros previos <http://www.mapacervecero.com.ar/> y <http://mybeercaps.com.ar/beer-map/>. Además se tomaron en cuenta los puntos de venta que mencionaron 42 productores cerveceros y datos que proporcionaban las páginas oficiales de los establecimientos. Existen más puntos de venta que los registrados en el Mapa 3 porque algunos no están regularizados y otros estaban por abrir al momento de hacer el relevamiento. El mapa está acotado al casco urbano y deja afuera el polo gastronómico de City Bell, donde desde 2014 también surgieron varios puntos de venta y donde un 30% de los productores encuestados es proveedor.

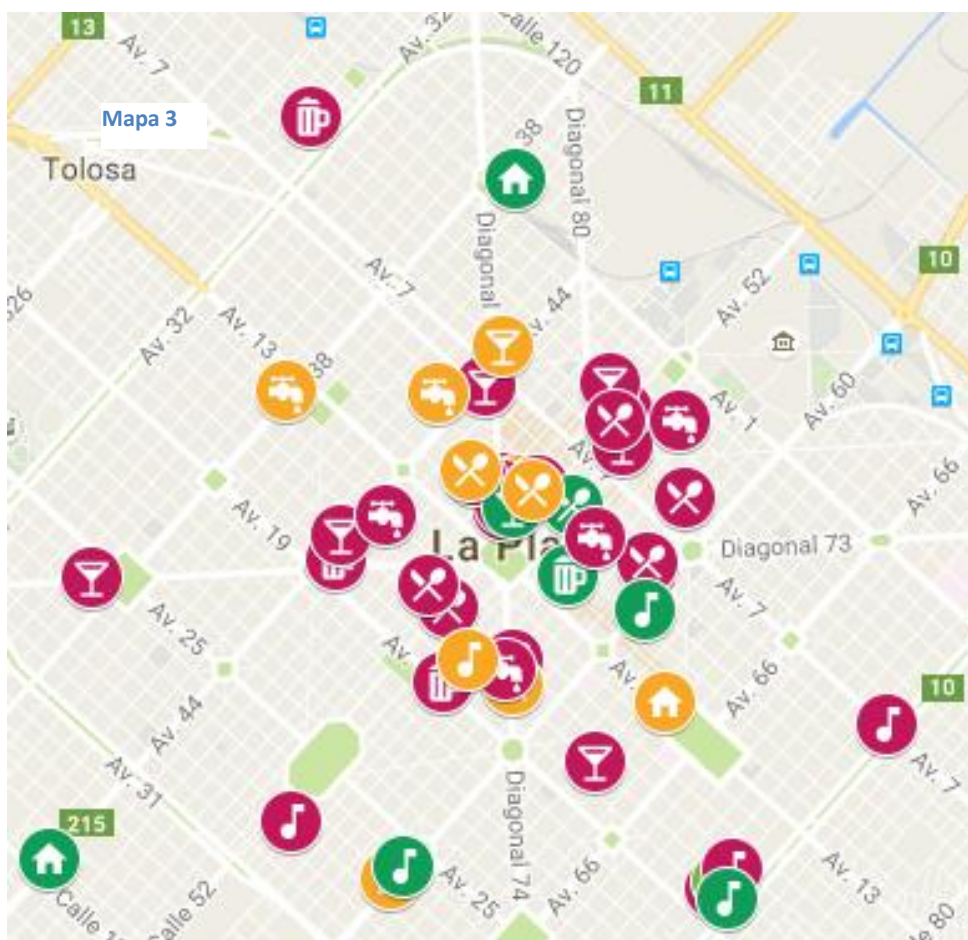


El Mapa 1 muestra los lugares de consumo de cerveza artesanal anteriores a 2012. Los íconos con forma de casa representan brewpubs, (Hermanos & Brothers al norte y Falkner al sudoeste), el ícono del chopp representa la franquicia de Antares y los íconos de aperitivos representan bares y cervecerías multimarca, en verde la cervecería Alemana donde se vendía Barba Roja (producida en Escobar) y en amarillo Wilkeny donde actualmente se vende cerveza artesanal platense, pero no está claro el dato si antes de 2012 también había cerveza artesanal. Al sudeste, la nota musical representa el Centro Cultural Estación Provincial.



Se aprecia en el mapa 2 que para 2014 ya aparecen 2 puntos de venta exclusivos, que no son ni bares, ni cervecerías, sino que uno corresponde a una fábrica y el otro a un lugar especial para venta de cerveza artesanal al paso (Pinta Point). Otro Centro Cultural añade la cerveza artesanal a sus talleres productivos (El Olga Vásquez). Algunos restaurantes

incorporan la cerveza artesanal platense en la carta. Continúa la tendencia de diseminarse por distintos barrios al mismo tiempo que se acentúa el eje en diagonal 74.



En la Plata existían varias cervecerías tradicionales como la Alemana 10 y 57 desde el año 1938 actualmente incorporó cervezas artesanales, por ejemplo barba roja (escobar),²⁶ y la Modelo, que vende Quilmes. Los primeros locales exclusivos de cerveza artesanal fueron Antares de 56 y 12, en 2005²⁷ y luego Falkner abrió en 2008²⁸ en el barrio San

²⁷ <https://www.facebook.com/pages/Cervecer%C3%ADa-Antares/197593060260990>

Carlos. Esta última es una productora local y el primer brewpub de La Plata. Mientras tanto, en 2006²⁹ inició su fábrica Larsen. Luego abrieron otros brewpubs como Hermanos & Brothers en 2009, (ubicado en barrio hipódromo), 5 sabios en enero de 2014³⁰ (por Parque Saavedra), Laurus en 2015 (27 y 60, cerca de Los Hornos), todos ellos de producción local.

Si bien en el centro, alrededor de la casa de Gobierno y sobre el diagonal 74 entre plaza Italia (7 y 44) y plaza Yrigoyen (19 y 60), las zonas ya eran de bares y entretenimientos nocturnos, proliferaron cervecerías y restós que incorporan cervezas artesanales platenses y argentinas. Además, la fisonomía de los barrios fue cambiando, incorporando ese nuevo espacio de reunión y de servicios gastronómicos, ya que las cervecerías proponen un menú de picadas con fiambres o mariscos, pizzas, o algunos platos para celíacos, acompañados con cervezas de sorgo.

La historia de la cerveza Antares es muy motivante para los que recién se inician en la cocción de cerveza, una pareja inspirada en la “biblia” de Charlie Papazian.³¹ Este libro cuenta todos los pasos y los detalles para elaborar cerveza. La misión de Antares es difundir la cultura cervecera, y en ese camino instalan en 2009 los martes de brewers, en su franquicia de calle 56, donde invitan a las personas que cocinan cerveza a acercarse al local e intercambiar sus muestras y además sus recetas. También en este espacio los más avanzados en los conocimientos recomiendan cómo solucionar problemas a los novatos, etc. El local de 56 recibe el apodo de “templo”, y varios cerveceros pasaron por ahí con sus muestras.

También en 2009 Gustavo Astarita, de Hermanos & Brothers propone armar la Asociación de Cerveceros Artesanales Platenses (ACAP), para darle el tinte platense a la cuestión y empezaron a reunirse en el centro cultural Estación Provincial de Meridiano V.³² Sin embargo, los orígenes de la Asociación podrían referenciarse mucho antes, alrededor de 2001 cuando se reunían algunos productores de cerveza de la región y pensaban en armar esa asociación. Si bien el hecho quedó en diálogos, el grupo concretó un Oktoberfest en el año 2005 celebrado en el restaurante de Plaza Malvinas y que tuvo mucho éxito según sus organizadores.

La ACAP desde su origen se relaciona con los centros culturales, principalmente con la Estación Provincial, y a través de ellos con el Ematur. Como fuera narrado en el apartado del análisis turístico de La Plata, la ordenanza que le da vida al ente turístico no está reglamentada aún, y su forma de gestión se basa más afinidades personales que en relaciones institucionales.³³ En este caso fue favorable la relación entre los líderes de la ACAP, el CC Estación Provincial y el Ematur para organizar la primera fiesta de la

²⁸ <https://www.facebook.com/Cervecera-Falkner-331441380286518/>

²⁹ <http://www.infonews.com/nota/114412/el-boom-de-la-cerveza-artesanal-en-la-plata>

³⁰ <https://twitter.com/cincosabios>

³¹ <http://www.conexionbrando.com/1495260-ideas-que-se-convirtieron-en-millones-el-sabor-de-la-otra-cerveza>

³² <https://diagonalesartesanales.wordpress.com/tag/hermanos-brothers/>

³³ Departamento de Turismo de la UNLP (2013)

Cerveza Artesanal Platense, en 2011, en Meridiano V, que convocó a más de 25.000 personas. Participaron 20 marcas locales con 50 estilos de cervezas y fue declarada de interés municipal por el Concejo Deliberante. Desde la página de la Asociación Civil Somos Cerveceros (ACAP), la promocionaban cómo un momento histórico al que necesariamente había que ir porque marcaría un antes y un después en la cultura cervecera platense.³⁴

En diciembre de 2013 se inauguró una sucursal de Berlina a 100 metros de la diagonal 74, un polo gastronómico cercano a teatros y cines. Empezaron a aparecer otros bares como Media Pinta y en 2014 sobre el diagonal abrieron Antares y La Posta del Ángel y en la otra cuadra Chicha (multimarca); también del otro lado de plaza Moreno, el Refugio Black Rock; luego Pieres (al lado) en 2016 cambia su perfil de boliche a cervecería, en el otro extremo por plaza Italia en 2015 abrió La Comarca; y desplazándose al entorno de 54 y 5 cerró un famoso boliche de La Plata Hook emplazándose Molly's (una cervecería multimarca) en el mismo sitio. A su lado en 2016 abrió El Círculo, otro restaurant cervecero. Más tarde en 2016 alejado para el barrio La Cumbre abrió el Club de la Cerveza. En City Bell se consolidó otro polo comercial y gastronómico con opciones de cervezas artesanales locales como San Sebastián y Yuco, por nombrar algunas, en los pequeños restaurantes y pizzerías, además abrieron locales especializados como Las Pintas (multimarca) y Antares. Por el barrio de Meridiano Quinto, otro polo de entretenimiento nocturno y cultural los bares como Ciudad Vieja, la Pincoya y el Loco Ponte, también empezaron a incorporar sus opciones artesanales, a la vez que se veían otros nuevos bares cerveceros como Antilia y Las Valkirias. Cruzando Circunvalación, hacia 73, encontramos Del Patio, Casa Retro. En el otro extremo de la ciudad, en Tolosa, abrieron bares como Warhol. La lista se hace interminable, y hay múltiples opciones, por ejemplo la cerveza Momentos se vende en el centro cultural Lukamba por el Barrio del Mondongo. De vez en cuando se realizan fiestas en las casas de cerveceros artesanales donde se comercializan sus cervezas y que se promocionan por Facebook. Y tanto los restaurantes con más trayectoria como los nuevos incorporan la cerveza artesanal.

Desarrollo del producto

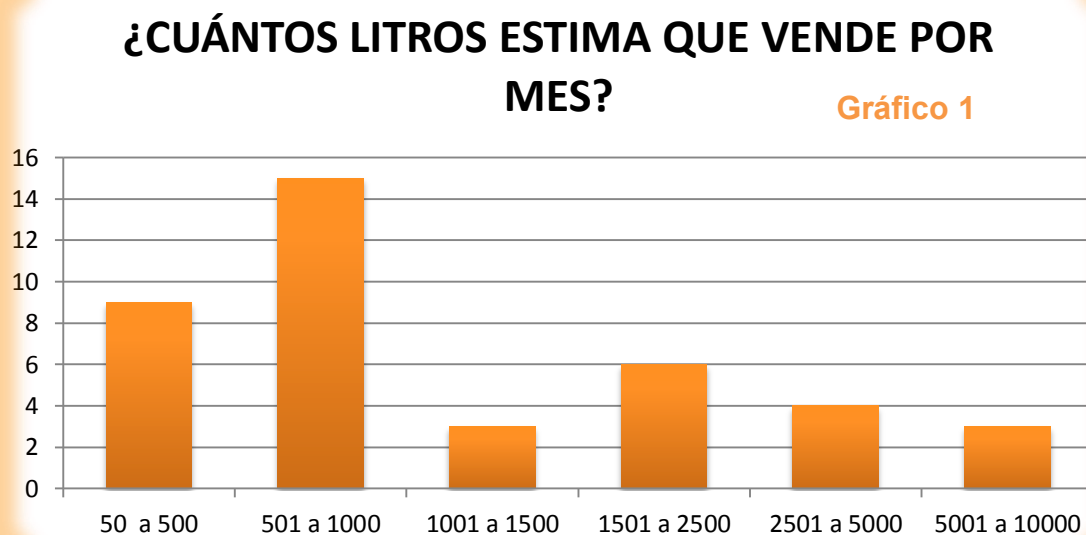
En otoño de 2016 se llevó a cabo la primera Copa Platense de Cervezas³⁵. En este tipo de concursos se trata de lograr un estilo de cerveza establecido en un código, que indica características visuales, de aroma, sabor, cuerpo, e ingredientes. Varios de los que envían las muestras a concursos opinan que la devolución que hacen los jurados ayuda a perfeccionar las cervezas porque ahí se pueden detectar errores del proceso. Sin embargo, la muestra de consumidores encuestados para esta tesis, en los festivales de marzo de 2016 (n=54), no eligió como parámetros para medir la calidad de la cerveza los sellos de calidad y los premios obtenidos en concursos. Un 70,4% del público encuestado

³⁴ <http://www.somoscerveceros.com/2011/09/fiesta-cervecera-artesanal-la-plata/>

³⁵ <http://www.infoblancosobrenegro.com/noticias/12441-se-disputo-la-copa-platense-de-cervezas-artesanales-y-se-conocieron-a-los-ganadores>

juzga la calidad de la cerveza según el sabor y el aroma, y un 33,3% según la sensación al otro día. Además un 22% toma como indicios de que la cerveza es de calidad que el punto de venta sea alegre y otro 22% que haya una degustación guiada.³⁶

Para octubre de 2014, la ACAP aseguraba que en la región se producían unos 40 mil litros al mes, el equivalente a cerveza para 70 mil personas.³⁷ Según esos datos La Plata producía anualmente unos 480 mil litros, mientras que Antares, en Mar del Plata rondaba los 900 mil.³⁸ En Bariloche, según datos de ADN Río Negro, 2015, se alcanzaban los 2,5 millones de litros entre 50 plantas de elaboración de cerveza artesanal.³⁹



En los festivales de San Patricio y San Arnoldo (marzo de 2016), se preguntó a los productores por la cantidad de litros vendidos mensualmente en general. En promedio, los productores venden 1800 litros por mes, más de la mitad vende hasta mil litros por mes. El 20% por ciento que más vende fluctúa entre los 2500 y los 10 mil litros por mes. Sólo 3 casos corresponden a productores que venden más de 6 mil litros mensuales. El salto está dado por la adquisición de equipos (ollas y fermentadores) que permitan ese nivel de producción. En el otro extremo, solamente 2 productores realizan 50 litros mensuales.

Tomando en cuenta solamente a 42 de los 200 productores que se estiman en la región⁴⁰, para marzo de 2016 se estarían produciendo 75 mil litros (es decir unos 900 mil litros anuales). La mediana de producción son 1000 litros mensuales y si lo extendemos a los

³⁶ En este caso las opciones estaban dadas y se podían respuestas múltiples.

³⁷ <https://diagonalesartesanales.wordpress.com/tag/hermanos-brothers/>

³⁸ <https://bodegadecervezas.wordpress.com/2014/03/29/argentina-mar-del-plata-buenos-aires-la-cerveza-artesanal-antares-se-posiciona-como-la-mayor-cervecera-artesanal-del-pais/>

³⁹ <http://adnrionegro.com.ar/2015/10/en-bariloche-hay-50-plantas-de-produccion-de-cerveza/>

⁴⁰ <http://www.mundocerveza.com/la-plata-uno-los-polos-cerveceros-artesanales-mas-importantes-del-pais/>

200 productores de la región, se estarían produciendo 200 mil litros por mes, y 2,4 millones de litros anuales⁴¹ para un total de 654.324 habitantes del partido de La Plata.

La interacción con el Estado

A pesar de que hay lugares que no tienen una regulación sobre el establecimiento de microcervecerías y eso genera dificultades o controversias para su habilitación, en La Plata se empezó a gestar esa normativa en 2012 cuando se reunió un grupo de cerveceros con el intendente de La Plata y le plantearon conformar un polo cervecero en la ciudad que llegue a ser reconocido a nivel nacional para 2017. Luego hubo acciones concretas: un mes después de la formalización de la ACAP, el 21 de septiembre, se promulgó la Ordenanza N° 10950/12 “Programa de Promoción de Producción de Cerveza Artesanal” que disminuye los requisitos para habilitar las microcervecerías con respecto a la norma diseñada para industrias cerveceras que rige a nivel nacional. La ordenanza, reglamentada mediante el decreto municipal 1649/14 otorga un sello de calidad, a cambio de la inscripción en un registro de emprendedores cerveceros, el cumplimiento con las condiciones de seguridad e higiene, la comercialización del producto dentro de la localidad luego de haber sido sometido a un control de calidad del producto final y la materia prima realizada por una comisión específica. La Comisión de la Calidad y Promoción de la Cerveza Artesanal Platense, según indica la norma, está integrada por un representante del Concejo Deliberante Municipal, un miembro de la ACAP, un integrante del Ematur, otro representante del Circuito Cultural Meridiano Quinto y queda abierta la incorporación de representantes de otras áreas que se consideren pertinentes. Aquellos inscriptos al Registro de Emprendedores de la Cerveza Artesanal Platense, es decir los aspirantes al “sello platense de calidad”, tienen 2 años de gracia para regularizar su situación.

Las opiniones en marzo de 2016 sobre dicho sello eran variadas. Si bien la mayoría opina favorablemente acerca del sello, algunos de los productores no están conformes. Otros incluso desconocían la existencia de la norma. Los que no están del todo conformes sostienen que el valor del sello depende de la responsabilidad y la idoneidad de las personas que lo otorguen. Otra rama del reclamo dice que se inscribieron pero no fueron convocados. Hay quienes están confundidos sobre los alcances, porque se manifiestan decepcionados por no lograr la habilitación provisoria, cuando la ordenanza sí otorga una habilitación provisoria por dos años. Se detecta así que al ser reciente, el sello tiene algunos problemas de implementación y también a seis meses del cambio de gestión había incertidumbre sobre su vigencia. Por otro lado, aquellos que opinan favorablemente, se refieren en primer lugar a la garantía de salubridad y a la higiene que implica; en segundo lugar, al incentivo para alcanzar un estándar de calidad que los identifica como

⁴¹ Estimación propia.

grupo y que a la vez es una herramienta para promocionarse; y en definitiva, es una forma más fácil de producir cerveza legalmente.

En 2014, el Ministerio de Agricultura de la Nación, a través del “Programa de Gestión de Calidad y Diferenciación de los Alimentos” (ProCal), había trabajado en conjunto con 10 cerveceros, de los 100 que se reconocían ese momento en el “Gran La Plata”. Para agosto de 2016, de los datos del programa surgió un mapa en el que se contabilizaban 44 microcervecías en La Plata, que sumadas al resto de las registradas en la provincia de Buenos Aires hacían un total de 204, incluidas las 26 de Mar del Plata. La región que sigue en cantidad de microcervecías inscriptas al programa es la Patagonia, encabezada por la provincia de Río Negro con 70 de ellas.

El objetivo del ProCal es lograr más competitividad agregando valor en cada fragmento de la cadena agroalimentaria.⁴² El texto de justificación del programa Implementación de Buenas Prácticas en microcervecías (PROSAP, 2014), describía antecedentes como la fiesta de la Cerveza Artesanal Platense del 2011, la cantidad de cerveceros en la zona, la existencia de la ordenanza 10.950/12, la conformación de la Asociación (ACAP), y la visión del intendente de que el sector contribuiría con empleo, desarrollando el perfil turístico de la ciudad, aunque reconocía que ninguno de los miembros de la ACAP estaba habilitado formalmente. En este documento se refleja un horizonte distinto al de la ordenanza, ya que tiene entre sus metas “la posibilidad de exportar dichos productos”. Las acciones del programa eran brindar cursos y capacitaciones sobre análisis sensorial, seguridad e higiene y emprendedorismo.

Una informante de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia, que trabaja en el diseño de la ruta de la cerveza artesanal, contaba que la situación es similar en todas las localidades, no hay muchas microcervecías habilitadas. Al respecto, un miembro de la ACAP reflexionaba que la forma de estar habilitados por fuera de la ordenanza 10.950/12, era conformarse como industria, y que eso implicaba una serie de trámites y demás cuestiones en las que no se querían meter muchos de los cerveceros de La Plata que lo hacían por hobby o como segunda actividad.

El estado puso a disposición dos herramientas para las microcervecías. Por un lado el ProCal a nivel nacional, y por el otro la ordenanza 10950/12 a nivel municipal. En 2015 tres de los diez cerveceros que adhirió al programa del ProCal, obtuvieron el sello de calidad y otros 21 estaban tramitándolo.

Se les pidió a los productores su opinión acerca de que “la cerveza podría generar un valor agregado a la experiencia de los turistas y visitantes que recibe la ciudad”. Todos estuvieron de acuerdo. Puede ser por el carácter potencial de la afirmación, pero varios indican que sería necesario organizar un circuito cervecero, que hay material para hacerlo, aunque faltaría integrarse con el turismo, incluirla en recitales, hoteles, festivales productivos y distintos puntos que visite el turista. También indican que para eso deberían estar habilitados. Algunos reconocen haber visitado destinos cerveceros como Villa

⁴²<http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/procal/>

General Belgrano, Mar del Plata y Bariloche. Se mencionó el sello como forma de identificar en un mapa las cervecerías habilitadas que se pueden visitar y también la experiencia de la Rubia de Tilo (“La Platense”), una iniciativa en conjunto con el Ematur para que aquel que venga a La Plata sepa que es un lugar donde se produce cerveza artesanal y donde hay muchos productores.

Proponen hacer un combo con la gastronomía y el patrimonio cultural, igual a lo que indican ciertos investigadores de turismo como Bujdosó (2012) y Mager (en Niester, (2008) p.11) cuyas reflexiones fueron ampliadas en el marco teórico. Los productores notan que la ciudad se disfruta en un período distinto que Mar del Plata y Bariloche, y que es un ambiente propicio para que los estudiantes elijan instalarse en la ciudad a desarrollar sus carreras. Piensan que hay un espiral en el cual se difunde la cultura cervecera, se afianza en la gente que va perfeccionando su paladar y al volverse más exigente hace que mejore la calidad de la cerveza que se produce. A su vez esa calidad de la cerveza puede ser un motivador del viaje. Observan que el reconocimiento es lento, se da por “el boca en boca” y está asociado a visitas a familiares y amigos.

Los productores también ven un cambio positivo de 2012 hasta ahora, cuentan que se incrementó el nivel de producción, se incorporaron nuevos equipos, mejoró la calidad de la cerveza y aumentó la cultura cervecera en la población.

Acciones coordinadas entre los actores turísticos y los productores

En general las fiestas específicas de la cerveza cuentan con apoyo del Ematur y de otras áreas municipales como Cultura y Desarrollo económico. También en los festivales participan proveedores de insumos para la fabricación de cerveza, foodtrucks, puestos de comida de los establecimientos del barrio, y otros puestos gastronómicos que participan de ambas fiestas. Además en la última cata de agosto (de 2016), se sumó el auspicio de la Cámara de Turismo Local. Algunos cerveceros también participan en otras ferias gastronómicas como Picurba y otros festivales productivos y múltiples eventos más pequeños.

El director de la ACAP cuenta que se habló con los bares del barrio Meridiano Quinto (donde se encuentra la Estación Provincial) para que cada uno incorpore una cerveza artesanal platense. El barrio en sí está promocionado desde el Ente Municipal de Turismo como un atractivo a visitar. Los bares ofrecen ferias diurnas los fines de semana, hay una cuerda de candombe que ensaya los martes y desfila los domingos, que cerró la última Fiesta de la Cerveza Artesanal Platense, además de los espectáculos al aire libre para chicos y grandes que ofrece el Centro Cultural. Originalmente era una Estación de Ferrocarril que debido al Plan Larkin en la década del 60 cerró su ramal y que los vecinos activaron como Centro Cultural en las dos últimas décadas para darle vida al edificio y al barrio. Por eso también se ofrecen paseos en zorra los domingos.

En este edificio se hacen reuniones periódicas de la ACAP, a veces con comisiones del barrio, y se gestó la primera fiesta vigente de la cerveza artesanal platense. En 2014 lanzaron el vaso ecológico, un vaso de plástico retornable con el slogan “el mejor residuo es el que no se genera”. La estación provincial es sede de otras fiestas productivas como la del alcaucil y lo fue en los primeros años de la fiesta del tomate. En octubre se cocinó en vivo una cerveza de alcaucil en su respectivo festival mientras que en febrero la Fiesta del Tomate se realizó en la zona de cultivo con intervención de un grupo de la Facultad de Agronomía de la UNLP y algunos stands cerveceros invitados.

Por otro lado, un integrante de la ACAP contaba que se están evaluando dos proyectos conjuntos con el laboratorio de biotecnología de la UNLP. En el primero los estudiantes realizarían los controles bromatológicos de las microcerveceras de la región entre otras producciones alimenticias; en el segundo se investigarían las levaduras.

Uno de los puestos gastronómicos del barrio presente en el festival de Malvinas, Ara, tenía un convenio con el Apart Vía 51 que consistía en intercambiar recomendaciones y pequeños descuentos. Ara invitó al alojamiento a participar del festival y efectivamente allí estuvo en los primeros eventos, aunque finalmente se retiró alegando que el festival, más allá de que tenía cervezas de otros lugares, estaba dirigido a los platenses y no a los turistas.

Si bien este grupo de cerveceros no asociados en la ACAP también se reunía con frecuencia y la municipalidad le prestaba espacios como el Pasaje Dardo Rocha, o el Centro Cultural Islas Malvinas, con el tiempo dejaron de hacerse reuniones periódicas y ahora de vez en cuando se convocan en algún evento. No hay conexión entre las fiestas cerveceras y el Centro Cultural Islas Malvinas, aunque estén situados en la misma plaza. En el último Oktoberfest había un puesto de “Somos Cerveceros La Plata”.

Somos Cerveceros es una asociación civil a nivel nacional y organiza encuentros, al menos uno por año, donde se reúnen los cerveceros afiliados de todo el país. Allí se hacen talleres, charlas educativas, y se toma cerveza artesanal. También organiza concursos de estilos, y a través del grupo de mail tratan cuestiones técnicas de fabricación de cerveza, como por ejemplo de qué forma utilizar los lúpulos y las maltas argentinas para lograr las características deseadas en la cerveza, y perfilan nuevos estilos como la Dorada Pampeana y la IPA Argenta.

La Platense: creación del producto turístico a raíz del producto local

En el año 2014 la ACAP junto con el Ematur toman la iniciativa de que La Plata tenga su Cerveza Artesanal representativa. Se inauguró en marzo de ese año la fiesta de San Arnoldo de Soisson, el Santo Patrono de los Cerveceros Artesanales, (un párroco que se dedicó a enseñarles a las personas a fabricar cerveza). En el marco de esa fiesta se implementó un concurso, donde los asistentes al evento podían elegir su cerveza preferida, entre 5 estilos y el nombre que le pondrían. La idea era que la ciudad tenga su

cerveza particular, que la posicionara como uno de los polos cerveceros más importantes del país, y que todos los cerveceros platenses pudieran elaborar esa receta. El Ematur convocó a los productores para que diseñaran recetas que lleven una impronta del lugar. Relatan los miembros de la ACAP que los cerveceros se organizaron en grupos para desarrollar los estilos que iban a participar, utilizando en lo posible, insumos que se relacionen con La Plata. Para el dibujo de la etiqueta también convocaron a ilustradores a presentar sus diseños. La variedad ganadora fue “la rubia de tilo” y el nombre elegido “La Platense”.⁴³ Al momento, La Platense es producida por más de 30 cerveceros,⁴⁴ aunque en los festivales de marzo de 2016 el estilo no estaba disponible para degustar. Esta situación es una clara falla del Ematur en los festivales, dado que las políticas municipales, aunque sea a nivel municipal, requieren de sostenimiento en el tiempo.

Con respecto a “La Platense”, para algunos cerveceros de la región, la iniciativa del concurso para tener una cerveza platense con una fórmula y nombre elegido por votación de la ciudadanía era muy buena idea, salvo que a los productores se les avisó dos meses antes y como la cerveza también lleva un tiempo de maduración no había tiempo para explorar con las recetas.

En Agosto de 2016 se realizó una degustación en el Club Atenas, organizada por la ACAP con el auspicio de la Cámara de Turismo. Allí estaba disponible la Platense para hacer una degustación y se presentó el circuito. La Rubia de Tilo cuenta con una página web mencionando los productores que elaboran esta receta y los bares donde se puede conseguir. La intención del proyecto es que cuando la gente visite La Plata sepa que se trata de una ciudad cervecera.

Por lo pronto La Platense es un proyecto, si bien existe la receta y de vez en cuando se fabrica, no es algo constante que pueda ser definido como producto local, sino que el producto local sería la cerveza artesanal en sí, es decir, lo que genera esos anclajes culturales y territoriales. Por otro lado, La Platense sí podría ser más fácilmente un producto turístico una vez que esté efectivamente disponible en bares y restaurantes, tal como se describe en la página.

Los festivales

Como ya se dijo hay un antecedente de festival cervecero organizado por productores en 2005, pero luego a partir de 2011, empezaron a surgir más festivales que fueron manteniéndose en el tiempo. Hoy se contabilizan anualmente 4; más una degustación: Dos en marzo, San Patricio y San Arnoldo, otros dos en octubre, La fiesta de la Cerveza Artesanal Platense y el Oktoberfest, y una degustación en agosto.

Como contrapartida de la fiesta de la Cerveza Artesanal Platense algunos cerveceros de los alrededores quedaron afuera por ser de Berisso, Ensenada, Brandsen, lo que motivó a realizar una segunda fiesta regional el 1 y 2 de diciembre de 2012. Este grupo que

⁴³ <https://www.facebook.com/Asociacion-de-Cerveceros-Artesanales-Platenses-378590128873370> (post del 07/03/16)

⁴⁴ <http://www.mundocerveza.com/la-plata-uno-los-polos-cerveceros-artesanales-mas-importantes-del-pais/>

también estaba integrado por cerveceros platenses, invitó a participar a Antares y a Triskell, entre otros, siendo el lugar de la fiesta Plaza Malvinas. A partir de 2013 también organizaron la fiesta de San Patricio en marzo. En octubre de 2014 se hicieron las dos fiestas en ambos predios y en total se vendieron 50 mil litros de cerveza, y solamente en Meridiano V⁴⁵ se vendieron 30 mil litros entre las 50 mil personas que convocó esa fiesta (el doble de personas convocadas 3 años antes).

Niester (2008) llega a la conclusión que una microcervecería de Yorkshire entra en el turismo cervecero para vender más, mientras que una grande para hacer RRPP y posicionamiento de marca, pero indica que habría que corroborarlo con datos sobre ganancias y capacidad de producción. Se observa que entre la mayoría de las microcervecerías platenses estas motivaciones van a la par: el 57% afirmó que el motivo de participación era la venta de cerveza y el 52,4% estrechar lazos con la comunidad; siguiendo con la descripción del gráfico 2, el 50% participa para mejorar el conocimiento de marca y de sus productos; un 42,9% para mejorar las relaciones con los consumidores, y el 40,5% para estrechar lazos con los cerveceros. Los “otros motivos”



manifestados por el 33% también tenían un componente social: participar, promover, fomentar o difundir la cultura cervecera, por hobby o pasión y para festejar con los colegas o por ser parte de la ACAP.

Es necesario, en este punto ver qué tan turístico es el evento. En primer lugar se entrevistó a algunos informantes claves, intervinientes en la organización de los eventos que reconocieron no haber promocionado el evento fuera de la ciudad. Los encargados de la difusión apuntan al público local platense, utilizan Facebook creando eventos o publicando en los muros pero sin contratar los servicios para ampliar la audiencia. Por

⁴⁵<http://infolitica.com.ar/fiesta-de-la-cerveza-se-cons/>

otro lado se hizo un sondeo en los festivales, se preguntó a 54 personas si habitaban en La Plata y se estableció que de ellas sólo 8 se habían desplazado de localidades vecinas, como Berisso y Ensenada, del Conurbano y de Capital Federal para venir al evento. Por otro lado se detectó otro grupo, que indicó no ser de La Plata, pero que en realidad reside en la ciudad principalmente por motivos de estudio.

En marzo de 2016 se hicieron las dos fiestas en simultáneo en ambos predios. La organización de Meridiano V, coordinada por la ACAP y la dirección del CC Estación Provincial, se llamó “San Arnoldo”; la fiesta de Malvinas fue coordinada por 3 marcas de cerveceros artesanales platenses (Laurus, Rieger y Taguató) bajo el nombre de “San Patricio”. En ambas fiestas se encontraban representantes del municipio y del Ematur. Sin embargo en Malvinas había además representantes de las secretarías de Desarrollo Económico y de Cultura municipales. Si bien en el calendario, el día de San Arnoldo es el 14 de agosto, no se indagó sobre la preferencia de la ACAP de realizar el festival en marzo. La fiesta de San patricio apareció promocionada en la página oficial de Turismo de la Provincia y tuvo más asistentes. No hay ni hubo una metodología para contabilizar a la concurrencia, sin embargo, funcionarios entrevistados calculaban que cada una de las fiestas estaba pensada para alrededor de 25 mil personas por día. Uno de ellos dijo que la policía era la que hacía este informe. Los diarios estimaron que 60 mil personas pasaron por las fiestas. Según los datos de la muestra exploratoria, no estadística (n=54), la mitad de los asistentes a ambas fiestas, se enteró porque alguien le dijo, más de un tercio por Facebook y un 22% esperaba que se hiciera. Como se indicó, estos festivales ya tienen una trayectoria de más de tres años. Con respecto a qué mejorarían del evento, varios asistentes (29,6%), coincidieron en criticar algún aspecto de la música, algunos planteaban que haya más bandas locales, otros que la música sea más movida o que sigan tocando, por otro lado casi un 13% pedía que se arme baile. Otro 14,8% se quejaba por la falta de limpieza o de mesas y sillas, para sentarse a descansar, o a comer algo de lo que se vendía en los puestos. Otras cosas que mejorarían de la fiesta sería la publicidad y los baños: que haya más, que estén señalizados, etc. De esta última pregunta, podemos concluir primero, que a pesar de que la motivación que expresaban (de por qué asistían a los festivales) era pareja entre el consumo y la sociabilización, lo que mejorarían del evento tiene más que ver con el disfrute, es decir con el deseo de estar relajados y entretenidos y segundo, que resultaba más un evento local que uno con alcance a otras regiones.

Semana de la Cerveza Artesanal Argentina

Del grupo Somos Cerveceros de Argentina surgió la iniciativa de hacer una semana de la cerveza artesanal en septiembre. En varios lugares de la república, como Córdoba, Mar del Plata, Rosario se hicieron actividades. Este ejemplo de acción conjunta si bien excede la condición de producto local, es interesante para analizar cómo se organizan las cervecerías dando lugar a un circuito de potencial interés turístico.

En septiembre de 2015 en La Plata, seis cervecerías se agruparon, contrataron una combi con un fotógrafo e hicieron un circuito donde el transporte era gratuito, y regalaban cupones de 2x1 válidos para usar ese día en los establecimientos, o sea el sábado de la semana del turismo, además había degustaciones a bordo.

Las cervecerías intervinientes eran Cinco Sabios, Antares en sus dos sucursales del casco urbano, Molly's, Lemmens y Baviera. Era el primer año de las tres últimas cervecerías. Los folletos que lo promocionaban tenían el logo de las cervecerías, el mapa con el recorrido donde cada cervecería funcionaba a modo de estación donde se podían subir y bajar los pasajeros y el logo del municipio. Sin embargo, desde el Ente de Turismo Local no se tenía conocimiento de la actividad, mostrando una descoordinación.

Efectos de los eventos turísticos en la producción de cerveza artesanal platense

Volviendo a los datos que se pueden extraer del Gráfico 1, el promedio mensual de venta de cerveza es de 1800 litros por mes y la mediana de venta llega a los 1000 litros mensuales. Comparándolos con aquellos proporcionados por el Gráfico 3, que representa el nivel de venta de cerveza durante los festivales de octubre de 2015, en los que más de la mitad de los productores vendieron hasta 600 litros y la media de venta fue de 640 litros, podemos identificar que se vende en 2 o 3 días el equivalente de un tercio de la producción mensual platense promedio, o el total de la producción mensual del 22% de los encuestados. El 20% que más vendió, se ubica en la franja entre 800 y 1500 litros. (Sólo uno de los encuestados omitió la respuesta).



Menos del 10% de los productores notaron un cambio en sus ventas con respecto a los shows de los Rolling Stones. Los que sí lo percibieron reconocen haber vendido algunos barriles más, para eventos privados y algunas cervecerías. Asimismo afirman que no

saben exactamente cuándo se realiza el consumo en las cervecerías, porque ellos les venden un stock.

Con motivo de la gira de los Rolling Stones por Latinoamérica, y que la sede elegida en Argentina fuera La Plata, se desarrollaron algunas acciones para promocionarla como destino cultural. En la avenida 32, uno de los accesos directos al estadio, se montaron 2 carteles, el primero en la avenida 1 con la imagen de la cerveza artesanal

siendo servida para dos jóvenes que conversaban en la barra con la leyenda “círculo cervecero” y un logo de “La Plata Ciudad Rock”; se organizaron 3 jornadas de recitales con bandas locales en la Plaza Moreno; y se desarrolló la aplicación para Smartphone GeoLaPlata. Sólo 2 personas de 68 que respondieron a las encuestas minutos antes del recital, habían probado una cerveza artesanal hecha en La Plata.

Después del recital del sábado se obtuvo una muestra en 7 cervecerías de las que aparecían como “Puntos Stone” en la App: Media Pinta, Chicha, El Ángel gris, Antares, Berlina, Baviera y Molly’s: 25 personas que no eran de La Plata aseveraron haber ido al recital.



Jerarquización de la Cerveza Artesanal Platense según la Metodología OEA- CICATUR para inventariar Atractivos Turísticos

Esta metodología se usa para elementos patrimoniales, y la cerveza artesanal si bien es un fenómeno reciente en la ciudad, está en expansión y ya cuenta con anclajes culturales y productivos.

Volviendo a la metodología, primero se hace un relevamiento de los atractivos, se los clasifica en 1- Sitios Naturales, 2- Museos y manifestaciones culturales, testimonios de culturas del pasado, 3- Folklore, 4- Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y 5-Acontecimientos programados. En un segundo paso se registra en fichas la información sobre los atractivos (nombre, jerarquía, ubicación, acceso, cantidad de visitantes, estacionalidad y características de interés turístico). En el tercer paso se hace una evaluación de los atractivos y se le asignan jerarquías que van desde el 3 hasta el 0, siendo 3 un atractivo excepcional significativo a nivel internacional, el 2 significativo a nivel regional, el 1 capaz de interesar a turistas que llegaron al área por otra motivación específica y también a visitantes de las cercanías, y el 0 aquel atractivo que no alcanza el mérito de las demás categorías pero que forma parte del patrimonio turístico complementando al resto.

Para determinar esas jerarquías se analizan ciertas cuestiones como si está reconocido legalmente, si se utiliza con fines turísticos, si se reconoce de manera formal (por expertos) o informal (por la comunidad), índices de acceso, de apoyo comunal (infraestructura y servicios básicos), de actividades culturales comunales, de la planta turística, de la demanda anual, del marketing comunal, del radio de acción (que se refiere a la procedencia de los turistas), de la difusión y comercialización del recurso, y de la tarifa.

Esta metodología no se usó en profundidad en la tesis, por el contrario, se juzgó a simple vista, una vez realizada la investigación exploratoria y repasando los conceptos, a modo de opinión, que la cerveza artesanal correspondería a una jerarquía del tipo 1.

Recomendaciones

En este apartado se expone lo que los autores extraen de sus investigaciones acerca de qué suele hacerse en turismo cervecero o turismo de bebidas y las recomendaciones que dan. Se exponen a modo de lluvia de ideas y luego se irán evaluando en el contexto platense, según el panorama que se expuso a lo largo de la tesis.

Recomendaciones de políticas para situaciones análogas

- ✚ Plan de marketing conjunto. Francioni (2012), reconoce la necesidad de los bureaus de confeccionar un plan de marketing que incluya todo el estado de Carolina del Norte. Indica que las cervecerías necesitan colaborar entre ellas y crear fuertes alianzas con otras empresas como hoteles, restaurantes y tour operadores, además de autoridades de marketing y turismo. Retoma los argumentos de Plummer (2005), o de Telfer (2001), (en Francioni, 2012, p.59), que aconsejan colaborar porque de esta forma se gana conocimiento de las necesidades del público para saber qué ofrecerle y se obtienen redes de contactos y respaldo financiero más fácilmente.
- ✚ Identidad de marca conjunta. Niester se pregunta si el turismo de bebidas es una herramienta para promover la identidad regional y encuentra en Telfer y Wall (1996, citado en Niester (2008), p.7) que la producción y la venta de productos locales ayuda al desarrollo sustentable creando identidad y reforzando el nivel de atraktividad del destino; en Hjalager y Corigliano (2000, también citado en Niester (2008), p.7), que la comida suele ser usada para atraer al ojo del turista en los folletos; y en Mager (citado en Niester (2008) p.11), que SAB, la asociación de cerveceros de Sudáfrica, abrió dos nuevos centros de visitantes para aunar las temáticas de la cerveza, patrimonio e identidad nacional. Además, Bruwer (en Niester (2008) p.18), investiga algunas

experiencias de cooperación y asociaciones promocionales en enoturismo entre gobiernos y empresas privadas en Sudáfrica y concluye que es provechoso construir la identidad de marca en conjunto con la imagen de la bodega y la región vinícola. En línea con esto, Bujdosó (2012), menciona que las rutas alimentarias además de la comida incluyen paisaje y patrimonio. En general los autores dicen que ambos sectores tienen que involucrarse en el proceso de creación de la imagen. Para Howlett (2013), los bureaux turísticos tienen que ayudar a las microcervecías promoviendo el destino (Colorado) para el segmento cervecero y por otro lado incentivar a los productores a que se involucren en turismo, por ejemplo, educando sobre los lúpulos y propiciando que entiendan a su clientela y atiendan sus necesidades.

- ✚ Asociaciones horizontales y verticales sostenibles. Telfer, (como se cita en Niester (2008) p.19), investiga las alianzas estratégicas y comportamientos cooperativos formales e informales en Niágara (otra región del vino), y encuentra que hay asociaciones horizontales: esfuerzos conjuntos de marketing, eventos especiales, y festivales (mediados por un organismo); y asociaciones verticales: bodegas que abren restaurantes, vínculos con los hospedajes, referencias, consejos de boca en boca, paquetes formales, uniones con tour operadores o con operadores independientes. A la vez, Wargenou & Che (en Niester, (2008), p.12), afirman que igualmente Michigan en su ruta del vino, ofrece oportunidades tanto a las bodegas como a otros negocios relacionados a la hospitalidad (tour operadores, alojamientos y restaurantes). Niester (2008) contrapone su experiencia de estudio de Yorkshire, donde la cooperación es esporádica e inconsecuente.
- ✚ Jerarquizar la tipología turística. Comparando el caso de Sonoma, un destino enológico, con Denver, un destino cervecero de Colorado, Howlett (2013) dice que la clave es que el condado de Sonoma trata al enoturismo como un tipo de turismo principal, ofreciendo desde su página web itinerarios según qué tan larga sea su estadía, la cantidad de personas del grupo, su composición e intereses. Por ejemplo diferencia entre un fin de semana de mujeres, o en pareja; y también sugiere combinarlo con actividades al aire libre o en un spa.
- ✚ Las cervcerías como atractivos turísticos y el diseño de circuitos. Para Howlett (2013), las cervcerías podrían ser cosas para ver, junto con los parques nacionales, los fuertes históricos, etc. Por otra parte, ya que en Colorado hay dos circuitos, sugiere que podrían crearse más para que los turistas que ya recorrieron los anteriores tengan nuevas opciones y además pensar en descuentos para los que ya recorrieron uno. Comenta el caso del estado de California donde se ofrecen festivales en simultáneo en Ventura, San Diego, Santa Cruz, y los turistas pueden elegir ir de festival en festival. En los festivales también hay campeonatos de “barbacoa” y entretenimiento en vivo⁴⁶. Alerta que para poder ofrecer estos festivales e itinerarios hay que entender qué quieren los turistas y cuáles son sus motivaciones.

⁴⁶(California Beer Festival 2013).

-  Paquetes Turísticos. Bujdosó (2012) opina que hay que hacer paquetes cerveceros: un viaje especializado que incluya fábricas, pubs interesantes, festivales, catas, especialidades culinarias locales, en particular las que complementan la cerveza: carne, queso, salsas y chocolate, según propone Caffyn (citado en Bujdosó (2012) p.17).
-  Apuntar a otros segmentos específicos relacionados. Howlett indica que las ediciones limitadas excéntricas de los cerveceros son ideales para los foodies que son capaces de viajar largas distancias para probarlos y luego lo plasman en sus blogs, según relata Young (citado en Howlett (2013) p.26), además recomienda tener en cuenta los movimientos slow food y a aquellos interesados en el turismo de experiencias.
-  Experiencia Gourmet. En este punto todas las ideas extraídas son de investigaciones en enoturismo. Hjalager y Corigliano (en Niester (2008) p.116) aseveran que mostrar la comida y la bebida es una forma especial de promocionarse que se usa cada vez más. Hall et al. (en Rogerson (2014) p.2), indican que la relación entre cocina, lugar y experiencia son críticos para el desarrollo turístico. Algo parecido mencionan Getz y Brown, (en Niester, 2008, p.15), los enoturistas valoran mucho varias cosas: el alojamiento con carácter regional, la comida gourmet, que el staff sea experto y también suma que el escenario sea atractivo, que haya un clima agradable, y que los senderos del vino estén correctamente señalizados.
-  Tasting Room: promoción y educación participativa. Howlett (2013), trae el caso del sendero del whisky en Kentucky, donde los hoteles recomiendan sus destilerías favoritas. Los tours son una atracción en sí mismos donde se puede cargar botellas, poner etiquetas, hacer ejercicios de cómo elegir ingredientes. Y para el caso de un tour en microcervecerías propone reconocer olfativamente los lúpulos, probar maltas, molerlas. Además, para aumentar las ventas, la promoción y educación, propone tomar del enoturismo los “tasting rooms” (un bar o mini bar que permita la degustación o consumo adentro de la fábrica) Algunos ejemplos de la aplicación de esto a nivel nacional serían Antares, Berlina, Juguetes Perdidos, y si nos remontamos a las cervezas industriales Quilmes y Santa Fe, que tiene también un museo cervecero al que incluso se puede visitar virtualmente.⁴⁷
-  Entretenimiento y socialización. Para Francioni (2012), los establecimientos participantes del circuito se deberían centrar en el entretenimiento: ofrecer un lugar donde la gente pueda socializar, y aprovechar para vender cerveza en distintos formatos
-  Señalética y otras herramientas para promocionar el circuito. En el caso de que los turistas recorran el sendero en auto o a pie, según recomendaciones, Plummer et al. (en Francioni (2012) p.21), concluyen que deberían colocarse carteles indicando cómo

⁴⁷http://www.polodelacerveceria.com.ar/tour/santafe_tour.html

llegar a las cervecerías, o su proximidad. Howlett (2013), narra que en Estados Unidos los senderos cerveceros están creciendo, y los destinos invierten en aplicaciones para móviles pensando en los visitantes. En Portland y Bend, se ofrecen pasaportes cerveceros, que el turista va completando con estampas a lo largo de su recorrido por los bares y las fábricas con la posibilidad de obtener algunos regalos.

- ✚ Canales. Usar el “boca en boca”, ya que demuestra que la gente está conforme con el lugar, que provee de entretenimiento y eventos. Otros canales para aprovechar son internet, los restaurantes del área que venden la cerveza, festivales cerveceros, y la señalética, incluso las aplicaciones para móviles serían útiles. Rogerson sugiere utilizar todos los medios donde se transmite la cultura cervecera, como catas, festivales y redes sociales.
- ✚ Invertir en promoción. En el caso de San Diego, en 2011 se invirtió algo de dinero para promocionar el Beer Week. A raíz del festival, informa Weisberg (citado en Howlett (2013) p.34) que el New York Times escribió una nota sobre San Diego como un lugar para visitar por su cultura cervecera. Como resultado, indica Rowe (también en Howlett (2013), p.34), que si bien no atrajo muchos turistas, sí atrajo visitantes y la atención de los medios. Howlett dice que alardear sobre la cantidad de cervecerías que hay en el destino también sirve.

Recomendaciones particulares para La Plata

No hay un isologotipo del destino que se sostenga en el tiempo sino que varía según la gestión. La identidad de marca que pueda existir se fue conformando de la misma forma que el paisaje urbano, así como crecen los helechos sobre las palmeras de Plaza San Martín, como está coloreada a bombazos de pintura por los reclamos no atendidos la casa de gobierno o como fueron rajándose las baldosas con la fuerza de las raíces de los árboles. No está desarrollado un “paraguas” que englobe en el destino los distintos atractivos turísticos, tampoco hay un slogan que caracterice a la ciudad. Por un lado es una puerta abierta para desarrollar y crear y por el otro es una debilidad que no exista una identidad de destino definida porque no está presente en los mercados emisivos. Se podría utilizar la cerveza artesanal, para promover la identidad regional, colaborando entre los actores tal como indican los autores y como se viene haciendo con las catas y los festivales, pero desde un enfoque más organizado, con un plan con objetivos y presupuesto de por medio.

En cuanto a las redes de colaboración, están definidos los organismos que agrupan a los cerveceros y a los empresarios turísticos de la ciudad y su participación conjunta se visibilizó en la Cata de Agosto de 2016, donde la ACAP (cerveceros) organizaba con auspicio de la Cámara de Turismo Platense; a su vez los cerveceros también están en contacto con el gobierno local y nacional a través de sus programas, el ProCal que dio capacitaciones gratuitas para desarrollar el negocio. Faltarían acciones de marketing concreto con objetivos y medición de resultados y proseguir en las ya empezadas como el

circuito de “La Platense”. Serían convenientes las recomendaciones de los alojamientos sobre sus cervecerías preferidas, a la vez que incorporar los establecimientos en la App Geo dentro de un “circuito La Platense” o un “circuito cervecero” más global. De la misma forma se podría confeccionar un calendario de eventos que se mantenga actualizado de una forma colaborativa (abierto al aporte de los usuarios) con alguien que auspicie de moderador.

Con respecto a La Platense, se podría reeditar ese concurso, esta vez con más tiempo, para que por un lado los cerveceros puedan explorar más con las recetas y por el otro se pueda hacer una planificación de marketing del evento.

Reflexionando sobre lo que propone Howlett, en los portales turísticos se podrían colocar algunas propuestas estandarizadas para que el visitante pueda elegir realizar, según sea un turista sólo o de acuerdo a cómo se conforme su grupo, o según su edad e intereses. Se podrían diseñar circuitos de la forma que sugiere Howlett como “cosas para ver” enlazadas con otros atractivos que tiene la ciudad, teniendo en cuenta que las cervecerías abren después de las 6 de la tarde. Por ejemplo el circuito diagonal 74 de cervecerías, que está cercano al eje fundacional y los teatros principales. El circuito Meridiano Quinto de cervecerías que está asociado a ferias y espectáculos culturales que transcurren en el barrio y en la Estación Provincial. Incluso alguno que incluya brewpubs en Barrio Hipódromo, que también tiene una impronta cultural asociada al tango y los studs. Durante el día se podrían realizar algunas degustaciones en los puntos de venta de cerveza tirada. Tener fácil acceso a ideas acerca de qué hacer y qué visitar en distintos momentos del día cualquier día de la semana resulta útil a todos los tipos de turistas, tanto los que ya están en la ciudad como los que entran al portal sin tener definida su estadía.

La predisposición para armar un producto turístico existe desde el organismo que nuclea a la esfera privada, es decir, la intención de sumarle al atractivo la infraestructura y los servicios. El paso siguiente sería la acción. Tendría que ser algo que no requiera mucho esfuerzo por ejemplo por parte de los establecimientos de restauración porque es cierto que la cantidad de turistas no hace a la diferencia en sus ingresos. Sin embargo no se hace una difusión al exterior del partido y tampoco se comercializan los eventos como productos turísticos. En otras ciudades, que ya son turísticas porque tienen otros atractivos como Mar del Plata, Bariloche, El Bolsón, hay eventos organizados desde la esfera privada que son exitosos o por lo menos tienen repercusión mediática. Está el caso emblemático de Villa General Belgrano con el Oktoberfest, que reúne a distintos tipos de cervezas artesanales, industriales nacionales e importadas, y que después de 50 años de antigüedad, se situó en un predio con entrada paga debido a la masificación.

Claramente en La Plata el turismo cervecero no está identificado como turismo principal, pero los tipos de turismo principal que existen como por ejemplo turismo de eventos, tampoco están muy armados como producto. La confección de esos productos es “casera” no hay agencias receptoras en la ciudad ni organizadores de congresos u otro tipo de eventos en la localidad. Es de las bocas de los encargados de hoteles que sale la frase “La Plata no tiene un contexto turístico”, y a la pregunta de por qué no se da ese

contexto turístico, responden que el público viene por otros motivos diferentes a pasar un fin de semana de ocio, o que ni los platenses visitaron los atractivos turísticos, pocos subieron al ascensor de la catedral. En contraposición, el presidente de la Cámara de Turismo Región La Plata, Daniel Loyola, considera que el contexto turístico es preexistente, entre otras cosas porque La Plata es el primer destino de eventos internacionales de la Provincia y el segundo del país, gracias a las Universidades y Consejos Profesionales que posee; a la vez que en el Estadio Único hay una agenda cada vez más nutrida de mega eventos internacionales. Otro indicador que usa Loyola para destacar que el contexto ya es turístico es el drástico aumento de la oferta de alojamiento en los próximos 12 meses con hoteles de categoría internacional en 9 y 51 y en Olmos calle 44, con salón de convenciones para mil personas, además de uno nuevo en calle 6 entre 43 y 44. Vale aclarar que estas obras estaban detenidas porque en los planos originales no tenían en cuenta el código de ordenamiento urbano (estaban excedidos en la altura permitida).

Desde la Cámara consideran al destino de forma global “Destino Región La Plata”, Loyola menciona algunos eventos importantes para las localidades aledañas y atractivos en la región como la Reserva de Biosfera Patrimonio de La Humanidad en Punta Indio, turismo Rural en Magdalena y Brandsen, Deportes Náuticos desde Ensenada a Punta Indio. Por último nombra algunas tipologías como turismo activo, turismo religioso o turismo deportivo atraído por el fútbol profesional, o por maratones.

Varios hoteles no cuentan con restaurante, se podría hacer alguna asociación entre los alojamientos y las cervecerías que tengan cerveza artesanal platense y a la vez se podrían organizar pequeñas catas para agasajar a los huéspedes.

Con respecto a los tasting rooms se puede retomar la idea del texto del ProCal, de que existan lugares de degustación y de interpretación del proceso de elaboración, por ejemplo en la Estación Provincial, en caso de que las fábricas no estén en condiciones de recibir visitas. Allí se podrían desarrollar todas las sugerencias de Howlett de comparar maltas y lúpulos, moler las maltas, interiorizarse sobre las características de cada estilo y tener la posibilidad de comprar artículos de la región, botellas de cerveza, cristalería y regalos (botellas y copas presentadas con algún packaging). Afortunadamente los cerveceros son unos productores muy abiertos a compartir los conocimientos sobre el proceso y la materia prima como una forma de difundir la cultura cervecera. A su vez estos elementos de regalería se podrían comercializar no sólo en ese espacio de interpretación sino también en locales del centro, pensados para llevarse recuerdos de la ciudad, en vistas de que la cerveza artesanal es un producto local.

Los eventos cerveceros no son un fenómeno gastronómico aislado, sino que en la región capital abundan estos eventos por el cinturón frutihortícola y las distintas formas culinarias tanto de los inmigrantes que conformaron la ciudad en sus inicios como de los que siguen viniendo. Estos festejos por lo general no terminan en la oferta gastronómica sino que incluyen espectáculos de danza y música en vivo, por lo que sería interesante incluir en los festivales cerveceros este “reclamo” de los asistentes, más música y que se pueda bailar. Se podría evaluar la idea de colocar este conjunto de imágenes de alimentos

locales y festejos en los portales oficiales de la ciudad que están plagados de edificios fundacionales. Otro punto a desarrollar sería las cervecerías, las marcas platenses y los eventos actuando en conjunto.

Se podrían enlazar varios puntos que tiene la ciudad como productora de alimentos, sede de escuelas gastronómicas, y amplio registro de establecimientos gastronómicos para combinarlo con la cerveza artesanal en forma de maridaje en restaurantes y cervecerías con alimentos que se producen en la zona y capacitación entre los empleados para que sepan aconsejar a los clientes. Podría tomarse el modelo de Antares donde además de tener un embajador cervecero, cada trabajador del lugar tiene conocimiento de las cervezas. En este punto entran en juego algunos problemas transversales, no todos los mozos son profesionales, porque las cervecerías como los establecimientos gastronómicos, los negocios, y hasta las dependencias estatales en La Plata toman porcentajes considerables de trabajadores informales, esto no sucede en todas las localidades argentinas.

Se percibe que las cervecerías son un lugar de socialización y se pueden nombrar dos experiencias: Mundo Lingo y Speak Up que resultaron atractivas para los turistas. Ambas se tratan de encuentros para practicar idiomas. Son gratuitos y tienen lugar en las cervecerías. El primero se trata de hablar en todos los idiomas y el segundo es sólo en inglés. La experiencia de Mundo Lingo fue muy interesante tanto para los estudiantes extranjeros de intercambio de diferentes países (Alemania, Brasil, Corea, Estados Unidos, Francia, etc.) que necesitaban conocer gente en el nuevo lugar que transitaban, como para los platenses que aprovechaban la oportunidad de hablar con nativos de otras lenguas. La elección de la cervecería por los anfitriones fue por el ambiente distendido y la idea de que el alcohol sirve para aflojar la lengua. Sin embargo en estos lugares no estaba presente la marca de la cerveza artesanal, aunque era de La Plata, ni se hacía referencia al circuito cervecero ni a la actividad productiva, ni a ningún otro atractivo turístico de la ciudad. Este sería un buen ejemplo de cómo apuntar a otros segmentos específicos relacionados, como el turismo idiomático o tours cerveceros en otros idiomas.

En La Plata no hay una cervecería tan grande como la Speight de Dunedin con presupuesto para generar esa acción publicitaria, sin embargo se podría evaluar entre todos los actores una promoción similar una vez que esté conformado un circuito oficial cervecero, teniendo en cuenta a posibilidad de además de asociarlo a la comida, asociarlo a otros atractivos típicos de La Plata. El abanico que se abre es muy amplio y habría que pensarlo en función de qué se quiere lograr, desde megaeventos cerveceros en el Estadio Único con apps al estilo GABF; pasando por la modalidad eventos en espacios verdes, gratuitos típicos de La Plata; degustaciones combinadas con muestras de arte platense, música en vivo, shows circenses y otras; hasta congresos y conferencias tratando temáticas cerveceras relacionadas con química y biotecnología.

En el caso de que se formalice el circuito cervecero, sería necesario señalizarlo y ahí podrían entrar en juego herramientas más tecnológicas como códigos QR, por ejemplo en algunas cervecerías que están emplazadas en edificios antiguos que tienen una historia para contar, o que sirvan para promocionar a las cervezas ganadoras de algún premio, o

advertir de los eventos que hay en la zona que puedan resultar atractivos para los turistas, lo mismo se podría lograr con una app que tenga geolocalización.

Una vez definido y puesto en marcha lo que se desee hacer, ya sean los circuitos, una experiencia gourmet, jerarquizar la tipología en la página del Ematur, o confeccionar algún paquete turístico, el paso siguiente sería el posicionamiento en las redes, tanto de cada cosa por separado como de la oferta global del destino.

Si no se dispone de presupuesto para hacer acciones publicitarias, se podría pensar algún tipo de campaña viral por las redes sociales, o crear una red de contactos vía mail, teléfono o dichas redes sociales, con clubes, hostels o agencias de excursiones de los alrededores para informarles sobre los eventos que hay en La Plata, o del circuito de La Platense, cuando se concrete.

Estos datos servirían para otros tipos de turistas como los que vienen a jornadas o congresos, sobretodo cerca de las fechas de los festivales.

Síntesis y conclusiones

El objetivo de la tesis es identificar cómo la cerveza artesanal puede contribuir con el perfil turístico de la ciudad, estudiando qué elementos conforman un producto turístico en base a un producto local y cómo se relacionan.

El camino metodológico escogido fue explorar la bibliografía que tratara acerca del turismo cervecero, dado que hay un resurgir de la cerveza artesanal en diversos lugares del mundo y varios destinos investigan el fenómeno que la relaciona con el turismo. Luego se recurrió a otras fuentes secundarias que brindaran el contexto local del turismo y del sector de la cerveza artesanal teniendo en cuenta los hallazgos y los conceptos que proponían esos autores. En un tercer momento se realizaron encuestas y entrevistas para aclarar algunos aspectos que hacen a la cerveza artesanal como atractivo turístico desde el punto de vista de varios actores relacionados. Y finalmente se fueron extrayendo observaciones, recomendaciones y conclusiones.

El lugar donde se sitúa la investigación es en La Plata, una ciudad administrativa y comercial, reconocida en el exterior por su Universidad Nacional, y sus equipos deportivos. Ubicada muy próxima a un polo tanto emisor como receptor de turistas internacionales como Capital Federal, La Plata tiene su público propio convocado por congresos, recitales, atractivos familiares de fin de semana, entre otras motivaciones. Sin embargo no tiene un plan de comunicación establecido y la ordenanza de 2009 que crea su ente turístico todavía no está reglamentada. Tampoco hay agencias de turismo receptivo. El sector hotelero está atrasado en cuanto a las tendencias globales, y van

apareciendo nuevas opciones adaptadas a las necesidades de los turistas como los hostels y los departamentos de alquiler temporario, estos últimos sin una normativa que los rija. Si bien la ciudad cuenta con importantes centros de atención médica, solamente un apart hotel cuenta con una habitación adaptada a discapacitados motrices.

Para la Cámara de Turismo de La Plata, la cerveza artesanal ya está contribuyendo con el perfil turístico de la ciudad. Lo que brinda este producto es algo más para hacer, porque tiene sus propios espacios para degustarla que ofrecen un punto de encuentro y una opción de esparcimiento. Además de los cinco eventos exclusivos de cerveza artesanal, se puede encontrar el producto en otros tantos eventos afines. Sin embargo, los alojamientos no ven a estos festivales como una oportunidad de atraer huéspedes. Y por otro lado habría que investigar si los ciudadanos de La Plata perciben a las cervecerías que trabajan con cervezas platenses como un atractivo turístico para llevar a pasear a los amigos y familiares que los visitan, teniendo en cuenta que hay datos que establecen que es importante para los platenses que la marca les sea conocida. No se evidencia un concepto desarrollado que incite al turista que está en un establecimiento multimarca a probar una cerveza hecha en La Plata, a veces ni siquiera se entiende cuál es la marca de la cerveza.

En 2013 el Ente de Turismo encargó un diagnóstico al Departamento de Turismo de la UNLP en el cual se detectaron tres tipologías de turistas (motivados por ocio, acontecimientos programados o cuestiones personales) y también se determinó que para los visitantes la ciudad es ideal para hacer cosas al aire libre y disfrutar los espacios verdes. Valoran la oportunidad que brinda de pasar un momento en familia, visitar museos, conocer gente y compartir intereses similares, o realizar los estudios. Además la eligen para otras actividades como asistir a espectáculos musicales, culturales o deportivos así como también, conocer la cultura y tradiciones locales y disfrutar de la gastronomía.

Pasando a las definiciones de cerveza y cerveza artesanal hay varias cuestiones en el tintero en nuestro país, que en algunos otros ya están resueltas como la definición precisa de qué es cerveza artesanal. Sin embargo desde los consumidores platenses la diferencia entre qué es una cerveza industrial y qué es una cerveza artesanal estaría siendo clara no solamente en el producto sino en la forma de consumo, asociando a la cerveza artesanal con un ámbito de consumo específico, que es la cervecería, a donde se vive una experiencia social. Aunque en el estudio en el que se basa este comentario no consta que se hayan utilizado los conocimientos para la elaboración de muestreo en las encuestas que permitan inferir conclusiones estadísticas confiables.

La cerveza es la bebida alcohólica más consumida por los argentinos, en 2012 según el INDEC se consumían 44 litros per cápita. En La Plata, según una estimación propia de 2016 se consumen 3,67 litros de cerveza artesanal hecha en la ciudad per cápita. Las microcervecerías levantan la bandera de la revolución cervecera, como parte del rol activo de las personas eligiendo qué consumir y fabricándolo si no existe, en lugar de aceptar pasivamente lo que las industrias disponen.

En el marco teórico se indaga sobre el interés que tienen los cerveceros en participar del turismo abriendo la fábrica a visitas o teniendo un tasting room y se consideran los costos adicionales que implican y que no todos están dispuestos a afrontar, por lo tanto si es el deseo del Estado que eso suceda debería ofrecer incentivos que permitan desarrollar esta infraestructura para la experiencia turística.

Se establecen los conceptos de producto, producto local, producto turístico, para luego relatar una experiencia de cómo un producto local se convierte en un producto turístico. A continuación se define qué es el turismo cervecero y se hace un relevamiento de lo que los autores que escriben sobre la tipología identifican como motivante para el desplazamiento en el contexto de otras tipologías cercanas dentro del turismo de bebidas. Finalmente se introducen datos propios referidos a los factores que resultan motivantes para el turismo cervecero en La Plata.

Si bien se estudia al enoturismo como modelo de turismo de bebidas, los autores van descubriendo que los públicos son diferentes, incluso dentro de la misma tipología. En el caso del público cervecero pasa lo mismo, variando la edad y las motivaciones del público según se trate del circuito en sí o de festivales.

La tesis retoma el contexto platense esta vez, a nivel cervecero describiendo cómo se fue conformando el circuito cervecero artesanal local, cómo proliferaron las cervecerías artesanales y a la vez se narra la historia de este grupo productivo, ilustrando este proceso con el desarrollo cronológico en el mapa de la ciudad.

Al medir los efectos de determinados eventos en la venta de cerveza artesanal percibida por los productores, se encontró que a los cerveceros les conviene participar en las ferias porque es donde venden más, sujeto a condiciones climáticas favorables, ya que los eventos se realizan al aire libre, aprovechando también esos momentos para relacionarse entre sí, con la comunidad y dar a conocer su producto desde un lugar especial.

En los últimos cinco años proliferaron los establecimientos gastronómicos donde se puede beber una cerveza artesanal platense, incluso el producto llega fuera de la ciudad a cervecerías de Capital Federal y Mar del Plata. Los productores indican que la calidad mejoró y que se equiparon y aumentaron su producción. Este auge de los bares indica que la población está a gusto con el producto. Desde el gobierno se fomenta a este sector productivo a través de programas específicos y de regulaciones más flexibles. Este interés del gobierno es a nivel nacional, ya que las microcervecerías en Argentina, a pesar de ser un fenómeno nuevo, abastecen al 1,6% del mercado y generan 10 mil puestos de trabajo.

Luego de analizar las interacciones con el gobierno y las relaciones entre productores, organismos turísticos, empresas privadas relacionadas al turismo, turistas, UNLP y la comunidad en general, se reflexiona sobre el caso de “La Platense” que es un proyecto iniciado en conjunto por la ACAP y el Ematur y que daría lugar a un producto turístico, y también sobre algunos otros momentos de interacción entre otros actores como los Eventos cerveceros y la Semana de la Cerveza Artesanal.

Las cervecerías tuvieron una iniciativa de alguna forma relacionada al turismo: se organizaron para hacer una actividad recreativa que difundiera la cultura cervecera. Del otro lado cuando desde el área de cultura crearon la aplicación para turistas GeoLaPlata, las tuvieron en cuenta y las promocionaban como parte de la oferta gastronómica. Algunas de ellas mezclan en sus platos la cerveza como ingrediente.

Sin embargo, hay varias fallas de coordinación, tanto en la comunicación del destino hacia afuera y consecuentemente de la mayoría de sus eventos, como dentro del partido. No hay una imagen definida como destino, tampoco hay un calendario programado de los eventos cerveceros, y luego, un alto porcentaje de los consumidores platenses no se enteran de los festivales (según lo que indicaban los consumidores relevados en 2015 por los alumnos de Administración de Empresas). En otra ocasión, las cervecerías que auspiciaron la semana de la Cerveza Artesanal en 2015 tenían en su flyer el logo del municipio, pero desde el Ematur no estaban informados de la actividad. Es muy diferente cómo actúa la Cámara de Turismo a cómo actúan los alojamientos por separado, por ejemplo la Cata de Agosto 2016, auspiciada por la Cámara, no aparecía en las publicaciones de Facebook de ninguno de los establecimientos de hospedaje relevados. Cuando se ingresa desde el portal oficial de turismo de la provincia, el enlace al destino La Plata se dirige al portal municipal y no al Ematur que tiene más información y una visual más atractiva, si bien la navegación es más lenta.

La cerveza artesanal es un atractivo turístico de La Plata, y según la metodología OEA-CICATUR por el momento asumiría una jerarquía 1, asignada a aquellos atractivos que por sí mismos no atraen a los turistas, pero pueden generar interés a los que ya estén en el lugar, teniendo en cuenta además, el carácter potencial que permite esta clasificación. Existen oportunidades, hay 5 eventos anuales cerveceros que tienen repercusión en la comunidad en general. Cuatro de ellos convocan alrededor de 50 mil personas y están auspiciados por los organismos involucrados en turismo. Fuera de esas fechas especiales, hay varios eventos más pequeños, y como se muestra en los mapas, existen múltiples bares y despachos de cerveza artesanal que permiten a los turistas y excursionistas recorrer el circuito y experimentar la cultura cervecera que hay en la ciudad. Las muestras de esta investigación durante los festivales cerveceros de marzo reflejaron que había un movimiento de gente, aunque pequeño, proveniente de Ensenada, Berisso, Conurbano y Capital. Luego, con ocasión de los recitales, algunas de las personas a las que se les preguntó si vendrían a La Plata para una degustación o festival de cerveza artesanal respondieron que sí, aunque muy pocas conocían la cerveza artesanal platense.

Puede que la cerveza no motive a viajar, de la forma que lo hace un recital internacional, pero puede hacer que los visitantes permanezcan extendiendo su estadía, o al menos que encuentren otras actividades para incluir en su tiempo libre.

Bibliografía

AEGH, Revista Página 34, N° 62. <http://www.aehg-laplata.org.ar/>

Moreno, F. A., Acuña L. A., Castorina, B., Silvestri, A., Pulleston, P. (2015) Grupo Espumantes. Cerveza artesanal: ¿Moda o tendencia? Trabajo Práctico de alumnos de la UNLP.

Bujdosó, Z. & Csaba S. (2012). "Turismo Cervecerero- de la teoría a la práctica." Académica Turística. Revista de Turismo e innovación. 5.1 p.103-111.

Champredonde, M. (2012). ¿Qué es un producto típico certificable mediante IG/DO en el contexto Latinoamericano? Ejemplos a partir de casos argentinos. Perspectivas Rurales Nueva época, (19).

Conti, A., Charne, U., Moscoso, F. V., Comparato, G. J., Cassani, M. J., Avalís, V. S., & Rucci, A. C. (s/f). Evaluación de atractivos para la identificación de nuevos productos turísticos. Caso de estudio: región Capital de la provincia de Buenos Aires. (Estimo que 2013)

Costanzo, Paulina. (2015) El potencial turístico de la cerveza artesanal en Mar del Plata. Monografía de Graduación. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar>

Cravero, S. (2008). *Análisis de la imagen y posicionamiento de la ciudad de La Plata* (Doctoral dissertation, Facultad de Ciencias Económicas).

Francioni, J. (2012). Beer Tourism: A Visitor and Motivational Profile for North Carolina Craft Breweries (tesis de maestría). Universidad de Carolina del Norte, Greensboro, EEUU.

García, A. V., & Lavalle, N. (2012). Algunas consideraciones sobre la actividad turística. *Notas en Turismo y Economía*.

García, A. V., Montero, P., Lavalle, N., & Savietto, P. (2013). Diagnóstico estratégico del sector turismo para la Ciudad de La Plata.

Herrera, L. J. (2014). *Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de La Plata: Estado actual, tendencias y posibilidades de desarrollo* (Doctoral dissertation, Facultad de Ciencias Económicas).

Howlett, Shane, "Bureaus and Beer: Promoting Brewery Tourism in Colorado" (2013). UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones. Paper 2042.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.

Lauman, M. V. (2015). *Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones en La Plata* (Doctoral dissertation, Facultad de Ciencias Económicas).

Lódola, A., & Brigo, R. (2011). Diagnóstico socioeconómico de La Plata y sus centros comunales. *Documentos de Trabajo*.

Molina, S., & Molina, S. (1997). *Turismo: metodología para su planificación* (No. 04; G155. A1, M6.).

Moretti Baldín, G. (2008). Historia, historiografía y gestión cultural del patrimonio vitivinícola de Mendoza, Argentina. *Apuntes: Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural-Journal of Cultural Heritage Studies*, 21(1), 114-135.

Niester, J. (2008). Cerveza, turismo e identidad regional: relaciones entre la cerveza y el turismo en Yorkshire, Inglaterra. *"Beer, Tourism and Regional Identity: Relationships between beer and tourism in Yorkshire, England"*. (Tesis de maestría). Universidad de Waterloo, Canadá.

París, J. A. (2009). *Marketing esencial: Un enfoque latinoamericano*. Buenos Aires: Errepar.

Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable Argentina 2020. PFETS 2020. *Ministerio de Turismo. Presidencia de la Nación*.

Pritchard, C. (2001). Sud sells City, recuperado en <https://www.questia.com/magazine/1G1-79211403/suds-sell-city> 9/12/2016

(PROSAP, PROCAL III, (2014). Implementación de BPM en microcervecías de La Plata. La Plata: Ministerio de Agricultura, ganadería y pesca.

Rogerson, C. (2014). Desarrollando turismo Cervecerero en Sudáfrica: perspectivas internacionales. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4, -. Consultado el 09/12/15, en www.ajhtl.com

Salinas Chávez, E., & Medina Pérez, N. (2009). Los productos turísticos, pilares de la comercialización: Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(2), 227-242.

Schlüter, R. (2006). Turismo y patrimonio gastronómico. *Una perspectiva*. Buenos Aires: CIET.

Torres, L. M. (2010). Mendoza festeja su vino nuevo: las narrativas de la identidad regional en clave de ritual. *Boletín de Antropología*, 21(38), 104-129.

Ordenanza N° 10612, 2009. Digesto Municipal de La Plata, Argentina, 21 de octubre de 2009

Ordenanza N° 10950/12 "Programa de Promoción de Producción de Cerveza Artesanal". Boletín Municipal N° 1086, La Plata, Argentina, 9 de noviembre de 2012.

Decreto municipal N° 1649, 2014. Digesto Municipal de La Plata, Argentina, 07 de Octubre de 2014.

<http://www.mapacervecerero.com.ar/>

<http://mybeercaps.com.ar/beer-map/>.

http://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/prensa/?accion=noticia&id_info=160916144402

<http://laplatacerveceraa.blogspot.com.ar/>

<https://www.facebook.com/pages/Cervecer%C3%ADa-Antares/197593060260990>

<https://www.facebook.com/Cervecera-Falkner-331441380286518/>

<http://www.infonews.com/nota/114412/el-boom-de-la-cerveza-artesanal-en-la-plata>

<https://twitter.com/cincosabios>

<http://www.conexionbrando.com/1495260-ideas-que-se-convirtieron-en-millones-el-sabor-de-la-otra-cerveza>

<https://diagonalesartesanales.wordpress.com/tag/hermanos-brothers/>

<http://www.somoscervecedores.com/2011/09/fiesta-cervecera-artesanal-la-plata/>

<http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/procal/>

<http://www.infoblancosobrenegro.com/noticias/12441-se-disputo-la-copa-platense-de-cervezas-artesanales-y-se-conocieron-a-los-ganadores>

<https://www.facebook.com/Asociacion-de-Cervecedores-Artesanales-Platenses-378590128873370> (post del 07/03/16)

<https://diagonalesartesanales.wordpress.com/tag/hermanos-brothers/>

<https://bodegadecervezas.wordpress.com/2014/03/29/argentina-mar-del-plata-buenos-aires-la-cerveza-artesanal-antares-se-posiciona-como-la-mayor-cervecera-artesanal-del-pais/>

<http://adnrionegro.com.ar/2015/10/en-bariloche-hay-50-plantas-de-produccion-de-cerveza/>

<http://www.mundocerveza.com/la-plata-uno-los-polos-cervecedores-artesanales-mas-importantes-del-pais/>

<http://www.estadistica.laplata.gov.ar/paginas/PoblacionPART.htm>

<http://www.mundocerveza.com/la-plata-uno-los-polos-cervecedores-artesanales-mas-importantes-del-pais/>

<http://infolitica.com.ar/fiesta-de-la-cerveza-se-cons/>

<http://www.unlp.edu.ar/articulo/2008/4/3/historia>

http://turismo.laplata.gov.ar/descubra_la_plata.php

<http://www.diariocontexto.com.ar/2016/04/23/las-universidades-preocupadas-por-la-factura-electrica/>

<http://www.fehgra.org.ar/releases/354>

http://www.aoca.org.ar/Anuario_2012_Turismo_de_Reuniones_Argentina.pdf

<http://www.slideshare.net/m18jaime/cerveza-artesanal-crecer-con-estrategias-de-comercializacin-alternativas>

<http://www.infoblancosobrenegro.com/noticias/10166-platenses-aseguran-que-la-cerveza-artesanal-que-elaboran-es-libre-de-gluten>

<http://www.mundocerveza.com/italia-primer-pais-europa-una-ley-regula-la-cerveza-artesanal/>

<https://www.elsitiodelavilla.com/historia/>

<http://www.vgb.org.ar/vgb/historia>

<http://revistagobeer.com/revista009.htm> (p.16)

Glosario

ACAP: Asociación de Cerveceros Artesanales Platenses

Actores: hace referencia a los actores que estarían involucrados en el turismo cervecero: Los productores, las cervecerías, el Ematur, la Cámara de Turismo de La Plata, los alojamientos, los demás establecimientos de restauración, la UNLP, los turistas, la comunidad en general

AEGH: Asociación de Empresarios Gastronómicos y Hoteleros

App: Aplicación para Smartphones

Brewer: Persona que hace la cerveza y que dispone de conocimientos previos sobre la interacción de sus ingredientes y otros factores en la receta.

Brewpubs: Restaurantes o bares que venden cerveza que se fabrica ahí mismo de forma artesanal.

Cervecerías: lugares donde se vende cerveza dentro de un servicio de restauración.

Cerveceros: en esta tesis, cuando se refiere a ellos se habla de los productores de cerveza artesanal. A veces el término productores se utiliza como sinónimo.

FEHGRA: Federación de Empresarios Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina.

FdSL: fin de semana largo

Microcervecería: establecimiento que fabrica cerveza de forma artesanal en pequeñas cantidades.

M5: Abreviación de Meridiano V, un barrio platense comprendido entre las calles 71 y 68 y las avenidas 13 a 19.

PROCAL: Programa de Gestión de Calidad y Diferenciación de los Alimentos. Desarrollado a cargo del Ministerio de Agricultura de la Nación.

Productores: en general personas que producen, en algunos casos a lo largo de la tesis puede estar tomado como sinónimo de brewers.

Anexos

Encuesta a Espectadores del recital antes del ingreso

¡Buenas tardes! Estoy haciendo una encuesta para mi tesis sobre las posibilidades de la cerveza artesanal como atractivo turístico en La Plata. ¿Me querés ayudar contestando unas preguntas?

1) ¿Sos de La Plata? No / Si

(si responde afirmativamente pasa a la 2)

a) ¿En qué viniste al estadio?

Auto propio	Auto alquilado	combi	contingente	ómnibus de línea	moto	otro

b) ¿te quedás a dormir en La Plata? No/Si

c) ¿Conocés la movida nocturna de La Plata? No/Si

2) ¿Pensás que los Stones y la cerveza van de la mano? No/Si

3) ¿Conocés la App Geo La Plata para dispositivos móviles? No/Si

4) a) ¿Te irías a una cervecería después del recital? No/Si

b) ¿En función de qué elegirías ese lugar?

5) a)
cerveza

¿Cuál?

Cercanía	al estadio	
	a la terminal o al alojamiento	
Sociales	compartir un momento	
	recomendaciones	
	movimiento de la zona	
Aspectos de la cerveza	bien fría	
	artesanal	
Otros aspectos	comer algo	
	conocimiento previo	
	existencia de descuentos	
	probar algo local	
Por otro motivo	¿Cuál?	

¿Probaste la
platense?
No / Si
b)

c) ¿Qué te pareció? _____

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

6) ¿Viajarías más de una hora para tomarte una cerveza artesanal? No / Si

7) (Sólo si responde la 1 negativamente) ¿Volverías a La Plata para una fiesta o degustación de cerveza artesanal? No / Si

8) ¿le recomendarías a tus conocidos que vengan a La Plata para una fiesta o degustación de cerveza artesanal? No / Si

Encuestas a consumidores en las cervecerías

¡Buenas noches! Estoy haciendo una encuesta para mi tesis sobre las posibilidades de la cerveza artesanal como atractivo turístico en La Plata. ¿Me querés ayudar contestando unas preguntas?

9) ¿Sos de La Plata? No / Si

10) a) ¿Fuiste al recital de los Stones? No / Si

b) (sólo si responde la 1 negativamente) ¿fue fácil llegar hasta esta cervecería? SI/NO

11) ¿Por qué elegiste esta cervecería?

Para tomar algo	
Para tomar una cerveza artesanal	
Mis amigxs venían para acá	
Me lo recomendaron	
Ya lo conocía	
Por los descuentos	
Por otro motivo	¿Cuál?

12) a) ¿Probaste la cerveza platense?

No / Si

b) ¿Cuál? _____

c) ¿Qué te pareció? _____

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

13) ¿Viajarías más de una hora para tomarte una cerveza artesanal? No / Si

14) (Sólo si responde la 1 negativamente) ¿Volverías a La Plata para una fiesta o degustación de cerveza artesanal platense? No / Si

15) ¿Se lo recomendarías a tus conocidos? No / Si

Encuestas a consumidores en los festivales

¡Hola! Estoy haciendo una encuesta para mi tesis sobre las posibilidades de la cerveza artesanal como atractivo turístico en La Plata. ¿Le gustaría participar contestando unas preguntas?

1) ¿Sos de La Plata? (SI) (NO) ¿De dónde? ¿Te fue fácil llegar al evento? ¿En qué viniste?

2) Sexo M F 3) Edad 4) ¿Cómo te enteraste de esta fiesta?

facebook	twitter	Diario/ radio	Alguien me dijo	en una cervecería	Esperaba que se hiciera
----------	---------	---------------	-----------------	-------------------	-------------------------

5) ¿Qué te atrajo de esta fiesta?

La cerveza	Establecer contactos con un fin comercial	Conocer algo distinto			
La variedad de cervezas	La cercanía	Conseguir remeras, vasos, botellas de las cervecerías			
La posibilidad de degustar cervezas	Disfrutar del evento gratuito con mucha gente al aire libre típicos de la plata	Compartir un momento en			
		familia	pareja	amigxs	colegas
Probar cervezas especiales	Encontrar personas con intereses similares	Aprender sobre cocción de cervezas			
El fin de semana cervecero	Conocer los productos de la zona	Conocer a los que hacen la cerveza			

6) ¿Fuiste o pensás ir al otro festival? (Malvinas/Meridiano) ¿Qué sabés de la cerveza artesanal platense?

7) ¿Cuánto pensás gastar hoy? Menos de 100 entre 100 y 250 de 251 a 400 más de 401

8) Si tuvieras que indicarle a un turista qué hacer después del festival ¿qué le recomendarías?

9) Para vos la calidad es importante en un 0%...20%.....40%.....60%.....80%.....100%

10) ¿Qué aspectos de la cerveza te dan una idea de su calidad?

como te sentís al otro día	Notas en un blog	poder ver la elaboración	hacer una degustación guiada	Que en el punto de venta haya:		
Su certificación	el sabor, el olor	el precio	reconocer la	limpieza	alegría	gente

			marca			
--	--	--	-------	--	--	--

11) ¿Cuáles son tus cervezas preferidas? (Marcas y estilos)

12) Pensá en La Plata como una ciudad dentro de Argentina, ¿en qué medida asociás su imagen con la cerveza artesanal? 0%...20%.....40%.....60%.....80%.....100%

13) ¿Conocés la App Geo La Plata? (NO) (SI) ¿Qué opinás sobre ella?

14) ¿Con qué frecuencia tomás cerveza artesanal?

Más de 3 veces por semana	al menos 1 vez por semana	al menos 2 veces al mes	al menos 3 veces al año	menos que eso
---------------------------	---------------------------	-------------------------	-------------------------	---------------

15) Si pudieras mejorar algún aspecto de evento ¿cuál sería?

Encuestas a los productores de cerveza

¡Buen día! Estoy haciendo una encuesta para mi tesis sobre las posibilidades de la cerveza artesanal como atractivo turístico en La Plata. ¿Le gustaría participar contestando unas preguntas?

1) ¿Por qué motivo participa de los festivales?

- a) Lograr más conocimiento de marca y de productos
- b) Mejorar las relaciones con los consumidores
- c) Obtener ingresos adicionales
 - 1) por venta de cerveza
 - 2) por venta de botellas, y otro tipo de merchandising
- d) Estrechar lazos con
 - 1) la comunidad
 - 2) otros cerveceros
 - 3) proveedores, cervecerías y otros despachantes del producto
- e) Otros (¿cuáles?).....

2) ¿Cuántos litros estima que vende por mes?.....

3) ¿Qué cambió en su situación actual con respecto a 2012?.....

4) ¿Percibió una variación en sus ventas relacionado al recital de los Rolling Stones?

SI	NO
----	----

Si puede cuantificarla por favor indique cuántos litros o barriles adicionales.....

5) ¿Sus cervezas participan de concursos?.....

6) ¿Cuáles son los puntos de venta de sus productos?.....

7) ¿Qué circuitos cerveceros identifica en La Plata?.....

8) ¿Qué piensa usted sobre el sello de calidad que otorga el Municipio?.....

- 9) ¿Está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? ¿Qué opina al respecto?
- a) “La Plata es un reconocido Polo Cervecerero”
 - b) “La cerveza podría generar un valor agregado a la experiencia de los turistas y visitantes que recibe la ciudad”
- 10) ¿Qué espacios conoce para intercambiar información y conocimiento entre cerveceros y en cuáles participa?
- 11) ¿Qué otras marcas recomendaría?¿Han efectuado alguna promoción de marca conjunta?
- 12) ¿comparte equipos y/o instalaciones con otros productores?
¿Comparten ingredientes?
- 13) ¿Qué lugares o actividades le recomendarías a un turista que esté en este festival?.....
- 14) ¿Participó en el festival de octubre de 2015? ¿Cuántos litros/barriles estima que vendió?

Encuestas vía mail a hospedajes extraídos de la base de datos del Ematur

Buen día,

Mi nombre es Ileana Victoria Sager, soy alumna de la carrera de licenciatura en Turismo de la UNLP, número de legajo 74800/2 y estoy haciendo mi tesis sobre la cerveza artesanal como atractivo turístico de la ciudad. Adjunto unas preguntas cuyas respuestas resultan de interés en la investigación.

- 1) ¿Les recomendás a los huéspedes que prueben las cervezas artesanales que hacen en La Plata?
- 2) ¿Qué cervezas o qué cervecerías recomendarías?
- 3) ¿Tienen folletería anunciando cervezas, cervecerías o eventos cerveceros? O en el caso de que los comuniquen de otra forma ¿qué medios usan?
- 4) ¿Conoces el caso de algún huésped que haya venido específicamente para participar de algún evento relacionado con la cerveza?
- 5) En caso de que el establecimiento haya colaborado con algún evento de la ciudad, ¿podrías decir cómo fue la experiencia?

Entrevistas a los organizadores de los festivales

¡Buen día! Estoy haciendo una entrevista para mi tesis sobre las posibilidades de la cerveza artesanal como atractivo turístico en La Plata. ¿Le gustaría participar contestando unas preguntas?

Sobre la organización del festival:

- 1) ¿Cómo evolucionó este último festival a comparación del primer festival cervecero que hubo en la ciudad?
- 2) ¿Quiénes se reúnen para tomar decisiones sobre fecha, iluminación, baños, tratamiento de residuos?
- 3) ¿Hay alguna condición o restricción para los participantes del festival?
- 4) ¿Se anuncia el evento fuera de la ciudad? ¿en qué lugares?
¿Qué canales de comunicación usan?
¿Quiénes son los responsables de la difusión?
- 5) ¿Para cuántas personas cree usted que está pensada esta fiesta?
- 6) ¿Cómo se hizo para estimar la cantidad de asistentes a las fiestas anteriores?
- 7) ¿Nota algún aspecto a mejorar de los festivales cerveceros?
- 8) ¿Cree que los cerveceros podrían establecer algún tipo de asociación o trabajo conjunto con el sector gastronómico, los alojamientos turísticos, los organizadores de eventos y congresos, la administración pública o algún otro actor que se le ocurra? Si la respuesta es afirmativa, ¿cómo sería? ¿Ya existe algo por el estilo?
- 9) Tengo entendido que el municipio quiere posicionarse en el segmento MICE ¿cómo cree usted que los festivales cerveceros podrían contribuir con ese objetivo?
- 10) ¿En qué consistiría una inclusión de La Plata dentro de Las Rutas Gastronómicas de Bs. As.?
- 11) ¿Observa algún interés contrapuesto que pueda surgir entre los cerveceros, los gastronómicos, los alojamientos turísticos, las administraciones estatales, los organizadores de eventos y la comunidad en general?
- 12) ¿Qué opina sobre la siguiente afirmación? “Se podría desarrollar el perfil turístico de La Plata usando la cerveza artesanal.”