



# Análisis de la Oferta de Enoturismo en Calamuchita, provincia de Córdoba.

*Calidad en la Gestión en Empresas Enoturísticas.*

2012

**Autora:**

Diez, Daniela - 71197/3

**Director:**

Lic. Mauro Beltrami

## **RESUMEN**

En Argentina comenzó a aparecer, hace no mucho tiempo, una forma alternativa de turismo, conocida como enoturismo. Esta modalidad se muestra como una manera distinta de aprovechar los recursos naturales e incluso industriales de las bodegas de las distintas regiones de nuestro país, y así obtener un mayor desarrollo de su producto principal, el vino, y de su marca.

Por supuesto, el turismo enológico no es ajeno a las necesidades y avances del sector, que posee una demanda cada vez más exigente en relación al servicio ofrecido. Es por esta razón que comienza a interesarse en ampliar su participación buscando, mediante la estandarización de sus procesos, obtener una mejora continua en sus actividades y la calidad de sus servicios.

En la actualidad, el término “calidad” ha adquirido gran relevancia en varias industrias y sectores de la economía nacional. Las empresas turísticas no son la excepción. En estas últimas la calidad se ha convertido en una herramienta fundamental para alcanzar la competitividad, apuntando a lograr la satisfacción del cliente y en consecuencia la fidelización a la organización.

Dadas estas condiciones, el presente trabajo de tesis propone analizar la oferta enoturística disponible en un destino emergente (para esta tipología turística) como lo es la región del Valle de Calamuchita (Provincia de Córdoba); identificando los procesos internos de las empresas y su interacción, además de su vinculación con el entorno. En base a esto se realiza una observación acerca de la calidad de gestión de los prestadores turísticos de dicha región.

## **INDICE**

<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<hr/>	
<b>CAPITULO I</b>	<b>4</b>
<hr/>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
1.2 – JUSTIFICACION	6
1.3 -OBJETIVOS	8
1.2 a – OBJETIVO GENERAL	8
- 1.2 b – OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
<b>CAPITULO II</b>	<b>9</b>
<hr/>	
<b>REVISION DE LA LITERATURA</b>	<b>10</b>
2.1 - MARCO TEORICO	10
2.1 a - ENOTURISMO	10
2.1 b – EL TERMINO CALIDAD EN TURISMO	12
2.1 c - CALIDAD EN ENOTURISMO	15
2.2 - ANTECEDENTES Y SITUACION ACTUAL	17
2.2- a ENOTURISMO EN EL MUNDO	17
EL ENOTURISMO EN EUROPA	17
CARTA EUROPEA DEL ENOTURISMO	19
ENOTURISMO EN EL NUEVO MUNDO	19
2.2- b ENOTURISMO EN ARGENTINA	20
2.2- c ENOTURISMO EN CORDOBA	22
<b>CAPITULO III</b>	<b>26</b>
<hr/>	
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>27</b>
3.1 – METODOLOGIA	27
3.2 – ALCANCES Y LIMITACIONES	28
<b>CAPITULO IV</b>	<b>29</b>
<hr/>	
<b>RESULTADOS</b>	<b>30</b>
CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA OFERTA ENOTURÍSTICA EN CALAMUCHITA	30
VISITAS Y PRIMERAS OBSERVACIONES EN LAS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO	31
a. Finca Atos	31
b. Las Cañitas	32
c. Observaciones comunes a ambas empresas	33
ANÁLISIS DE LA GESTIÓN TURÍSTICA DE LAS BODEGAS	35
- DIRECTRICES REFERIDAS AL MARKETING ENOTURÍSTICO	36

- DIRECTRICES REFERIDAS A LA PARTICIPACIÓN Y COOPERACION	37
- DIRECTRICES REFERIDAS AL CAPITAL HUMANO	39
- DIRECTRICES REFERIDAS A LA CALIDAD DE GESTION	40
- DIRECTRICES REFERIDAS A LOS ESPACIOS DE VISITA Y USO	41
<b><u>CAPITULO V</u></b>	<b><u>43</u></b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>44</b>
<b><u>BIBLIOGRAFIA</u></b>	<b><u>46</u></b>
<b><u>ENTREVISTAS REALIZADAS ESPECÍFICAMENTE PARA EL TRABAJO</u></b>	<b><u>47</u></b>
<b><u>ANEXO I</u></b>	<b><u>48</u></b>
<b>DIRECTRICES DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA BODEGAS</b>	<b>49</b>
<b><u>ANEXO II</u></b>	<b><u>55</u></b>
<b>MATERIAL FOTOGRAFICO</b>	<b>56</b>

# **CAPITULO I**

## **INTRODUCCION**

# **CAPITULO 1**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El mundo del turismo ha tenido muchos cambios desde aquel momento en que los ingleses se trasladaban a países mediterráneos en busca de un clima más suave en la época del Grand Tour. Termalismo, sol y playa, cruceros, turismo cultural, religioso o deportivo, safaris y hasta turismo espacial. La industria va evolucionando y se adapta a las necesidades de los consumidores. Es por ello que, si bien los destinos tradicionales mantienen su vigencia, se ha dado lugar a la aparición de formas alternativas de viajar.

Uno de estos nuevos fenómenos es el llamado "turismo del vino" o "enoturismo", relacionado con la visita a bodegas, viñedos, catas y todo aquello asociado a la vitivinicultura. El desarrollo de este tipo de turismo posibilita a los territorios vitivinícolas poner en valor su forma de vida tradicional y mantener su paisaje. También, es una oportunidad para las bodegas de comercializar su producto de manera directa y proporcionar al turista una experiencia de fidelización con la marca (Ramis Hernandez, 2010).

En Argentina, el vino y su cultura se están constituyendo como un producto cada vez más buscado por los visitantes. El turismo vitivinícola vive una tendencia creciente en todo el país que cuenta con aproximadamente 170 bodegas abiertas al público en las 8 provincias vitivinícolas. Salta, Catamarca, La Rioja, San Juan, Mendoza, Neuquén, Río Negro y Córdoba albergan bodegas de todo tipo: boutique, industriales, tradicionales y otras súper modernas que reciben a los turistas con el fin de transmitir su cultura y tradición a través de diferentes experiencias. Este sector se encuentra en marcado crecimiento, ya que en el primer semestre de 2010 las visitas a los Caminos del Vino de Argentina alcanzaron las 768.846, lo que representa un 57,5% de aumento con respecto al primer semestre del 2009 (Bodegas de Argentina 2010).

Por su parte, Córdoba es una de las provincias más polifacéticas del país reuniendo una muy importante colección de sitios, reliquias, antigüedades, centros deportivos, fuertes actividades agroindustriales, cuenca lechera, polos industriales extensos y alta tecnología. Además, cuenta con atractivos turísticos muy variados,

entre los que el enoturismo comenzó a aparecer como una nueva forma de romper con la estacionalidad del destino y diversificar la actividad. En 2011 la provincia de Córdoba presentó oficialmente sus “Caminos del vino” que incluyen a sus tres regiones enológicas: Traslasierra, Calamuchita y Colonia Caroya. Inicialmente nueve bodegas y cinco productores artesanales de vinos participaron de esta presentación.

Aunque el cultivo de la vid es una actividad poco asociada a la región, el Instituto Nacional de Vitivinicultura ubica a Córdoba en séptimo lugar en orden de importancia de superficie plantada, con aproximadamente 191 viñedos que representan 345 hectáreas y elaboran el 0.15 de la producción de vino del país (I.N.V., 2010). Los principales establecimientos se ubican en la zona de Colonia Caroya, donde los orígenes de las vides se remontan al siglo XVI. En general se trata de bodegas de carácter familiar que elaboran sus vinos y derivados como lo hacían sus antepasados. La zona del valle de Traslasierra con cabeceras en Villa Dolores, Cruz del Eje, Paso Viejo e Ischilín también es considerada apta para la implantación de viñas de buena calidad enológica. El Valle de Calamuchita ofrece entre sus Caminos del Vino tres bodegas, pero sólo dos de ellas se encuentran abiertas al público para el desarrollo de visitas turísticas. Su suelo pedregoso, las suaves lomadas y la amplitud térmica del lugar es lo que ha permitido el cultivo de la vid en la región y también el desarrollo de una actividad turística alternativa.

Durante el desarrollo de la tesis, se procura responder al interrogante de cómo esta compuesta la oferta enoturística disponible en el Valle de Calamuchita, provincia de Córdoba, identificando sus procesos internos, su interacción y su vinculación con el entorno, y centrándose en observar la calidad de gestión que hay sobre la misma.

## **1.2 – JUSTIFICACION**

El turismo enológico ha cobrado una gran importancia en los últimos años en nuestro país. Este factor ha apoyado la generación de nuevos destinos que desarrollan activamente la actividad. Así, provincias como Salta, Río Negro, Neuquén o Córdoba han implementado esta tipología turística. Las iniciativas de promoción también se multiplican, dando lugar a campañas surgidas tanto de organizaciones privadas como de los gobiernos provinciales. Incluso ha aparecido legislación en el tema que empuja y estimula la actividad, como la declaración del vino como bebida nacional (Decreto nº 1800/2010), por ejemplo.

Existen en la actualidad investigaciones sobre enoturismo realizadas en numerosos destinos extranjeros. A nivel nacional, los estudios se basan también en el caso de Mendoza, debido a su importancia en el rubro. Las publicaciones académicas acerca de los nuevos y potenciales destinos enoturísticos en Argentina son aún escasas. Es por estos motivos que este trabajo intentará romper con esta tendencia, y así extender el terreno en el que se mueve el estudio de la actividad en el país.

Se propone, también, analizar la oferta de Calamuchita y de esta manera poder encontrar fortalezas y debilidades de este tipo de modalidad y de estos nuevos destinos enoturísticos basándonos en el caso de esta localidad en particular. Se espera que la información aquí emergida sea de utilidad para que se continúe desarrollando el enoturismo en Argentina.

La tesis que aquí busca dar un aporte teórico en el campo enoturístico, acercando definiciones globales al terreno práctico y nacional. Se intenta avanzar en el conocimiento de la disciplina y con ello facilitar la comprensión de su importancia para los destinos que posean las características necesarias para desarrollarla.

Sin embargo, es importante destacar que el desarrollo actual de la mayoría de las organizaciones, tanto turísticas como de otros sectores, se debe a la aplicación de criterios de calidad que persigan la satisfacción de los clientes sin descuidar el ambiente de la organización y los procesos internos de la misma. Por lo tanto se considera de relevancia conocer el grado de cumplimiento de ciertos requisitos para el alcance de la calidad de gestión turística en estos establecimientos.

Por último queda aclarar por qué se escogió el departamento de Calamuchita como foco central para el desarrollo de esta tesis. Esta localidad ha implementado recientemente el turismo vitivinícola, mostrando un marcado interés por desarrollarla como una nueva fuente de atracción para el turismo en la región. Sin embargo, y como se mencionó anteriormente, aún no existen investigaciones en enoturismo en este lugar. Por lo tanto, al tomar el caso de Calamuchita en particular, se busca contribuir a la expansión de trabajos académicos sobre la actividad enoturística en destinos emergentes a nivel nacional.



## **1.3 -OBJETIVOS**

### **1.2 a – OBJETIVO GENERAL**

- El objetivo de la tesis es realizar una descripción de las características inherentes que componen la oferta enoturística ubicada en el departamento de Calamuchita en la provincia de Córdoba, enfocándose en analizar el grado de eficacia con que se lleva adelante la gestión en las empresas que realizan la actividad, en relación a la viabilidad y crecimiento potencial de la oferta.

### **1.2 b – OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar los diferentes tipos de actividades relacionadas con el enoturismo en Calamuchita, así como aquellos establecimientos vinculados a la actividad enoturística en el lugar.
- Observar y describir las características operativas de las bodegas abiertas al turismo en la localidad.
- Estudiar los factores relacionados a la calidad del servicio y la gestión en las bodegas de Calamuchita tomando como modelo de referencia las Directrices de Gestión Turística para Bodegas del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT).
- Especificar los productos ofrecidos en relación a la actividad enoturística en Calamuchita.
- Realizar una comparación entre las bodegas abiertas al público en esta localidad.

# **CAPITULO II**

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

## **CAPITULO 2**

### **REVISION DE LA LITERATURA**

#### **2.1 - MARCO TEORICO**

##### **2.1 a - ENOTURISMO**

La vitivinicultura, definida por la Real Academia Española (2001a) como “el arte de cultivar las vides y elaborar el vino”, se considera comenzada en el Mediterráneo oriental, con la cultura egipcia, dado que existen murales que ilustran egipcios recogiendo y cortando uvas. (Dominé, 2005).

Para aproximarse al concepto de turismo enológico puede definirse al mismo, según Hall y Macionis (1996), como las “visitas a viñedos, bodegas, festivales y shows en los cuales la degustación de vinos y/o la experimentación de los atributos de una región vitivinícola son los factores de motivación principales para los visitantes”.

De acuerdo a estos autores (Hall, Sharples, Cambourne y Macionis 2000), “wine tourism es el significado compuesto por las industrias del vino y el turismo”.

Johnson (1998), en cambio, define al enoturismo como "la visita a bodegas, regiones vitivinícolas, festivales y espectáculos del vino por motivos recreacionales", en contraposición a Hall y Macionis, argumentando que en la definición de estos últimos se le da mucha importancia al entorno como factor de atracción. Johnson expone, por este motivo, que no todas las visitas a zonas vitivinícolas se deberán a razones relacionadas con el vino, sino al disfrute de un paisaje y un entorno natural que es valorado positivamente por el turista. También propone que no todas las visitas a bodegas o zonas vitivinícolas se deben al interés por el vino en sí mismo, sino que puede haber otras razones como actividades lúdicas, ansia de conocimiento, coleccionismo de objetos relacionados con el vino, etc.

Getz y Brown (2006), por su parte, sugieren que el enoturismo es “un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el

mercado del vino de dicha zona y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores”.

Este punto de vista toma en cuenta las estrategias que el destino debe poner en marcha para adecuarse a las necesidades del mercado y las acciones de marketing para que las bodegas cumplan sus objetivos.

En su definición, Getz conforma un sistema de enoturismo con tres factores fundamentales:

1. Las experiencias de los consumidores.
2. Los proveedores
3. Las organizaciones de gestión y marketing de los destinos.

La Comisión de Turismo de Sur Australia (1997) prefiere definir al enoturismo como "cualquier experiencia relacionada con las bodegas o la producción de vino en la cual los visitantes participen durante una excursión de día o una visita más larga. El enoturismo puede ir desde la visita a una única bodega hasta unas vacaciones de una semana en las que las experiencias se basen en la producción vitivinícola".

En 2006, Mitchell y Hall identifican 7 campos diferentes abarcados en enoturismo. A carácter descriptivo podemos enumerarlos de la siguiente manera: el propio producto turístico y su desarrollo, el desarrollo regional en base al enoturismo, el tamaño de las bodegas objeto de la visita, la segmentación del enoturista, el comportamiento del turista, el análisis de la experiencia del visitante, y por último los riesgos para los visitantes relacionados con controles de calidad sanitarios.

O'Neill y Palmer (2004) precisan que el turismo del vitivinícola es todo aquello que implica la visita a viñedos, donde la experiencia, el principal beneficio, incluye aspectos tangibles como el vino y los servicios relativos al proceso de producción del mismo. El mismo autor sugiere que el enoturismo es una actividad verdaderamente crucial para el impulso de las comunidades, ya que es una de las pocas industrias permiten y dan importancia al desarrollo regional al propiciar la generación, revitalización de empleos y desarrollo en áreas rurales, donde existe un impacto positivo y ofrece beneficios a una zona entera, no sólo a las empresas vitivinícolas por sí mismas.

De acuerdo con la Compañía del Vino, Negocio y Comunicación (2006) el turismo vitivinícola fue determinado como “una actividad vacacional y de desarrollo económico” que incluye a “los diversos elementos involucrados en el proceso de elaboración del vino”.

## **2.1 b – EL TERMINO CALIDAD EN TURISMO**

El término calidad tiene múltiples significados y definiciones. Existen numerosas dificultades, tanto conceptuales como prácticas que lo hace un concepto difícil de definir (Garvin 1996).

La calidad en un producto o servicio ha significado, según la tradición, la aptitud que este posee para el uso deseado. La Real Academia Española lo define como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. La calidad no es un valor, sin embargo muchas veces se lo confunde con la satisfacción que produce el producto o servicio al ser consumido.

La Norma ISO 9000:2005 (2005:8) define a la calidad como “el grado que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. Esta acepción del término calidad, está estrechamente vinculada a atributos tangibles (puntualidad, cantidad acordada, temperatura) e intangibles (cordialidad, profesionalismo, seriedad) y su objetivación es en muchos casos difícil, aunque sin duda, es un enfoque vital hacia la aproximación al nivel de excelencia de un producto o servicio. Según esta definición, se entiende a la Calidad como un factor observable y medible, en el que las características mencionadas alcanzan a cumplir sólo hasta cierto punto con los requisitos provenientes de diversos orígenes. Es por esto que se toma como eje la mejora continua, descartando la posibilidad del cero defecto.

El cliente se ha convertido en el eje alrededor del cual se mueven la mayoría de las organizaciones, siendo el concepto de calidad y su aplicación recursos indispensables a la hora de buscar la satisfacción de las necesidades de los mismos. En la actualidad se intenta implementar sistemas de mejora continua en lo que respecta a la gestión de las empresas. De esta manera se trata de conseguir el desarrollo constante de la

actividad de cada organización en particular dada el cumplimiento de las expectativas de los consumidores en el estricto marco de la legislación.

Existen en la gestión de calidad, según la serie ISO 9000, ocho principios fundamentales: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisión, y relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. Estos elementos constituyen la base de las normas de sistemas de gestión de la calidad de la familia de normas IRAM-ISO 9000.

El diseño y la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad<sup>1</sup> se encuentran influenciados por diferentes necesidades y requisitos, objetivos particulares, los productos suministrados, los procesos empleados y el tamaño y estructura de la organización (ISO 9001:2008).

Dado que el turismo no es un producto<sup>2</sup>, sino un servicio en la mayor parte de sus aspectos, no es posible dejar de tomar como referencia al modelo SERVQUAL. Este último, está definido como “un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de flexibilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992). Esta herramienta toma como escala cuestionarios estandarizados mediante los que se intenta encontrar áreas de mejora en los servicios y lograr así la satisfacción de los clientes.

La sustentabilidad de la actividad turística es un aspecto destacado dentro del Plan Federal Estratégico de Turismo impulsado por el Ministerio de Turismo, quien es responsable en Argentina del desarrollo de políticas que eleven el nivel de calidad de la actividad. El plan considera que el crecimiento económico debe ser compatible con la conservación de recursos naturales y culturales, y que se debe establecer una

---

<sup>1</sup> Estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, y la información de la organización de manera práctica y coordinada y que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad.

<sup>2</sup> Si bien la norma ISO 9000 define al producto como “resultado de un proceso” (ISO 9000, 3.4.2), para los efectos del presente trabajo es conveniente especificar a la actividad enoturística como un servicio.

correcta distribución de estos últimos. Entre los objetivos del plan se busca lograr una gestión de calidad en los destinos turísticos, siendo esta un factor clave para la cooperación y la competitividad.

En este marco, cobra fuerza la implementación de Sistemas de Gestión de Calidad basados en la aplicación de herramientas de gestión enfocadas a la satisfacción del cliente y la mejora continua de los procesos de producción de bienes y servicios dentro de las organizaciones y entes dedicados a la actividad turística. Estos documentos de aplicación voluntaria, que contienen especificaciones extraídas de la experiencia o del uso de nuevas tecnologías, deben satisfacer algunos requerimientos entre otros los descritos en las normas<sup>3</sup>. En la búsqueda constante por parte de las organizaciones de conseguir la competitividad y el desarrollo sustentable, la aplicación de estos criterios de calidad se ha convertido en un factor fundamental y determinante para la actividad empresarial.

Esto se complementa con la creación del modelo SIGO (Sistema Inicial de Gestión Organizacional), que invita a los actores del sector privado a implementar la cultura de la calidad en sus emprendimientos. Este programa, que apoya a las Pyme, está compuesto por 12 técnicas de trabajo que funcionan como herramientas de fácil aplicación. Con estas se busca elevar la calidad de los servicios ofrecidos, incrementar la rentabilidad y conseguir la satisfacción de los clientes internos y externos, como hemos estado mencionando.

Para sintetizar y por funcionalidad de esta tesis se hace referencia al término de “calidad” tal cual se utiliza en las Directrices de Gestión Turística para Bodegas (Ministerio de Turismo, 2008). En este documento se lo define como “una característica de un producto o servicio que puede medirse como cumplimiento de un estándar o indirectamente por la apreciación del impacto en los usuarios/ciudadanos”. Aquí también se establece el concepto de directrices, siendo estas pautas voluntarias bajo la forma de recomendaciones.

---

<sup>3</sup> Una norma es “un documento, establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido en actividades de Normalización. La norma establece, para usos comunes y repetitivos, reglas, criterios o características para las actividades o sus resultados, procurando la obtención de un nivel óptimo de ordenamiento en un contexto determinado”.

## 2.1 c - CALIDAD EN ENOTURISMO

A pesar del potencial de la oferta y de la creciente demanda de enoturismo, muchas bodegas poseen actualmente un mínimo desarrollo de nuevas tareas que han servido al avance de esta actividad. Entre estas actividades se pueden mencionar la planificación, el uso de herramientas de marketing o el uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Así mismo, varias de estas bodegas se encuentran con cierto desconocimiento de los factores que influyen en la experiencia del visitante. La calidad de servicio, la atención personalizada por parte del personal especializado en la actividad vitivinícola, la coordinación entre los actores del sector, y la atracción de las instalaciones y edificios de las bodegas son algunos de los temas más importantes, que en muchos casos no se tienen en cuenta. (Ministerio de Turismo, 2008)

Es por esta razón que en 2008 se crean, en Argentina, las Directrices de Gestión Turística para Bodegas<sup>4</sup> como una herramienta del Sistema Argentino de Calidad Turística. Este último, ingresa en el contexto del turismo enológico a partir del Plan de Consolidación de Enoturismo generado por bodegas de Argentina. El proyecto se propone lograr la mejora constante de los actores asociados al turismo del vino mediante la implementación de un modelo de gestión integral basado en 4 componentes: Planificación Estratégica, Desarrollo de Productos y Promoción, como elementos correlativos; y la Calidad como unidad transversal.

Las directrices diseñadas para la gestión de bodegas en el área de turismo, engloban tanto al marketing enoturístico como también las relaciones entre los actores del sector, la gestión de capital humano, los espacios de visita y uso para los visitantes, entre otros. Estas pautas de acción tienden a que se empleen herramientas e información que orienten la actuación de la bodega hacia el turista, que se utilicen de manera sustentable los recursos naturales y culturales, que se aplique un instrumento de guía y autoevaluación, y sobre todo a que se alcance un estándar de gestión (Ministerio de Turismo, 2008, en Directrices de Gestión Turística para Bodegas).

---

<sup>4</sup> Considerando al término directriz como “una pauta voluntaria de acción que, bajo la forma de recomendaciones y especificaciones técnicas extraídas de la experiencia y de los avances tecnológicos y científicos, se adapta a múltiples realidades”



Entre los objetivos principales de las directrices para bodegas turísticas se encuentra la sensibilización de los responsables de las mismas sobre los aspectos que debieran ser tenidos en cuenta a la hora de gestionar sus organizaciones. De esta manera se busca mejorar la gestión del área de turismo de cada uno de estos establecimientos, adoptando pautas de actuación que se conviertan en herramientas prácticas y efectivas que fortalezcan el desarrollo del turismo a nivel local. Las directrices contemplan diferentes aspectos como lo son el marketing enoturístico, las relaciones entre los actores del sector, la gestión del capital humano, la gestión de la calidad y la adecuación de los espacios de visita y uso para los visitantes y promueven la adopción e intercambio de Buenas Prácticas entre las diferentes áreas de turismo de las bodegas.

## **2.2 - ANTECEDENTES Y SITUACION ACTUAL**

### **2.2- a ENOTURISMO EN EL MUNDO**

En la historia del enoturismo la literatura distingue, en general, dos grandes grupos de países según su desarrollo en la actividad y algunas características de la misma. Es por este motivo que se puede hacer una división entre los siguientes conjuntos:

-Países del Viejo Mundo: Se encierran en este grupo países europeos, con amplia tradición e historia vitivinícola. Entre las naciones más importantes se encuentran Francia, Italia y España.

- Países del Nuevo Mundo: Se caracterizan por tener una industria vitivinícola emergente. Estados Unidos, Australia y Argentina, se destacan en este grupo, apareciendo en el mercado con un producto de buena calidad y un buen desarrollo de estrategias de marketing.

### **EL ENOTURISMO EN EUROPA**

En Europa, el turismo del vino se ha desarrollado en base a rutas alimentarias, caracterizadas por poseer atractivos naturales y físicos. La actividad enoturística se comenzó a desarrollar en este continente a partir de 1980, como alternativa de desarrollo a cierto decaimiento rural, y a partir de allí comenzó un constante crecimiento.

La Asamblea Europea de Regiones Vinícolas, creada en 1998, y la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN) son dos de las organizaciones que regulan el turismo enológico en el viejo continente. La primera se encarga de ser la plataforma dónde se discuten diversas propuestas y políticas de la industria; mientras que la segunda está integrada por aquellos municipios con fuerte dependencia del enoturismo con más de 5000 habitantes, buscando incidir en aspectos culturales, turísticos y patrimoniales de la actividad en el continente.

Estudiando el desenvolvimiento del turismo del vino en distintos países de Europa, nos encontramos en primer lugar con Francia. Aquí es donde nace la actividad a nivel continental, a partir de la idea de algunas bodegas de sobrellevar las dificultades rurales que venían padeciendo en los 80 vendiendo sus vinos directamente en sus instalaciones.

Desde esa época a esta parte, el número de bodegas y rutas se incrementó significativamente, como así también las inversiones en el sector. A pesar de ello sigue existiendo poca colaboración entre los actores turísticos y los vitivinicultores, lo que funciona como barrera para el correcto funcionamiento de la actividad en el país (Mallon, 1996).

En el caso de Italia, el enoturismo aparece con fuerza en 1993. Es en este año cuando el Movimiento del Turismo del Vino da sus primeros pasos en el intento de transformar al vino en un evento cultural e incentivar su relación con el turismo, impulsando el atractivo de las regiones vitivinícolas.

La actividad enoturística del país se encuentra gestionada por los agricultores en compañía de algunos bodegueros, formando la red más completa de Rutas del Vino. La misma cuenta con 825.000 ha de viñedo que producen más de 44 millones de hectolitros al año repartidos en 324 Denominaciones de Origen (Castelluci, 2006).

España por su parte, se inserta en el turismo del vino en 1994 mediante la creación de la Asociación Española de Rutas del Vino (ACEVIN). Con esta organización, se aspiró asentar las bases metodológicas para la formación de Rutas del Vino (Angels Hernandez, 2010). De esta manera es que se comienza a estructurar el Sistema Turístico Rutas del Vino, basado en 5 subsistemas que abordan aspectos de la industria tales como la planificación y gestión, destino, comercialización, servicios turísticos y enología.

Ya en el año 2000 se inicia con el diseño y certificación de rutas oficiales dado el interés por parte del Secretaría General de Turismo, expresado en el Plan Integral de Turismo Español, de diversificar y desestacionalizar la actividad turística en el país.

## **CARTA EUROPEA DEL ENOTURISMO**

Desarrollada por la Red Europea de Ciudades del Vino, se centra en exponer y considerar los aspectos más importantes de las acciones desarrolladas sobre el enoturismo por parte de actores del sector privado.

A través de esta Carta se adopta una metodología de trabajo basado en la cooperación entre los agentes que forman el sector. Sirve de instrumento a la actividad, definiendo el compromiso individual y colectivo de los actores implicados.

## **ENOTURISMO EN EL NUEVO MUNDO**

Desarraigados de costumbres, y sin poseer una tradición de peso, los países que componen este grupo no han puesto barreras al crecimiento de la industria enoturística. Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, Chile, Argentina, México, etc. son algunos de los ejemplos de este conjunto de países con un mercado emergente.

Estados Unidos tiene una actividad vitivinícola relativamente nueva, pero fuertemente incentivada y promocionada. La región de más importancia es la de California, en particular el Valle de Napa.

En este país el enoturismo se estructura en base a una tematización del sector mediante la utilización de la señalética y la decoración de los establecimientos. Las bodegas, en su mayoría, pueden visitarse en cualquier momento, a diferencia de las pertenecientes al mercado europeo, y poseen servicios de apoyo traducidos en negocios donde se ofrecen productos relacionados a la actividad enológica.

Canadá, otro de los miembros de este grupo, cuenta con una corta experiencia y un mercado enoturístico joven. Es recién en 1988 cuando se crea la Vintners Quality Alliance (VQA), en la búsqueda de lograr la calidad de los vinos canadienses y de esta manera impulsar las visitas a bodegas a partir de la generación de sistemas de Denominaciones de Origen. En 1990 conforma la Ruta Internacional Northeast Wine Route, que se desenvuelve entre Ontario y Long Island, este último en Estados Unidos; con ella se pretendió fomentar el enoturismo en la región a través de la colaboración mutua de ambos países.

Otro de los países donde es reciente la incorporación de este tipo de turismo, es Australia. Aquí el enoturismo cobra importancia en el año 2002, cuando la Winemarkers Federation of Australia pone en marcha el Plan Estratégico de Turismo, en el que se brinda asistencia al desarrollo de actividades enoturísticas a los vitivinicultores australianos. Gracias al apoyo de este plan el país consiguió en 2010 el aumento de los beneficios de los productores dada la venta directa a los turistas que visitan sus bodegas, convirtiendo de este modo al turismo del vino parte de la imagen del turismo global de Australia (Winemakers Federation of Australia, 2010).

## **2.2- b ENOTURISMO EN ARGENTINA**

En América, el cultivo de la vid es introducido por Cristobal Colón en su segunda visita al continente. En lo que respecta a la Argentina, la uva llegaría unos años después, realizándose las primeras plantaciones en el año 1543 en la provincia de Salta. A partir de allí, las cosechas continuaron expandiéndose por distintas zonas del país.

En 1853, Domingo Faustino Sarmiento es quien se pone en contacto con Aimé Pouget para que este último se encargue de reproducir cepas de variedad francesa.

En 1919, después de la Primera Guerra Mundial, los vinos argentinos adquirieron calidad, y las cepas traídas desde Francia, Italia y España dieron excelentes resultados en un suelo y clima que, sin duda, eran ideales para el cultivo de la vid.

En la década del '90 se inicia el auge en la producción vitivinícola. Es entonces cuando llegan al país fuertes inversiones para la industria vitivinícola. Esto permitió incorporar tecnología y conocimiento en todos los aspectos de la elaboración y comercialización, obteniendo vinos finos de calidad superior que atraían a los más exigentes consumidores.

Las bodegas instaladas en el país adquieren mayor reconocimiento a nivel internacional, y por ello comienza a desarrollarse con más intensidad la exportación de vinos argentinos. Como valor agregado de este proceso, Argentina cuenta con vinos con una alta capacidad antioxidante, lo que los convierte en unos de los más saludables a nivel mundial.

En la actualidad, Argentina cuenta con 117 bodegas abiertas al turismo, de las cuales 80 están ubicadas en la provincia de Mendoza, la principal zona vitivinícola del país. De esta manera, nuestro país está fomentando la diversificación de la oferta turística.

El turismo del vino se ha constituido en una actividad prioritaria para el desarrollo de las bodegas en el país. Acompañando y complementando la promoción del vino argentino, el enoturismo potencia la presencia del mismo en distintos mercados, mostrándose no sólo como productores de vino de calidad sino también como destinos turísticos a nivel internacional.

Según el Ministerio de Turismo (2008) la industria enoturística en el país creció entre en año 2004 y 2008 un 142%, incrementándose cada vez más el número de las mismas que abren sus puertas al turismo en las distintas regiones vitivinícolas.

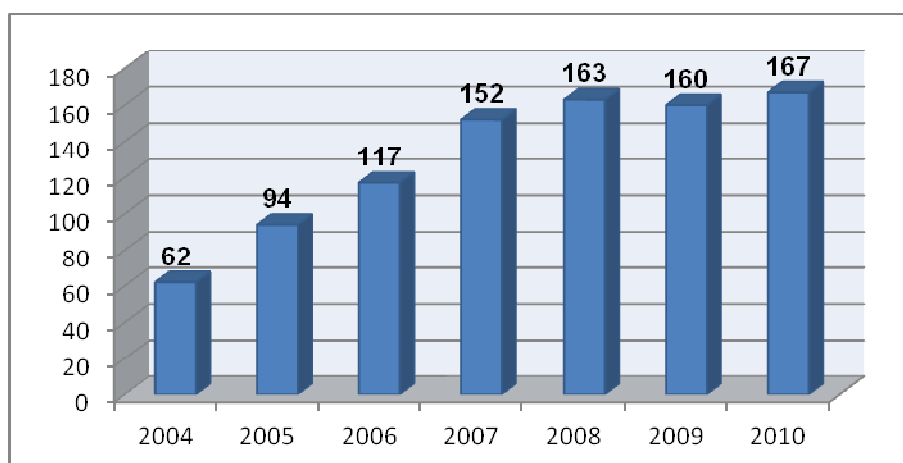
En el informe del sector que realiza anualmente Bodegas de Argentina (2011) la mayor cantidad de bodegas abiertas al turismo se encuentra en Mendoza, provincia que se mantiene predominante desde 2004 y es seguida por Salta, San Juan y La Rioja. La apertura de este tipo de establecimientos, continua creciendo en el país, pero desde 2007 este crecimiento se moderó. También es importante mencionar, que del total de estas empresas solo un 16% cuenta con alojamiento.

### **Histórico de bodegas con apertura al turismo**

<b>Provincia / Año</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>Acumulado</b>
<b>Mendoza</b>	39	60	80	96	106	104	108	68
<b>Salta</b>	10	15	7	21	20	14	16	6
<b>Catamarca</b>	2	3	5	8	8	7	6	4
<b>La Rioja</b>	1	1	3	3	3	6	7	6
<b>Córdoba</b>	1	2	2	3	3	6	6	5
<b>San Juan</b>	4	5	10	11	12	13	13	9
<b>Neuquén</b>	3	3	3	3	4	4	4	1
<b>Río Negro</b>	2	5	7	7	7	6	5	3
<b>Otros</b>	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	2	2
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>94</b>	<b>117</b>	<b>152</b>	<b>163</b>	<b>160</b>	<b>167</b>	<b>105</b>

**Fuente:** Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola. Bodegas de Argentina A.C.

### **Evolución cantidad de bodegas con apertura turística**



*Fuente:* Bodegas de Argentina 2011

A pesar de este continuo crecimiento, muchos de estos establecimientos antes mencionados denotaban faltas de conocimiento en aspectos como planificación, uso de herramientas de marketing adecuadas, etc. Es por este motivo que en el año 2008 comienzan a implementarse desde el mismo Ministerio, antes citado, las directrices para bodegas. Bajo la forma de recomendaciones, y con adhesión voluntaria por parte de los actores, estas directrices especifican pautas de acción para lograr una gestión integrada de producto enoturístico.

### **2.2- c ENOTURISMO EN CORDOBA**

En Córdoba la industria vitivinícola tiene su origen gracias a la instalación de los Jesuitas en la provincia en el año 1618. La estancia elegida fue la de Jesús María, ya que debido a su ubicación estratégica, la bebida podría ser distribuida desde allí.

Según evidencian algunos documentos históricos, fue desde Córdoba que llegó el primer vino americano a la Corte Española. El mismo era blanco y dulce, elaborado por los Jesuitas que lo nombraban como "lagrimilla".

Cuando los Jesuitas son expulsados de estos territorios por orden de Carlos III de España, la industria vitivinícola en la provincia, decae notablemente abandonándose la mayor parte de los viñedos.

Es recién en 1878, cuando la inmigración italiana se instala en la zona de Colonia Caroya y se encarga de rescatar varias plantaciones de vid con conocimiento y tecnologías europeas. A partir de ese momento, el sector mantuvo su producción en esa ciudad fundada por los italianos, hasta verse algo desalentado por el crecimiento en la actividad de las provincias cordilleranas de Cuyo.

Desde mediados de la década 1990 se inicia una nueva etapa de expansión, gracias a la reconversión de la zona.

Colonia Caroya fue la primera zona provincial en producir vinos. Aquí se comenzó con plantaciones de uva Frambua, una variedad de un sabor y color particulares, que sólo se desarrolla en esa parte del país. La localidad fue impulsora de la reconversión vitivinícola de Córdoba, dado que el jugo de esta uva era buscado por varias congregaciones religiosas, y este fue el motivo por el cual comenzó a incrementar las ventas, lo que alentó a los bodegueros a producir otros varietales. Sin embargo, se han reducido considerablemente las hectáreas cultivadas en esa zona desde aquella época a esta parte.

En la actualidad la provincia de Córdoba cuenta con 314 hectáreas plantadas de vid, la mayoría sitiadas en Colonia Caroya, mientras que el resto se distribuye entre la zona de Traslasierra, el Valle de Calamuchita y el Noroeste provincial. Son 11 las bodegas registradas, y 35 los elaboradores caseros autorizados siendo Córdoba la única provincia del país que incluye a estos últimos dentro de sus Caminos del Vino. Este crecimiento se debe a un cambio notable en la calidad de los vinos, que ahora se encuentran al nivel de poder competir en el mercado nacional. Dado este crecimiento, en 2011 se cosecharon en la provincia 17.623 quintales de uva lo que conforma el 0,06% del total del país.

En el año 2009 Córdoba se integra a los Caminos del Vino en Argentina luego de ejecutarse la firma de dos convenios de cooperación mutua y de desarrollo enoturístico respectivamente, entre la Provincia y la cámara empresaria mendocina Bodegas de Argentina. Así se incorporan a los Caminos del Vino 6 bodegas cordobesas: La Caroyense, bodega Nanini y Bodega Riviesse (Colonia Caroya), Bodega Jairala Oller (Ischilín), Bodega Lucchesi (Villa del Rosario), Las Cañitas (Villa Berna) y Finca Atos (Atos Pampa); además de los productores artesanales ubicados todos en Colonia Caroya. De esta manera Córdoba logra insertarse en el mapa



ecoturístico de la Argentina, determinando 3 circuitos distintos dentro de la provincia para poder efectuar las acciones de segmentación de demanda necesaria.

Es también en el año 2009 cuando se forman entes implementadores de las normas de calidad para bodegas turísticas, impulsadas por el Ministerio de Turismo. Para este fin, se ha brindado asistencia técnica a las Pymes, se diseñaron rutas y productos complementarios, se aumentó la señalética general y para cada establecimiento en particular, se promovió la presencia de las bodegas cordobesas en ferias y seminarios de capacitación, etc. Además, se delineó un mapa que incluye los distintos establecimientos y se diseñó un isologo que represente al producto turístico en cuestión para colaborar con la promoción.

A pesar de esta promoción, y del gran posicionamiento que consiguieron los actores enoturísticos cordobeses, siguen existiendo en la provincia déficits en cuanto a planificación e inversión en el sector. Los bodegueros consideran que son necesarias más hectáreas cultivadas para poder satisfacer el mercado y en muchos casos no existen los incentivos necesarios, ya que las inversiones a realizar pueden llegar a ser muy altas.

Es por estas razones que en 2011, se conforman grupos asociativos de trabajo para el enoturismo en Argentina llamados “consorcios de promoción”. Dos de estas cinco agrupaciones funcionan en Córdoba y continuarán ejerciendo hasta septiembre de 2012, fecha en que se cumplan los 12 meses desde el inicio del proyecto, en la promoción y comercialización de vinos para el mercado interno y externo en la búsqueda de contribuir al desarrollo de de la marca territorial Córdoba. El programa está financiado será financiado por la Unión Industrial Argentina (UIA), la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), y Bodegas de Argentina (BAAC), esta última será quien se ocupe de ejecutar el programa, mediante el abastecimiento de asesoramiento técnico a los participantes y de acciones conjuntas que decida cada grupo.

Los objetivos de estos consorcios de promoción son generar un plan de acción compartido para lograr la inserción internacional y la promoción en el mercado interno, y aumentar las ganancias de las empresas participantes gracias a la reducción de costos que el proyecto propicia, entre otros.

La región del Valle de Calamuchita, por su parte, busca convertirse en el polo vitivinícola de la provincia de Córdoba. Es por este motivo que en 2012 el ente que

agrupa instituciones y municipios de la zona, llamado Foro de los Ríos, participó del seminario de Oportunidades de Inversión en Vitivinicultura en Argentina realizado en Burdeos, Francia. En este evento se presentaron a las bodegas del Valle, insertándose en el Plan Estratégico Nacional de Vitivinicultura.

En Junio de este año, una misión francesa compuesta por productores, grupos inversores, especialistas en enoturismo y hasta escuelas, devolvió la visita realizada anteriormente por la organización cordobesa y recorrió Calamuchita. Con estas acciones se intenta conseguir inversión extranjera en la zona, y así poder incentivar la diversificación de la economía regional.

# **CAPITULO III**

## **METODOLOGÍA**

## ***CAPITULO 3***

### ***METODOLOGÍA***

#### **3.1 – METODOLOGIA**

El tipo de investigación que se realizó para este trabajo es concluyente, descriptiva, ya que se busca describir características de grupos de bodegas y otros establecimientos abiertos al turismo, que conforman la oferta enoturística del Valle de Calamuchita.

A la hora de identificar los establecimientos dedicados al enoturismo en Calamuchita, se han consultado publicaciones y definiciones de diferentes autores sobre el concepto de esta actividad, considerando las distintas visiones que se tienen al respecto.

La ejecución de los siguientes objetivos nombrados requerirá del análisis de datos del tipo primario y secundario. Como fuente primaria se realizó un relevamiento en campo (contacto y visita a las entidades que desarrollan enoturismo) y el posterior procesamiento y sistematización de la información obtenida. Resulta de interés observar factores relacionados al servicio turístico ofrecido en los establecimientos en Calamuchita, tales como la calidad, duración y periodicidad del servicio, precios, etc. Se han tenido en cuenta, también, la información brindada por los encargados de llevar a cabo las actividades con el fin de analizar cómo ven y plantean su actividad desde el interior del de este sector. Se utilizaron como parámetro de evaluación los criterios expresados en las Directrices de Gestión Turística para Bodegas, publicadas por el Ministerio de Turismo en conjunto con Bodegas Argentinas.

Como complemento, se utilizaron fuentes secundarias estudiando datos estadísticos brindados tanto por el Estado (municipal, provincial o nacional) como por otras organizaciones privadas que agrupan las empresas del sector enoturístico, para poder comparar las cifras obtenidas de cada uno de ellos y de esta manera obtener una mayor confiabilidad en la información.

### **3.2 – ALCANCES Y LIMITACIONES**

Será de interés para el estudio de esta tesis el desarrollo del turismo y las pautas implementadas para alcanzar la calidad de gestión por parte de las bodegas ubicadas en la zona del Valle de Calamuchita, en la provincia de Córdoba.

El Valle de Calamuchita es la zona que se encuentra ubicada entre las Sierras Chicas, al este, las Sierras Grandes al Oeste y por los ríos El Espinillo, Los Reartes, Santa Rosa, Grande, Quillinzo y La Cruz.

Por lo mencionado anteriormente sólo serán motivo de estudio aquellos establecimientos que se encuentran abiertos al público y ofrezcan circuitos y facilidades para la experiencia turística.

Se tendrán en cuenta también los sistemas de apoyo utilizados por las bodegas antes citadas tanto para la distribución de sus productos, como para la expansión y comunicación de la actividad enoturística.

# **CAPITULO IV**

## **RESULTADOS**

## **CAPITULO 4**

### **RESULTADOS**

Habiendo mencionado la importancia y el crecimiento del enoturismo en el mundo en general, y su incorporación como actividad significativa en nuestro país y en la provincia de Córdoba en particular es posible entonces referirnos al objeto principal de estudio de esta tesis.

En el Valle de Calamuchita existen cuatro viñedos profesionalizados, pero sólo dos de ellos tienen bodegas con apertura al turismo.

Entre los referido viñedo aparecen Gardineli-Molina y Piñero Arias, los cuales aún no poseen bodegas en funcionamiento ni mucho menos apertura al turismo. El primero está ubicado en Potrero de Garay. El segundo, por su parte, se encuentra en Atos Pampa. Por lo tanto, y si bien ambos poseen proyectos de incorporar bodegas no serán objeto de estudio de esta tesis. En cambio, Finca Atos y Las Cañitas son bodegas que sí se han orientado hacia el enoturismo en los últimos años. Por lo tanto, son analizadas a continuación.

#### **Características generales de la oferta enoturística en Calamuchita**

Finca Atos fue la primera bodega en aparecer en la zona en el año 2006. En realidad sus fundadores comenzaron a estudiar el sector y la región en el 2001, pero sólo fue 5 años después cuando comienzan formalmente sus actividades con el asesoramiento del INTA de Mendoza. En la actualidad, la empresa posee 5 hectáreas de viñedos a una altura de 1200 metros sobre el nivel del mar, una bodega boutique que respeta los métodos de elaboración artesanal y es marca de vinos propia que se ha posicionado eficazmente en la región.

Las Cañitas es el segundo establecimiento que se describe y analiza. En este caso la empresa con una serie de servicios adicionales a la producción vitivinícola. Específicamente, forman parte de su oferta enoturística la hotelería y la gastronomía,

las cuales contribuyen adicionalmente al desarrollo de los viñedos. Este es un indicador útil para evidenciar la importancia que posee la apertura hacia el turismo en empresas vitivinícolas.

Al formar ambas bodegas forman parte del presente trabajo de tesis, fueron visitadas y estudiadas con detenimiento, tanto en sus aspectos comerciales como en aquellos de producción y gestión. Al realizar el análisis de estos 2 establecimientos, también fue de interés observar su interrelación con los municipios vecinos, e incluso su desenvolvimiento e interacción con el estado provincial.

## **Visitas y primeras observaciones en las empresas objeto de estudio**

### **a. Finca Atos**

La primera bodega visitada fue Finca Atos. Se accede a ella por un camino perfectamente pavimentado como lo es la ruta provincial S-210, y con buena calidad y cantidad de señalética que indica cómo llegar a los viñedos.

Una vez allí se debe ingresar por un camino de tierra que nos lleva hasta una pequeña cabina donde se realiza el pago de la entrada y se informa el tiempo restante hasta el comienzo de la próxima visita guiada. El lugar posee espacio para estacionamiento de aproximadamente 6 autos y para la espera existe una galería techada desde donde se pueden apreciar los viñedos y tomar fotografías. La guía que realiza la visita es local, residente del Valle de Calamuchita, y se encarga de transmitir a los visitantes una reseña histórica de la formación de la bodega a lo que le sigue la introducción al proceso de producción del vino allí realizado. El total de la visita es de 30 minutos, y lo tienen preestablecido.

Al momento de ingresar en la bodega propiamente dicha, se puede notar que la maquinaria utilizada es de tecnología moderna según especifican en la bodega, y está adaptada a los espacios reducidos, dado que se trata de un emprendimiento boutique. En todas las máquinas se pueden ver carteles explicativos de la función que cumplen, y todo se encuentra perfectamente señalado. Continuando con la visita, se pasa a otro ambiente del establecimiento donde se solicita a los turistas conservar el silencio para no intervenir negativamente en el proceso de estacionamiento.



Ya terminando el recorrido, se debe subir una escalera para acceder al final de la visita donde se realiza una cata de vinos y se ofrecen para la venta botellas de los mismos, La venta la realiza la misma persona que guía la visita, y es clara y específica al momento de explicar las distintas promociones y los canales de venta para los clientes que residen fuera de la región. También se ofrecen a la venta algunos accesorios del estilo copas, decantadores, y otros. Se explica en este momento que los vinos sólo son comercializados en la región del Valle de Calamuchita y que los clientes de otras zonas pueden solicitar el envío sin cargo a su hogar.

## **b. Las Cañitas**

El ingreso a Las Cañitas, segunda bodega de importancia para esta investigación, es diferente. La señalética que indica cómo llegar al establecimiento sobre la ruta provincial S-210 no es del todo clara, y el camino, por dónde hay que desviarse aproximadamente 5km hasta la entrada a la estancia es de ripio, angosto (sólo puede pasar un auto a la vez), con gran cantidad de piedras y se pudo apreciar que en caso de lluvia o incluso por la noche esta ruta de acceso puede presentar mayores dificultades dadas sus características y su cercanía a arroyos y ríos. Estos factores dificultan un poco la accesibilidad al producto turístico.

Los viñedos se encuentran ubicados aproximadamente a 5 kilómetros de la bodega, y pueden comenzar a observarse apenas empieza a recorrerse la ruta que lleva al emprendimiento. Después de atravesar los kilómetros de tierra y piedra se llega a la bodega y al hotel.

Las visitas a la bodega y los viñedos pueden realizarse sólo después de las 18:00 en temporada, según fue indicado desde el personal del establecimiento.

El recorrido guiado, tiene características similares al detallado para la Finca Atos. Se comienza con una reseña histórica sobre la creación y formación de la bodega, para luego ingresar en la misma. Dentro del lugar, se realiza la explicación sobre los procesos de elaboración del vino y se finaliza la visita con la cata de los mismos. Por último se ofrecen para la venta los productos generados por la bodega.

La diferencia principal con la bodega anteriormente descrita, es la presencia de cabañas para turistas, y un restaurante donde se preparan platos con productos propios de la estancia, tanto vinos como carnes, frutas y verduras.

Según explica el personal, la estancia está destinada al público que desee alejarse de ciertas comodidades que poseen en la ciudad (televisión e Internet por ejemplo) y vivir unos días en la tranquilidad de las sierras.

### **c. Observaciones comunes a ambas empresas**

A partir de la investigación documental, de las observaciones realizadas en campo y de entrevistas realizadas a informantes clave, se han identificado tentativamente los procesos propios de las bodegas turísticas de Calamuchita, estableciendo la interrelación entre los mismos a partir de su clasificación. En este sentido, los procesos se clasifican en:

- Estratégicos: aquellos propios de la dirección de los establecimientos (propietarios, gerentes o responsables de las bodegas);
- Principales o directivos: aquellos alineados directamente con la misión del establecimiento y que agregan valor directo para cumplir con los requisitos de un cliente.
- De soporte: Aquellos procesos de apoyo sin los cuales no pueden llevarse adelante de modo eficaz los productivos.

Los distintos tipos de procesos se muestran tentativamente de modo gráfico en el mapa de procesos realizado a continuación.

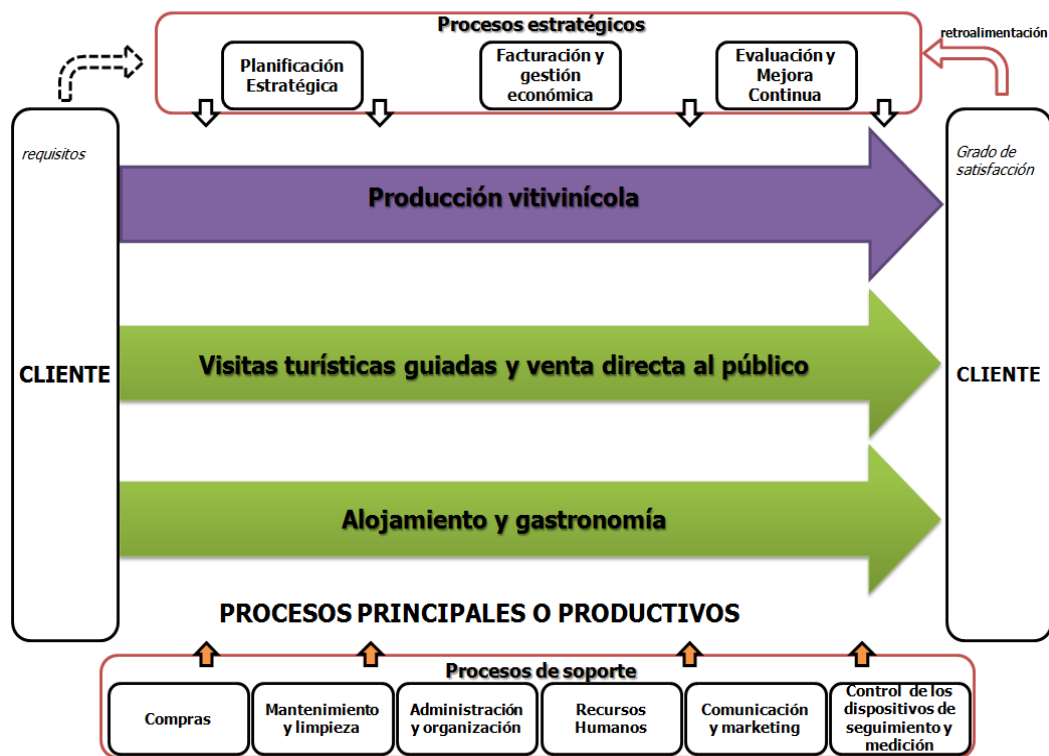


Figura 1: Mapa tentativo de procesos de una bodega turística (en este caso, tomado como modelo a Las Cañitas). Fuente: elaboración propia.

El mapa de procesos que se muestra en la Figura 1 fue pensado en relación a Las Cañitas, dado que presenta un mayor número de procesos principales o productivos en relación al enoturismo, correspondientes al alojamiento y los servicios gastronómicos. El correspondiente para Finca Atos podría ser similar quitando a estos últimos.

Profundizando sobre el estudio comparado entre ambas empresas, centrándose ahora en el entorno inmediato y en los servicios públicos, es posible mencionar como característica común, que en ambos casos, no se cuenta con transporte público disponible para acceder a los respectivos establecimientos. Se puede ir hasta Villa General Belgrano, y desde allí tomar un micro hacia La Cumbrecita que hace paradas en el camino, por lo tanto el turista podría descender sobre la ruta a la altura de cada bodega respectivamente.

Retomando sobre las particularidades inherentes a la gestión interna de los establecimientos y tomando como referencia la “Guía de autoevaluación” realizada por el Ministerio de Turismo para las Directrices de Gestión Turística para Bodegas, se intentó realizar algunas preguntas a los propietarios y/o encargados de las bodegas del Valle de Calamuchita para poder obtener información primaria útil a los efectos de

la investigación, lo cual tuvo su problemática propia. A continuación, se mencionan los resultados obtenidos y las especificidades de dicho proceso.

En principio, se planificó entrevistar a los idóneos de cada establecimiento al momento de realizar la visita de observación en Enero de 2012. Esto no fue posible ya que dichas personas no se encontraban presentes en el lugar.

Aproximadamente un mes más tarde, se buscó tener un contacto escrito con los responsables de las bodegas, enviando correos que invitaban a responder un cuestionario de preguntas cerradas acerca del funcionamiento de las mismas en cuanto a gestión de calidad.

Mientras que desde la Estancia Las Cañitas no se obtuvo respuesta alguna, por parte de la Finca Atos Eduardo Astesano, uno de los responsables, indicó que no se encuentran interesados en participar entregando datos para trabajos de investigación.

Dadas estas circunstancias, se optó por apoyarse para la realización del análisis en los datos provenientes de la observación directa de los procesos vinculados al enoturismo como fuente primaria de información, adicionando aquellos provenientes de declaraciones brindadas por consultores encargados de llevar a cabo los programas de Gestión de Calidad para este sector productivo.

Teniendo en cuenta entonces los distintos ejes temáticos en que se encuentran desglosadas las Directrices de Gestión Turísticas para Bodegas, fue posible realizar el siguiente análisis detallado a continuación.

### **Análisis de la gestión turística de las bodegas**

Basándose en los ejes temáticos enumerados y descriptos en las Directrices de Gestión Turística para bodegas, se detallan a continuación el grado de cumplimiento por parte de las bodegas Finca Atos y Las Cañitas de los requisitos enumerados en dichas directrices.

## - DIRECTRICES REFERIDAS AL MARKETING ENOTURÍSTICO

Este es el primer eje temático de los cinco entre los cuales se encuentran divididas las Directrices de Gestión Turística para Bodegas. El principal objetivo de este eje temático es conseguir el desarrollo de un Plan de Marketing por parte de las bodegas, identificando el producto turístico y analizando oportunamente el mercado y las estrategias de comercialización podemos establecer que características tienen las bodegas estudiadas al respecto.

Haciendo referencia, en principio, a la identificación y desarrollo del producto enoturístico, podemos decir que Finca Atos y Las Cañitas poseen una interpretación propia del mismo.

Sin embargo, esta definición es diferente para cada una de ellas en particular. La primera posee accesibilidad física al producto, contando con la adecuada señalización, caminos pavimentados, y distribución planificada de sus productos. También cuenta con accesibilidad temporal (es decir, una amplia banda horaria de prestación de servicios turísticos), dado que cuenta con visitas guiadas de jueves a lunes de 11 a 18 horas (especificadas y separadas por temporada en su página web); y por último, accesibilidad económica y comercial, es decir correcta relación precio / calidad. Para este último punto es importante mencionar que la bodega Finca Atos posee una tarifa de ingreso (\$15), y los precios de los vinos poseen precios promocionales para el caso de ser adquiridos en el mismo establecimiento. La empresa ha definido sus canales de distribución adaptándose a sus capacidades de producción, por lo que indican que no pretenden incrementar sus vendimias ya que desean mantenerse como bodega boutique.

Las Cañitas, según se pudo observar, ve sin embargo al producto enoturístico desde otro ángulo. En este caso, la accesibilidad física no es la mejor, ya que hay que atravesar un complicado camino de ripio para llegar al producto turístico, aunque el mismo es de aproximadamente 5 km.

Por otro lado, la visita a la bodega es gratuita, ya que como se mencionó, en esta bodega existen también servicios de alojamiento y gastronomía de los cuales se obtiene la rentabilidad económica en lo que respecta al sector turístico.

Dentro del restaurante de la estancia, se realizan platos con los vinos aquí elaborados e incluso se obsequia una botella a los huéspedes que decidan alojarse en

el lugar. Así, se puede notar que el producto enoturístico se identifica como una suma de los distintos servicios brindados por la estancia y no sólo como un recorrido o visita guiada. El menú es variado, y está realizado con productos de la estancia tanto carnes como frutas y verduras, todos orgánicos. En lo referente a la hotelería, se brinda sólo con régimen de pensión completa, pudiendo en estos casos indicar si existiera alguna dieta especial para algunos de los huéspedes.

Respecto a la comercialización del producto, Finca Atos sólo vende sus productos en la región y a sus visitantes, ya que según Eduardo Astesano, responsable de la bodega, prefieren sostenerse como bodega boutique, con una producción más reducida, acorde a las posibilidades que su viñedo les permite, para poder continuar manteniendo la calidad de sus productos, tal cual se ha mencionado en párrafos anteriores. En el restaurante de Las Cañitas sólo se sirve vinos de su propia bodega, al mismo precio que en la misma,

Para terminar con la descripción del producto, queda mencionar los varietales producidos en cada bodega respectivamente. Finca Atos trabaja las uvas Malbec, Cabernet Sauvignon, Merlot, Sauvignon Blanc y Syrah. Su producción se divide en tres líneas: la clásica, la reserva y la de guarda. En el caso de Las Cañitas, las líneas a la venta son tres también: Familia Navarro Torre, Juan Cruz Navarro Torre y Arabela, mientras que los varietales son Malbec, Malbec Rose y Cabernet Sauvignon. Poseen también un espumante de la línea Familia Navarro Torre.

## **- DIRECTRICES REFERIDAS A LA PARTICIPACIÓN Y COOPERACION**

El segundo eje enumerado en las Directrices de gestión Turística para Bodegas es el de Participación y Cooperación, mediante el cual se intenta promover el accionar conjunto, la participación y la cooperación entre las empresas y organizaciones involucradas en la cadena de valor del sector del turismo enológico.

Para el análisis de este eje, no sólo se debe tener en cuenta a las bodegas como entes individuales, sino como partes de la cadena de valor del enoturismo cordobés, definida esta última como las actividades que las empresas realizan para darle valor al producto para sus compradores, y determina el precio que los consumidores estarán dispuestos a pagar por este. Va desde la extracción de materias primas hasta el

servicio de entrega del producto (Directrices de Gestión Turística para Bodegas, 2009).

De esta manera se prestó especial atención a la interrelación y vínculos entre los establecimientos, como así también con los entes gubernamentales.

La provincia de Córdoba, participa con la Agencia Córdoba turismo de la promoción de las bodegas de la provincia. Desde el gobierno provincial se llevan a cabo políticas turísticas a efectos de incentivar el crecimiento de este tipo de turismo, y se busca alcanzar altos niveles de calidad en la prestación del servicio. Para cumplir con esta última premisa, se relacionó a la provincia con entidades privadas de reconocida experiencia en el sector, como Bodegas de Argentina<sup>5</sup>, y con el gobierno nacional a través del Ministerio de Turismo. Fue así como se ha integrado a la provincia al proyecto de Directrices de Gestión Turística para Bodegas.

Particularmente, cada bodega ha solicitado el apoyo de otras entidades para desarrollarse. En el caso de Finca Atos, la bodega contó con la ayuda del INTA de Lujan de Cuyo (Mendoza), quien continúa visitándola con frecuencia para aportar al crecimiento de la misma. Este organismo asesoró a Finca Atos en la poda, desbrote, raleo de racimos y la cosecha. Las Cañitas también ha tenido colaboración de especialistas internacionales en el comienzo de la actividad. En principio, fue conducido técnicamente por el ingeniero agrónomo Federico Azzoni, quien tiene su propia bodega en Mendoza, y por el enólogo francés Philippe Pla, quien reparte su tiempo asesorando a empresas vitícolas de su país y de España, Chile y la Argentina.

En este marco, también es importante mencionar que existe una institución, llamada Foro de Los Ríos que tiene por objetivo alcanzar el desarrollo sustentable preservando el medio ambiente, acompañando con educación formal y no formal el proceso de diversificación de la economía para poder romper con la estacionalidad laboral y evitar la migración de los jóvenes de la zona por falta de expectativas de desarrollo. Este ente agrupa a las empresas dedicadas al turismo gastronómico del Valle de Calamuchita. Desde este lugar, se intenta además lograr la promoción y la

---

<sup>5</sup> Bodegas de Argentina es una cámara empresaria que nuclea a la mayoría de las principales bodegas de todo el país. Fue creada en el año 2001 como resultado de la fusión del Centro de Bodegueros de Mendoza, con sede en Mendoza, fundado en el año 1935 y la Asociación Vitivinícola Argentina, con sede en Buenos Aires, fundada en el año 1904.

inversión en la zona, propiciando por ejemplo visita de misiones francesas a la zona, y de participación en ferias y congresos de las bodegas del valle ese el país europeo.

Por último, cabe destacar que en Finca Atos se aclara que poseen un enlace con cristalerías regionales, que sirven a la bodega de productos complementarios para la actividad enológica.

## - DIRECTRICES REFERIDAS AL CAPITAL HUMANO

Para obtener la calidad de un servicio, es indispensable que la vía transmisora, es decir las personas encargadas de ofrecerlo, se encuentren preparados de la mejor manera para hacerlo. El capital humano está definido en las Directrices de Gestión Turística para Bodegas como “el conjunto de recursos humanos dentro de una empresa y constituye el recurso más importante debido a que desarrollan el trabajo de la productividad de bienes y servicios”. Por este motivo es que se plantea en este eje la necesidad de implementar una prestación profesional del servicio turístico, determinando las competencias necesarias para el cumplimiento de las diferentes funciones de la organización, tanto en términos de conocimientos, como de aptitudes y habilidades, dependiendo siempre del área de trabajo.

En este caso, se pueden mencionar como características observable, para los empleados que realizan sus tareas en el área de turismo, la predisposición de los mismos a responder a las inquietudes y solicitudes de los visitantes, sus conocimientos en turismo y enología, habilidades tales como resolución de conflictos y claridad en el habla para evitar problemas de comunicación, por ejemplo.

Finca Atos y Estancia Las Cañitas no han brindado información sobre cómo se manejan en cuanto a capacitación y profesionalización de sus empleados, pero según se pudo observar los integrantes del personal de ambas bodegas son locales y cuentan con un alto grado de información y especialización tanto en enología como en turismo. Además se presentaron de manera hospitalaria, dando la posibilidad de hacer las preguntas necesarias a los turistas que se encontraban presentes.



## - DIRECTRICES REFERIDAS A LA CALIDAD DE GESTION

El eje referido a la Calidad de Gestión es el cuarto de los mencionados en las Directrices y se convierte en uno de los más relevantes ya que integra a los otros cuatro aquí mencionados. Abarca la planificación y el control de los resultados, teniendo como objetivo principal que se identifiquen políticas corporativas para que se asegure la sustentabilidad del área de turismo de la bodega.

Mediante la propuesta de este eje temático, se intenta asegurar la supervivencia de la organización, el crecimiento sostenido y la obtención de utilidades para la misma. Para esto, el área de turismo debe ser fuente de información objetiva y oportuna para la alta dirección, y de esta manera demostrar que su aporte a la empresa es significativo.

El concepto de gestión eficaz refiere a la capacidad que posee una empresa para alcanzar los objetivos propuestos por la misma con éxito a corto y mediano plazo, y que esta capacidad sea relativamente mayor que la de sus competidores.

Para lograr el alcance de los objetivos planteados e iniciar el proceso hacia la mejora continua de cada uno de los servicios ofrecidos, se deben estandarizar los procesos, y comenzar a verlos como un sistema con entradas, salidas y especialmente retroalimentación. Al tratarse el turismo de un servicio, los inconvenientes surgen en el mismo momento en que se está llevando a cabo el proceso, por lo tanto es de suma importancia contar con personal capaz de resolverlos y capitalizarlos para la próxima oportunidad. También es importante que la información obtenida por los encargados de brindar el servicio sea transmitida a los otros niveles de la organización.

En el caso de las dos bodegas objeto de esta tesis ambas se muestran dispuestas a escuchar las propuestas, quejas y reclamos de los turistas y a encontrar a soluciones a los mismos. Existe, también, en ambas bodegas un libro de visitas y quejas donde los turistas pueden plasmar sus opiniones al finalizar la visita guiada. Según Leticia Estévez, consultora especializada que trabajó en la reacción de las Directrices, las bodegas se han mostrado muy receptivas desde un primer momento a

la información que se brindaba sobre las estas últimas, y en su implementación en cada establecimiento respectivamente<sup>6</sup>.

## - DIRECTRICES REFERIDAS A LOS ESPACIOS DE VISITA Y USO

Los espacios de visita y uso deben ser amenos, pero no es el único aspecto que se propone promover en el quinto eje enumerado en las Directrices de Gestión Turísticas para Bodegas. Es de importancia que los mismos posean las condiciones necesarias para contar con establecimiento turístico que se presente accesible<sup>7</sup>, una clara señalética, de ser posible en más de un idioma, y que se asegure la seguridad tanto para el visitante como para el personal de la bodega. Es importante en este eje tener en cuenta la circulación vertical (rampas, escaleras, ascensores y elevadores alternativos), la circulación horizontal (solados/pisos, senderos y pasillos), el ingreso a los diferentes edificios, los sanitarios, las aberturas y los espacios comunes.

Durante la visita guiada por Finca Atos, se pudo apreciar que en la bodega existen carteles indicativos de las funciones de cada una de las máquinas involucradas en la elaboración del vino, facilitando y acompañando así la explicación de la guía. Sin embargo, estos carteles se encuentran escritos en letra de un tamaño mediano y sólo en español. Al ser esta una bodega boutique, los espacios son reducidos y es por ello que los recorridos se realizan con una cantidad específica de turistas para que no se obstaculice la satisfacción de cada uno de ellos. El caso de Las Cañitas es distinto, si bien el funcionamiento de la visita es similar, los espacios son más amplios y de esta manera se puede circular mejor dentro de la bodega. Igualmente, no es posible determinar de manera exacta la capacidad de carga establecida por cada una de las bodegas, ya que las mismas no brindaron información sobre este aspecto.

Respecto a la seguridad y accesibilidad de las bodegas, es posible mencionar que Finca Atos finaliza sus visitas guiadas en un primer piso al que se accede únicamente

---

<sup>6</sup> Entrevista especial a Leticia Estévez.

<sup>7</sup> Se considera que un establecimiento turístico es accesible si posibilita a las personas con discapacidad y/o movilidad reducida a desarrollar actividades en edificios y en ámbitos urbanos y naturales. Como también utilizar los medios de transporte y sistemas de comunicación según las Directrices de Accesibilidad en Servicios Turísticos.

por escalera, siendo en ese lugar la degustación y venta. Por lo tanto este factor dificulta el acceso de personas con movilidad reducida.

En Estancia Las Cañitas, por su parte, existe un problema similar. En ambos casos se respetan los procesos de producción, solicitando al visitante se guarde el silencio para su propia seguridad y la del producto en guarda. También fue posible observar, en cada una de las bodegas respectivamente, carteles que indicaban salidas de emergencia y planes de evacuación.

Por último, tanto en Finca Atos como en Las Cañitas se brindaba folletería explicativa, tanto del establecimiento como de otras empresas de servicios turísticos de la región.

# **CAPITULO V**

## **CONCLUSIONES**

## **CAPITULO 5**

### **CONCLUSIONES**

De acuerdo a la investigación realizada, y los resultados obtenidos podemos concluir que existe una oferta de enoturismo real pero aún incipiente en el Valle de Calamuchita. Los establecimientos de esta zona, dedicados al turismo del vino se encuentran en pleno desarrollo, y es por esta razón que encontramos factores deficientes en algunos aspectos referidos a la calidad de gestión. Sin embargo, las dos bodegas a las que se hizo referencia en esta tesis se han mostrado receptivas a la colaboración externa de entes con experiencia en el sector, y esto sirvió de ayuda para que los procesos hacia la obtención de la calidad estuvieran aplicados correctamente.

Las mayores deficiencias fueron observadas en aspectos tales como la accesibilidad en los espacios de uso y visita en el caso de ambas, y por el lado de Estancia Las Cañitas, la accesibilidad pero al producto. Igualmente, en este caso, se puede considerar que la dificultad para ingresar a la estancia se debe exclusivamente a una segmentación previa de los clientes, intentando captar sólo a aquellos que busquen el alejamiento, al menos por el período de alojamiento en el lugar, de las comodidades de la ciudad.

La participación y cooperación entre ambas bodegas, y de las mismas con el ambiente es positiva; dado que la interacción, comunicación y vinculación es continúa, e intenta obtener beneficios para el sector en general y no para una empresa en particular. Esto queda demostrado por ejemplo en las visitas que se realizaron a exposiciones y congresos en Francia, por ejemplo, en el que ambas bodegas funcionaron conjuntamente para la promoción y el desarrollo del enoturismo en la región del Valle de Calamuchita.

En cuanto al capital humano y la calidad de gestión propuestas por las bodegas se pudo observar una buena predisposición por parte de los empleados a la recepción de

sugerencia, y a la atención de quejas y reclamos. Lo mencionado es de suma utilidad para la obtención de la mejora continua de las organizaciones, y por lo tanto es considerado un factor positivo en el análisis realizado.

Es por todo lo anteriormente mencionado, que se puede considerar al Valle de Calamuchita como un destino enoturístico emergente y con posibilidad de crecimiento en el mediano plazo, donde los actores se involucran y pretenden alcanzar la calidad tanto en sus procesos productivos como en la gestión turística, aunque aún se encuentren en el periodo de aplicación y adaptación de ciertos requisitos que esto implica.

## BIBLIOGRAFIA

CARLSEN, J.; CHARTERS, S. (2006). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. CABI Publishing.

CASTELLUCCI, D. (2011). *Sistemas de Calidad en Turismo: Posibilidades y Restricciones de su Implementación en Mar del Plata*. Presentada para la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

*Directrices de Accesibilidad en Servicios Turísticos*. (2010). DIRECCIÓN NACIONAL DE GESTIÓN DE CALIDAD TURISTICA. MINTUR, 1a Ed.

*Directrices de Gestión Turística para Bodegas*. (2009). DIRECCIÓN NACIONAL DE GESTIÓN DE CALIDAD TURISTICA. MINTUR

GETZ, D.; BROWN, G. (2006). *Benchmarking wine tourism development*. *International Journal of Wine Marketing*, vol. 18(2):78-97.

HALL, C.M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. (Eds.). (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Editorial Elsevier.

HALL, C. M.; CAMBOURNE, B; MACIONIS, N.; JOHNSON G. (1998). *Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects*. MCB UP.

*Informe de Turismo Vitivinícola de Argentina*. (2010). BODEGAS DE ARGENTINA

INTERNATIONAL STANDARIZATION ORGANIZATION, *Sistemas de Gestión de Calidad. Fundamentos y Vocabulario*. Norma internacional ISO 9000:2005. Ginebra: ISO, 2005.

INTERNATIONAL STANDARIZATION ORGANIZATION, *Sistemas de Gestión de Calidad. Requisitos*. Norma internacional ISO 9001:2008. Ginebra: ISO, 2008.

IRAM-ISO, *Sistemas de Gestión de Calidad. Fundamentos y Vocabulario*. Norma argentina IRAM-ISO 9000:2000. Buenos Aires: IRAM, 2001.

MATELLANES, M (2009), *Gestión del Enoturismo en la D.O. Rivera del Duero de España (2004 – 2007)*. Para la Universidad Europea Miguel de Cervantes.

MERINO, J. (2010). *Bodegas & Vinos de Argentina: Anuario Internacional 2010 - 1a ed.* Área del Vino.

MITCHELL, R.; HALL, C. M. (2006). *Wine tourism research: the state of play.* *Tourism Review International*, vol.9(4): 307-332.

O'NEILL, M.; PALMER, A. (2004). *Wine Production and Tourism : Adding Service to a Perfect Partnership.* Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly (SAGE Publications)

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.* Madrid: Editorial Diaz de Santos.

RAMIREZ ORTEGA, M.; ALCÁNTARA DURAN, P. (2007). *Estudio descriptivo de enoturismo de La Rioja en España, valle de Napa en Estados Unidos, valle de Barossa en Australia, valle de Colchagua en Chile y Baja California Norte en México.* Para la Escuela de Negocios y Economía de la Universidad de las Américas Puebla

RAMIS HERNANDEZ, A. (2010), *Turismo y vino en el Mundo, El caso de Bodegas Enrique Mendoza.* Presentada para el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante.

RODRIGUEZ GARCIA, J.; LOPEZ GUZMAN, T.; SANCHEZ CAÑIZARES, M. Análisis del desarrollo del enoturismo en España: Un estudio del caso. En CULTUR, Revista de Cultura y Turismo, Junio 2006, Año 4, nº 2.  
Disponible en [www.uesc.br/revistas/culturaeturismo](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo).

RUCCI, A.C. (2012). *Los desafíos que enfrentan las personas con discapacidad a la hora de desarrollar actividades turísticas. Caso: República de los niños.* Presentada para la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

### **Entrevistas realizadas específicamente para el trabajo**

- **Leticia Estévez:** Colaboradora especializada en la redacción de las Directrices de Gestión Turística para Bodegas.



# **ANEXO I**

## **Directrices de Gestión Turística para Bodegas**

## **ANEXO 1**

### **DIRECTRICES DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA BODEGAS**

#### **EJE 1 – Directrices referidas al Marketing Enoturístico**

##### **1.1-Desarrollo del producto ecoturístico**

1.1.1. Conceptualización del producto y servicios ecoturístico.

Identificar y caracterizar el producto y servicios enoturísticos a desarrollar dentro del Área de Turismo de la Bodega.

1.1.2. Análisis de factibilidad para el desarrollo del producto.

Elaborar un estudio de factibilidad del producto enoturístico con la finalidad de evaluar su prospectiva en el mercado.

##### **1.2- Análisis de Mercado**

1.2.1. Segmentación del Mercado

Analizar la estructura de la demanda para agrupar el mercado de referencia en segmentos homogéneos.

1.2.2. Posicionamiento

Desarrollar las estrategias adecuadas para posicionar el producto enoturístico en los segmentos de mercado seleccionados.

##### **1.3- Comercialización del Producto Enoturístico**

1.3.1. Canales de distribución

Definir e implementar las acciones de distribución más adecuadas con el fin de ofrecer a los consumidores los productos y servicios del Área de Turismo de la Bodega.

1.3.2. Plan de comunicación	Diseñar las estrategias e instrumentos de comunicación que permita al Área de Turismo de la Bodega informar sobre sus productos y servicios al público, intermediarios y clientes potenciales.
1.3.3. Gestión de clientes	Planificar e implementar acciones con el fin de gestionar las relaciones con los clientes e intermediarios, integrándolas al plan de marketing del Área de Turismo de la Bodega.
1.3.4. Estrategia en Internet	Promover acciones que garanticen una sólida presencia en Internet del Área de Turismo de la Bodega orientadas a la promoción y comercialización de su oferta.

## **EJE 2 – Directrices referidas a la Participación y Cooperación.**

### **2.1- Articulación del Cluster Enoturístico**

2.1.1. Cooperación con organizaciones de referencia	Establecer y consolidar mecanismos regulares de coordinación y cooperación con las organizaciones de referencia locales, regionales y nacionales que tienen competencia en el turismo del vino.
2.1.2. Cooperación entre bodegas turísticas	Establecer modalidades de coordinación y cooperación entre las bodegas involucradas en el desarrollo del enoturismo.
2.1.3. Cooperación con Empresas	Articular y consolidar las relaciones con los actores que participan directa o indirectamente de la cadena de valor turística.
2.1.4. Estrategia en Internet del cluster	Implementar una estrategia del Cluster en Internet que facilite la articulación entre las empresas para la promoción y comercialización de sus productos y servicios.

## **2.2- Responsabilidad e inversión social y ambiental**

2.2.1. Identificación de la responsabilidad social	Identificar los efectos que resultan de las actividades de la empresa y definir la responsabilidad social de la misma.
2.2.2. Identificación de la responsabilidad ambiental	Identificar los efectos que resultan de las actividades de la empresa y definir su responsabilidad en el entorno.
2.2.3. Programa de actuación	Diseñar e implementar un programa de actuación con el objetivo de adoptar acciones de responsabilidad e inversión social y ambiental.
2.2.4. Comunicación de las Actuaciones	Diseñar y establecer estrategias para la comunicación eficaz de las actividades con el objetivo de satisfacer las necesidades de información de las partes interesadas.

### **EJE 3 – Directrices referidas al Capital Humano.**

#### **3.1- Prestación profesional del servicio**

3.1.1. Definición de competencias profesionales	Determinar los requerimientos necesarios para todos los puestos de trabajo y elaborar los perfiles profesionales del personal de planta y temporal.
3.1.2. Contratación de personal y servicios locales	Promover la contratación prioritaria de personal, proveedores y servicios locales.

#### **3.2-Capacitación del personal**

3.2.1. Conocimiento del Mundo del vino	Establecer acciones de sensibilización orientadas a incorporar la cultura del vino en la prestación del servicio.
--	---

3.2.2. Conocimiento del Turismo	Establecer acciones de sensibilización orientadas a incorporar la cultura del vino en la prestación del servicio.
3.2.3. Plan de capacitación	Elaborar e implementar un plan anual de capacitación y evaluar su cumplimiento.

## **EJE 4 – Directrices referidas a la Calidad de Gestión.**

### **4.1-Dirección estratégica**

4.1.1. Planificación y políticas	Definir las políticas que orientarán las actividades, la comunicación y el modelo de trabajo para el producto enoturístico y realizar una planificación a corto y mediano plazo.
4.1.2. Indicadores de gestión	Identificar los principales indicadores de resultados del producto enoturístico y realizar su seguimiento periódico a fin de generar información para la toma de decisiones.
4.1.3. Aspectos económicos financieros para la gestión	Establecer un análisis de costos para el desarrollo y funcionamiento del producto enoturístico considerando sus impactos indirectos y aspectos financieros.

### **4.2-Servicios al visitante**

4.2.1. Gestión de los procesos	Definir los procesos del Área de Turismo de la bodega así como sus estándares de calidad asociados, y elaborar los procedimientos para su control y mejora.
4.2.2. Evaluación de la satisfacción del visitante	Establecer un sistema eficaz para asegurar que el producto y los servicios respondan satisfactoriamente a las necesidades de los visitantes

4.2.3. Atención de sugerencias y reclamos

Implementar un sistema eficaz para atender y resolver las sugerencias y reclamos que manifiestan los visitantes.

### **4.3-Herramientas de soporte a la gestión**

4.3.1. Registro y Documentación

Establecer y mantener actualizado un sistema de gestión de registros y documentos elaborados por el Área de Turismo de la Bodega.

4.3.2. Sistema de gestión de la Información

Implementar un sistema de gestión con el fin de integrar la información proveniente de las actividades del Área de Turismo de la Bodega.

## **EJE 5 – Directrices referidas a los Espacios de Visita y Uso.**

### **5.1-Áreas de uso turístico**

5.1.1. Sistema de señalización

Diseñar y disponer señalización adecuada en el interior y exterior del área de uso turístico, evitando ocasionar impactos visuales negativos.

5.1.2. Accesibilidad

Implementar acciones para incorporar los requerimientos de las personas con discapacidad, movilidad y/o comunicación limitada para facilitar la accesibilidad, permanencia y uso de los espacios.

5.1.3. Ambientación de espacios físicos

Definir y adaptar los espacios físicos y el equipamiento a los requerimientos de ambientación propios de la prestación del servicio enoturístico.

5.1.4. Conservación, limpieza e higiene

Diseñar e implementar un procedimiento detallado para asegurar el correcto estado de conservación, la limpieza e higiene del área de uso turístico.

## 5.2-Uso de los espacios

5.2.1. Coordinación entre las áreas de la bodega	Definir, establecer y consolidar acciones de coordinación y cooperación entre las diferentes áreas de la bodega.
5.2.1. Coordinación entre las áreas de la bodega	Definir e implementar acciones para evitar la saturación de los espacios por la afluencia de visitantes para garantizar la calidad de la experiencia turística.

## 5.3-Condiciones de seguridad

5.3.1. Seguridad de los empleados y visitantes	Definir y establecer acciones preventivas que permitan brindar mayor seguridad a los visitantes y al personal durante la prestación del servicio.
5.3.2. Seguridad e higiene en alimentos	Establecer los criterios e implementar los controles necesarios para asegurar la inocuidad y salubridad de todos los alimentos que se ofrecen.
5.3.3. Seguro de cobertura para turistas	Contar con seguros que cubran la responsabilidad comprensiva de la actividad y los eventuales accidentes de los visitantes y aquellos que imponen las autoridades competentes para su ejercicio.

# **ANEXO II**

## **Material Fotográfico**



ANEXO II  
MATERIAL FOTOGRÁFICO

- Finca Atos





- Estancia Las Cañitas



