

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Ciencias Económicas

Tesis de Grado de la Carrera de Licenciatura en Turismo

Viajando a través de los Sentidos

Rutas Alimentarias Argentinas: identidad, cultura y desarrollo

Estudio de las características de la oferta y su Posicionamiento

Mariel Marti Pindado

Legajo: 61427/2

Tutor: Lic. Eduardo A. Díaz

Fecha de Entrega: Marzo de 2007



Índice

	Pág.
Resumen.....	1
Capítulo 1 - Introducción.....	2
● Observaciones Generales sobre el Turismo.....	3
● Hipótesis y Objetivos.....	4
● Planteamiento del Problema.....	4
● Fundamentos.....	4
● Alcances y Limitaciones del Objeto de Estudio.....	6
Capítulo 2 - Marco Teórico	
● Patrimonio Cultural e Intangible.....	7
● Turismo y Turismo Cultural.....	7
● Alimentos y Gastronomía.....	8
● Turismo y Gastronomía.....	8
● Turismo Enológico.....	9
● Rutas Alimentarias.....	9
● Distintivos de Calidad.....	12
● Posicionamiento en el Mercado.....	13
Capítulo 3 - Antecedentes	
● El surgimiento de las Rutas.....	14
● Antecedentes Internacionales.....	14
● Rutas Alimentarias en Argentina.....	19
● Antecedentes del Enoturismo.....	22
● Análisis Comparativo de las Rutas Alimentarias.....	23
Capítulo 4 - Metodología de la Investigación	
● Tipo de Estudio.....	24
● Técnica de recolección de Datos.....	24
● Análisis Cualitativo y Cuantitativo.....	25
● Muestreo.....	25
Capítulo 5 - Análisis de la Oferta en la Región	
● Información de los Establecimientos.....	27
● Presentación de los Servicios.....	28
● Actividades Ofrecidas.....	29
● La Comercialización en los establecimientos de la región.....	31
● Las AA.VV en nuestra ciudad y su papel en la distribución.....	34
Capítulo 6 - Análisis de la Potencial demanda	
● Posicionamientos de las Rutas Alimentarias.....	35
● Características de la Potencial Demanda.....	35
Capítulo 7 - Análisis Finales	
● Análisis FODA.....	47
● Objetivos estratégicos.....	48
● Análisis Económico.....	51
● Plan de Acción.....	52
● Conclusiones.....	53
Bibliografía.....	55
Anexos.....	56



Capítulo 1	<i>Introducción</i>
	Observaciones Generales Sobre el Turismo, Hipótesis, Objetivos
	Fundamentación del Estudio

- ***Introducción***
- ***Observaciones Generales Sobre el Turismo***
- ***Hipótesis***
- ***Objetivos***
- ***Planteamiento del Problema***
- ***Fundamentos***
- ***Alcances y Limitaciones del Objeto de Estudio***



Capítulo 2	Marco Teórico Organización de conceptos significativos relacionados al problema planteado
---------------------------------	--

- ***Patrimonio Cultural***
- ***Patrimonio Intangible***
- ***Turismo***
- ***Turismo Cultural***
- ***Alimento***
- ***Gastronomía***
- ***Turismo y Gastronomía***
- ***Turismo Enológico***
- ***Ruta Alimentaría***
- ***Organización de las Rutas Alimentarias***
- ***La Cultura y el Valor Agregado***
- ***Distintivos de Calidad***
- ***Posicionamiento en el Mercado***



Capítulo

3

Antecedentes

Estudio y Comparación

Turismo Gastronómico, Rutas Alimentarias y Enoturismo

- ***El Surgimiento***
- ***Antecedentes internacionales:***
 - *Francia*
 - *España*
 - *Italia*
 - *Brasil*
 - *Colombia*
- ***Rutas Alimentarias en Argentina***
- ***Antecedentes del Enoturismo***
- ***Análisis Comparativo de las Rutas Alimentarias***



Capítulo

4

Metodología de la Investigación

Tipo de Estudio, Técnicas de Recolección de datos,
Encuestas y muestreo

- ***Metodología de la Investigación***
- ***Tipo de estudio***
- ***Técnica de recolección de datos***
- ***Análisis cualitativo***
- ***Análisis Cuantitativo***
- ***Muestreo***



Capítulo 5	<i>Análisis de la Oferta en la Región</i>
	Información de los Establecimientos
	Servicios, actividades ofrecidas y su comercialización

- ***Información de los Establecimientos***
- ***Prestación de Servicios***
- ***Actividades ofrecidas por los Establecimientos***
- ***La comercialización en los establecimientos de la región***
 - ***Producto***
 - ***Precio***
 - ***Comunicación***
 - ***Distribución***
- ***Agencias de Viajes en nuestra ciudad y su papel en la distribución***



Capítulo 6	<i>Análisis de la potencial Demanda</i>
	Posicionamiento de las rutas
	Y características de su posible demanda

- ***Información general sobre los encuestados***
- ***Nivel de estudios y empleo***
- ***Viajes realizados durante el 2006, época del año que viaja generalmente y dinero destinado para sus vacaciones***
- ***Análisis del último viaje realizado por los encuestados***
- ***Gasto diario en destino***
- ***Relación Gasto Diario y Días de Permanencia***
- ***Alojamiento, Transporte y Forma de Pago***
- ***Interés en conocer y degustar productos típicos, salidas a restaurantes y compras de productos gastronómicos***



- **Conocimiento de SABOReA RIO NEGRO y su Interés por conocerlo**
- **Conocimiento de alguna Ruta Alimentaria Argentina y su Interés por conocerlas**
- **Visitas a bodegas y su interés por realizar actividades en las mismas**
- **Información antes de realizar la visita y las actividades que mas motivan**
- **Interés por conocer la Ruta del Vino y motivación por visitar alguna RAA**

Capítulo	Conclusiones
7	Análisis Finales, Sugerencias Y Conclusiones

- **Análisis FODA**
- **Objetivos Estratégicos**
- **Análisis Económico**
- **Propuesta para el Plan de Acción**
- **Conclusiones**



- Anexos -



Resumen

En el presente trabajo de investigación se analiza la situación actual de las rutas alimentarias en el mundo, conociendo que en algunos países su grado y nivel de desarrollo sirven de ejemplos para poder desarrollar las mismas en el nuestro. El turismo gastronómico es una de las nuevas tendencias turísticas mundiales y es interesante comenzar a investigar sobre el mismo en diferentes aspectos dentro de la República Argentina.

También se realizaron investigaciones sobre la oferta que existe, enfocándonos en una Ruta Alimentaria Argentina como análisis. Identificando las características actuales de la misma. Y un estudio del posicionamiento del conjunto de las rutas en general y la analizada en particular en la ciudad de La Plata y Capital Federal, identificando el grado de interés de las personas para conocerlas y reconocer las posibles características y el perfil de una potencial demanda.

En primer lugar se desarrolló un estudio cualitativo en base a entrevistas a los establecimientos adheridos a la ruta alimentaria. Luego se realizaron entrevistas en agencias de viajes de nuestra ciudad. Y se concluyó con un estudio de carácter cuantitativo realizando encuestas de tipo cerradas con enfoque directo e indirecto en función a los aspectos que se pretendían analizar.

El análisis de la información recabada es presentado junto a las principales conclusiones y se analiza la veracidad de una hipótesis formulada ex-ante. Aportando información, datos y conocimientos que pueden ser útiles para los propietarios de los establecimientos y organismos encargados de la planificación y desarrollo de estas rutas.

Se concluye con un análisis FODA, un análisis económico de la situación, como así también planteamos como propuesta una serie de Objetivos Estratégicos destinados a los diferentes actores involucrados con sus respectivos Indicadores, Factores Críticos de Éxito (FCE), Actividades Prioritarias y Responsables según el sector ya sea Público, Privado o las Organizaciones Intermedias, para poder corregir las falencias detectadas y aprovechar las oportunidades que poseen las mismas.

Palabras Clave: Turismo Gastronómico, Rutas Alimentarias, Enoturismo, Posicionamiento.

Capítulo

1

Introducción

Observaciones Generales Sobre el Turismo, Hipótesis, Objetivos Fundamentación del Estudio

Introducción

Durante la última mitad del siglo XX se ha producido un cambio estructural en el modo de apreciar los alimentos por parte de los turistas. Si antes los viajeros no estaban interesados en los alimentos extraños y típicos de los destinos que visitaban, ahora buscan tener nuevas experiencias y prueban todos los alimentos con colores y sabores locales.

La búsqueda de nuevas experiencias por parte de los turistas convierte al negocio en un gran campo de experimentación apto para la introducción de nuevos productos en el mercado.

La industria del turismo ha incorporado a la gastronomía entre uno de sus atractivos, haciendo que muchos turistas viajen motivados por los platos y productos típicos de los diferentes destinos.

Para estos turistas los viajes no solo significan conocer nuevos lugares, sino también familiarizarse con otras culturas y adentrarse en los aspectos relacionados con la preparación y consumo de los platos tradicionales y la participación en los procesos productivos de los productos de la región visitada.

Está claro que viajar implica obligatoriamente alimentarnos pero a su vez esos alimentos nos ofrecen información sobre la personalidad y la cultura del destino que visitamos. Por tanto, la gastronomía de un lugar se convierte en un atractivo del destino turístico que uno visita.

La cocina es sin dudas una de las fuentes más ricas de las tradiciones y es por eso que frecuentemente los turistas recuerdan tanto o más el alimento consumido que el lugar visitado. Así, el alimento y la gastronomía local tienen un lugar al lado de los museos, monumentos y otros recursos patrimoniales tangibles.

El turismo le ofrece al alimento una vía para diferenciarse a su vez que el alimento le ofrece al turismo la oportunidad de ofrecer nuevos productos, de romper la estacionalidad, desarrollando nuevas propuestas turísticas. Gran parte del negocio del turismo prospera basado en el deseo de las personas de hacer cosas diferentes.



Observaciones Generales Sobre el Turismo

Desde los orígenes del hombre, este se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones: caza, religión, guerras, ocio, etc. Así, los romanos viajaban a sus villas de verano para descansar y escapar del bullicio de las ciudades. En la época de la Ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de *Grand Tour*. Sin embargo, no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas.

El fenómeno turístico comprendido hoy en día como el desplazamiento masivo de personas, se ha desarrollado exponencialmente a partir de mediados del siglo XX hasta nuestros días. Y es por ello que el mismo es materia de investigaciones que persiguen comprender las fuerzas que conducen a tales tasas de crecimiento de la actividad. El hecho de ser una disciplina moderna hace que muchos autores se contrapongan conceptualmente y ello da lugar a controversias que aún hoy son objeto corriente de debate. Por otra parte, el mercado es altamente dinámico y constantemente se suceden cambios en los gustos, preferencias y expectativas de los consumidores de turismo o turistas, que dan lugar a investigaciones de carácter fundamentalmente exploratorio, en un intento por comprender el comportamiento de la demanda.

Cualquier producto puede ser turístico, basta que sea un turista quien lo adquiera. Aunque debemos reconocer que existen ciertos servicios específicos asociados al turismo como son los servicios de transporte, alojamiento y restauración. Sin embargo existe un sin fin de productos y servicios conexos, es decir, que se relacionan fuertemente con la actividad turística, ya que tienen un carácter de complementariedad.

El turismo, tiene como centro de atención al "turista", ya que "es condición necesaria la satisfacción de sus expectativas para lograr una experiencia turística favorable que hace al posicionamiento del destino en el mercado".^I A partir de esto surgen conceptos como destino, expectativas y mercado turístico. Es característica particular del producto turístico la "intangibilidad que lo caracteriza".^{II} El mismo se consume en el momento del viaje, posterior a la decisión y compra del mismo. Es entonces cuando entra en juego la necesidad de satisfacer las expectativas, que obviamente responden a la motivación del viaje.

Según las características psicosociológicas de cada persona, será ésta propensa a interesarse por una u otra forma de turismo, refiriéndonos con ello al interés o la motivación que será el disparador del viaje. De aquí se desprende el concepto de segmentación de la demanda turística en una de sus diversas variables.

Los turistas según sus motivaciones pueden distinguirse entre allocéntricos y psicocéntricos. "Los allocéntricos son los turistas motivados por áreas no turísticas, nuevas experiencias, destinos diferentes y alto nivel de actividad en el destino elegido; mientras que los psicocéntricos son aquellos turistas motivados por destinos que les sean familiares, con un alto desarrollo en equipamiento turístico y en donde desarrollan poca actividad".^{III}

^I Mercadotecnia para hotelería y turismo; Kotler, Philip; Bowen, Jhon; Makens, James.

^{II} Introducción al Turismo, OMT 1998

^{III} Plog (1974) Introducción al Turismo, OMT 1998. Pág. 73.



Hipótesis

Las rutas alimentarias argentinas no están posicionadas con la imagen de producto turístico en la mente de los potenciales consumidores. El desarrollo y comercialización de las mismas no es suficiente para lograr su reconocimiento.

Objetivos

Generales

- Establecer las características del concepto Rutas Alimentarias para determinar sus fortalezas y debilidades que presentan actualmente para su comercialización en argentina.
- Analizar la situación actual de la oferta de este producto, tomando como ámbito geográfico de investigación la Ruta del Vino, en la provincia de Río Negro.

Específicos

- Analizar el interés y grado de conocimiento que existe respecto a las Rutas Alimentarias Argentinas. (Utilizando la Ciudad de La Plata y Capital Federal como recolección de datos).
- Conocer como esta posicionada la Ruta del Vino.
- Investigar porque los intermediarios como las Agencias de Viajes (AAVV) no ofrecen las Rutas Alimentarias como posible producto turístico.
- Brindar información que permita a los actores involucrados en las rutas alimentarias argentinas, especialmente la Ruta del Vino, posicionar la propuesta en el mercado.

Planteamiento del Problema

En los últimos años dentro de nuestro país se han desarrollado varios proyectos sobre Rutas Alimentarias, de los cuales muy pocos han llegado a concretarse. Y dentro de los más desarrollados tampoco existen políticas de promoción adecuadas para poder conocer la demanda de este nuevo concepto denominado Rutas Alimentarias Argentinas.

Conociendo la importancia social, cultural y económica que ha tenido el desarrollo de este concepto en otros países, principalmente Francia, Italia y España, se considera que hay que comenzar a estudiar la demanda y lo necesario para que la misma esté motivada a visitar las rutas y conocer sus productos y servicios.

Fundamentos

Los cambios producidos en la sociedad están dando lugar a la aparición de nuevas tendencias turísticas que tienen como consecuencia el desvío de la atención de los destinos y actividades propias del turismo de masas por otras que se adecuen mejor a las nuevas características de la demanda.

Estos cambios se deben a varias razones, como la mayor experiencia a la hora de viajar, mayores facilidades, se realizan más actividades durante las vacaciones, la población mayor se mantiene activa hasta edades más avanzadas y la preocupación por el medioambiente es cada vez mayor.



Una de las nuevas tendencias es la existencia de turistas interesados en los alimentos y productos típicos de los destinos visitados, participar y conocer el proceso productivo de los mismos.

La relación entre turismo y gastronomía siempre ha sido muy estrecha, tanto como la relación que existe entre el turismo y la hotelería ya que los turistas pueden dejar de consumir numerosos productos y servicios durante sus viajes, pero nunca dejaran de comer y dormir.

El uso que hace el turismo del patrimonio permitió que la gastronomía adquiriese gran importancia para promocionar un destino y captar corrientes turísticas. Las principales motivaciones se encuentran en la búsqueda del placer a través de la comida y el viaje. La búsqueda de las raíces culinarias y la forma de entender la cultura de un lugar a través de su gastronomía adquiere cada vez mayor relevancia.

La gastronomía permite aproximarse a la cultura local de un modo más vivencial y participativo, pudiendo generar productos de alto valor añadido. Los recursos gastronómicos pueden ser evaluados por su carácter simbólico, su valor intrínseco, su adecuación a las nuevas tendencias de consumo cultural así como también por su capacidad de generar desarrollo.^{IV}

En el ámbito de la economía, el desarrollo del turismo gastronómico esta contribuyendo a integrar horizontalmente la función productiva primaria tradicional con la terciaria especializada, incrementando las fuentes de ingresos y mejorando los niveles de renta y empleo de la población local. Desde una perspectiva cultural está generando la puesta en marcha de numerosas e importantes acciones de recuperación, conservación y valoración del patrimonio. La identificación de una cocina de calidad va unida con frecuencia a la existencia de alimentos con distintivos como Denominaciones de Origen, Indicación Geográfica, Denominaciones Específicas, Certificaciones de Calidad, etc.; principalmente en países como Francia y España.^V

Dentro del Turismo Gastronómico encontramos modalidades de turismo mas específicas una de ellas es el Turismo Enológico o Enoturismo. Las visitas turísticas a las bodegas argentinas se han incrementado en los últimos años a causa del creciente interés del público -tanto nacional como extranjero- por conocer la elaboración de los vinos.^{VI}

El desarrollo del enoturismo incrementa el volumen del negocio de las bodegas, ya que la mayoría de los que se acercan a conocer sus instalaciones aprovechan para comprar algunos de sus productos. Encontrando en su oferta de productos no solo los vinos propiamente dichos sino también una gran cantidad de complementos diseñados para la degustación de esta bebida.

La creciente inquietud por contar con experiencias significativas dentro de la experiencia vacacional y de ocio ha llevado a algunos países a prestar mayor atención al turismo enológico como una nueva alternativa vacacional y de desarrollo económico. Esto viene apoyado por el desarrollo de una cultura vinícola, por el reconocimiento de la importancia económica que tiene la producción de vino, por una mayor apreciación del vino incluso en los mercados emisores donde éste no se produce, y en consecuencia, por un incremento en la cantidad y variedad de las bodegas y zonas productoras a través del mundo.

^{IV} Torres Bernier, Enrique (2003): "Línea conceptual y filosófica de la gastronomía en tiempos del turismo" en Jornadas Profesionales Turismo y Gastronomía, Sevatur- Donostia (13-14 marzo).

^V Cuadernos Geográficos Nº 34. Pag. 83 – 94. Universidad de Granada (2004).

^{VI} www.caminosdelvino.com/enoturismo.html



Las rutas del vino nacen con el fin de satisfacer las exigencias de ese turista nuevo y atento, proponiendo un sistema de oferta en el cual se integran elementos tales como bodegas que se pueden visitar para conocer los procesos y a los artífices de la creación del vino; viñedos; espacios arquitectónicos; conglomerados rurales y urbanos; estructuras receptoras, reservas ambientales y naturales, además de elementos y monumentos artísticos e históricos.^{vii}

Las rutas del vino permiten al turista profundizar en su conocimiento del territorio del vino y de los aspectos culturales e históricos ligados a éste, redescubriendo e integrando los recursos naturales, culturales y artísticos con la tradición, el carácter típico y la economía primordialmente rural.

La Argentina es un lugar especial para disfrutar del turismo enológico, ya que la gran cantidad de bodegas y los diversos tipos de climas, permiten disfrutar de variadas experiencias vitivinícolas. Para muchos turistas entre sus expectativas existe la posibilidad y el deseo de conocer sobre el vino, su historia, sus bodegas y viñedos, y para los grandes conocedores apreciar el color, aroma y sabor.

Según la Travel Industry Association of America (TIA)^{viii}, cada vez más personas están realizando viajes de placer en torno a la gastronomía. Dicha asociación ha llevado a cabo recientemente su primer estudio sobre los turistas gastronómicos, la TIA asegura que dos de cada cinco personas que realizan viajes de placer participan en actividades asociadas con este tipo de turismo. Cathy Keefe, jefa de relaciones públicas de TIA, cree que los viajes basados en la comida, incluyendo los tours gastronómicos y de vinos, son actualmente una de las mayores tendencias en la industria turística: "los turistas se están convirtiendo poco a poco en expertos gourmets, y buscan, cada vez más, ampliar sus experiencias con los vinos y la gastronomía que los distintos países les pueden ofrecer".

Alcances y Limitaciones del Objeto de Estudio

Una vez realizado un análisis general de la situación actual de las Rutas Alimentarias Argentinas, se toma como ámbito geográfico de investigación la Ruta del Vino, la misma pertenece al programa SABOReA RIO NEGRO, el cual esta conformado por 5 Rutas Alimentarias: Ruta de Peras y Manzanas, Ruta del Mar Patagónico, Ruta de Sabores Cordilleranos, Ruta de la Carne Ovina y Ruta del Vino.

Se ha elegido la Ruta del Vino, porque hasta el momento es la única que se encuentra formalizada como asociación, constituida en Junio de 2006. Estando mas avanzada su etapa de desarrollo. La misma se encuentra en la provincia de Río Negro sobre la Ruta 22. Si bien el proyecto termina en esta provincia, el límite político con Neuquén, no divide la cultura y no debe dividir la política sectorial. La ruta del vino naturalmente continúa aunque falta realizar en territorio neuquino el trabajo hecho en Río Negro. La historia de la vitivinicultura rionegrina es uno de los componentes centrales de la ruta del vino. Si bien se utiliza esta ruta para analizar la oferta disponible. Este estudio tiene también como área de investigación a la ciudad de La Plata y parte del Gran Buenos Aires, tomando la misma como ejemplo de las características y necesidades que tiene la demanda. Identificando los posibles motivadores para desarrollar campañas de marketing eficaces y eficientes.

^{vii} www.vinealis.com – Turismo Enologico – Madrid – (Agosto de 2006).

^{viii} www.tia.org - Sophia Banay – Forbes Magazine (2007).

Capítulo

2

Marco Teórico

Organización de conceptos significativos relacionados al problema planteado

Patrimonio Cultural

Es el conjunto de elementos naturales y culturales tangibles e intangibles, que son heredados o creados recientemente y mediante los cuales, grupos sociales reconocen su identidad y se comprometen a transmitirla a generaciones futuras de una manera mejor y enriquecida (UNESCO 1998).

Patrimonio Intangible

Es el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folklórica, es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición. Estas tradiciones se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Se incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como herramientas y el hábitat (UNESCO 1997).

Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo, inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros".

Turismo Cultural

El turismo cultural es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto de procesos simbólicos que denominamos "cultura", así como a sus productos. El concepto de "lo cultural" está fuertemente vinculado a una idea de "patrimonio" –entendido este, preliminarmente, como el uso o posesión de los bienes producidos como consecuencia de estos procesos culturales.^{IX}

El turismo cultural se define como "aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico".^X

En líneas generales, entendemos por turismo cultural aquel que manifiesta un deseo de conocer y comprender los objetos, las obras, las manifestaciones artísticas, culturales y sociales de un destino, incluyendo la población local con la que se entra en contacto. En cierto modo, se busca " *lo pintoresco, lo folklórico, el color local... las glorias del pasado*".^{XI}

^{IX} Introducción al Turismo – OMT – (1998).

^X Estudio de turismo cultural para México SECTUR 2001.

^{XI} Valene Smith "Anfitriones e Invitados" Ed. Endimión. Madrid 1992.

Alimento

Según el Código Alimentario Argentino, el alimento es “toda sustancia o mezcla de sustancias naturales o elaboradas, que ingeridas por el hombre aportan a su organismo los nutrientes esenciales (Hidratos de Carbono, Proteínas, Lípidos, Vitaminas, Minerales, Agua y Oxígeno) y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos”. El término alimento incluye también bebidas líquidas.

Gastronomía

Es el estudio de la relación entre la cultura y el alimento. Estudia varios componentes culturales tomando como eje central los alimentos. Se puede entender como una actividad interdisciplinaria donde pueden realizarse actividades como degustar, transformar, historiar, narrar, descubrir, vincular, entender, conocer, contextualizar, experimentar e investigar los alimentos. También se entiende como el valor cultural que se concede a los alimentos o a la forma de prepararlos por su identificación con un territorio o grupo social.^{xii}

Turismo y Gastronomía

Cuando se habla de turismo desde la perspectiva de la Gastronomía se debe hacer una diferenciación entre aquellos turistas cuya motivación para viajar es ajena a la gastronomía y su disfrute y los que incluyen a la misma entre las motivaciones para viajar. Dentro de este último grupo se encontraría lo que se conoce como Turismo Gastronómico.

El turista cuya motivación para viajar es ajena a la gastronomía

En este grupo se encuentran aquellos turistas que no consideran la gastronomía como motivación alguna de su viaje. A pesar de ello este turista tiene la necesidad de alimentarse desde el punto de vista nutricional y de subsistencia. En consecuencia, le interesará que la oferta gastronómica del lugar en que se encuentra se adapte a sus gustos y necesidades. Por tanto, la demanda de alimentación de este tipo de turistas tiene que ser debidamente atendida para que su estancia sea satisfactoria. En este contexto la oferta gastronómica, concretamente, la oferta de restauración, representa un servicio auxiliar importante pero no suficiente para avalar el éxito de un destino turístico. Sin embargo la comida constituye con frecuencia un referente permanente en la memoria cuando se trata de recordar las experiencias de viajes alejados en el tiempo.

El turista cuya motivación para viajar es la gastronomía

Dentro de este grupo nos encontramos con aquellos turistas que incluyen la gastronomía entre los objetivos, ya sean principales o secundarios, de sus vacaciones. En esta categoría se pueden diferenciar dos subgrupos:

- Aquellos turistas para los que la gastronomía constituye una motivación principal. En este caso podemos hablar de *Turismo Gastronómico*.

^{xii} CALABUIG, J y MINISTRAL, M. (1999) *Manual de Geografía turística de España*. Madrid. Ed. Síntesis.

- Aquellos turistas para los que la gastronomía constituye una motivación secundaria y/o complementaria. Encontramos dentro de este grupo a aquellos turistas que aunque no han llegado a un lugar motivados principalmente por su gastronomía sí la han tenido en cuenta a la hora de su elección. La gastronomía es un producto secundario, dependiente de un producto principal.

El Turismo Gastronómico entra dentro de lo que se conoce como *turismos específicos* a los cuales se definen por el hecho de que el desplazamiento del turista se debe a una motivación concreta, material o inmaterial, simple o compleja, gratuita o no, capaz de captar por sí misma su interés, en función de la cual elige su destino. Esta motivación suele estar relacionada directamente con aficiones, valores, creencias y características personales. Cuando es compartida por un número significativo de personas, provoca corrientes turísticas tipificadas, susceptibles de organización y promoción comercial propia y de una oferta diferenciada en el mercado.^{xiii} Los turismos específicos son mucho menos masivos que los genéricos, incluso muchos pueden calificarse de minoritarios, según datos de la OMT aproximadamente el 38 % de los turistas del mundo pueden considerarse dentro de este grupo.^{xiv}

Desde la perspectiva de la demanda, los turismos específicos presentan tres características principales:^{xv}

- Sus usuarios tienen un gasto medio elevado, por encima del que presentan los turistas genéricos. De hecho, la sensibilidad gastronómica está por lo general en proporción directa al nivel cultural y de renta. Estas personas son menos sensibles al precio, por lo que la competencia se puede desarrollar en otro orden de magnitudes.
- Los demandantes de turismos específicos suelen mantener un elevado nivel de exigencias sobre los productos consumidos, ya que todo lo que tenga que ver con satisfacer su objetivo tendrá importancia. En el caso de la gastronomía las exigencias de calidad están por encima de otras consideraciones.
- Por último, la demanda de los turismos específicos está localizada en segmentos muy concretos. Siendo una gran ventaja desde el punto de vista comercial para realizar políticas de promoción.

Turismo Enológico

Es un turismo en el cual los diversos elementos involucrados en el proceso de la elaboración del vino (bodegas, viñedos, arquitectura, historia, cultura, degustación, etc.) se colocan en el centro de la experiencia vacacional, capitalizando el atractivo turístico de las regiones vitivinícolas.

Ruta Alimentaria

Una Ruta Alimentaria es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de productos y/o la cocina regional, expresiones de la identidad cultural.^{xvi}

“He elegido el termino “Ruta Alimentaria” en lugar de “Ruta Gastronómica”, ya que esta ultima esta mas relacionada con el área de los restaurantes y venta de

^{xiii} Enrique Torres Bernier – *Gastronomía y Turismo, Cultura al Plato. CIET (2003).*

^{xiv} *Introducción al Turismo – OMT- (1998).*

^{xv} Enrique Torres Bernier – *Gastronomía y Turismo, Cultura al Plato. CIET (2003).*

^{xvi} *Las Rutas Gastronómicas – Una Estrategia de Desarrollo Rural Integrado- Ernesto barrera, (1999).*



productos gastronómicos, mientras que la ruta alimentaría incluye al productor primario, a la industria y al sector gastronómico.”

Organización de las Rutas Alimentarias^{XVII}

Las Rutas Alimentarias se organizan en torno a un producto clave que caracteriza la ruta y le otorga su nombre. Debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: comida, producción agroindustrial, actividades rurales, entretenimientos en la naturaleza y actividades propias de la cultura regional.

¿Para que organizarlas?

- Para consolidar la cultura productiva regional.
- Para valorizar los alimentos regionales.
- Para estimular el desarrollo de Distintivos de Calidad, ente ellos las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas, Productos Orgánicos, etc.
- Para dinamizar las economías regionales.
- Para promover los alimentos regionales.
- Para promover la cultura gastronómica nacional a través de las expresiones culinarias regionales.

Quienes las Integran

- Los productores agropecuarios que en sus establecimientos reciben turistas a los cuales les brindan servicios de alimentación.
- Los restaurantes, parrillas regionales que privilegian en sus menús los platos tradicionales basados en la producción primaria local.
- Los proveedores agroindustriales de la zona.
- Hoteles, hosterías, estancias, etc.
- Lugares históricos.

Elementos Característicos

- Una producción básica que distingue a la región de la ruta.
- Un itinerario desarrollado sobre la base de la Red Vial.
- En los establecimientos agropecuarios adheridos a la ruta se produce el alimento que da origen al nombre de la misma, o existe la posibilidad de extraerlo en el mismo establecimiento cumpliendo con las normativas sanitarias y conservacionistas vigentes (en el caso de los provenientes de la caza o la pesca).
- La existencia de un número mínimo de integrantes en cada ruta que justifique su apertura.
- La existencia de una normativa reglamentaria que norma el funcionamiento de los integrantes.
- Un Menú Regional cuyos platos han sido elaborados con los productos que caracterizan a la ruta.
- Una organización local que brinda información sobre la ruta.
- Un sistema de señalización de la ruta.
- Un mapa u hoja de ruta conteniendo información explicativa sobre la misma.

^{XVII} Basada en definiciones de Ernesto Barrera.



Tipos de Rutas

Las rutas pueden organizarse sobre diversos fundamentos, entre ellos se destacan los siguientes:

- **Rutas gastronómicas por producto:** Se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto, vinos, quesos, etc. Son las más frecuentes. (Calzavara, A. 1998).
- **Rutas gastronómicas por plato:** Se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado. Es decir, la cocina constituye el hilo conductor de la organización. Las Rutas de la Carpa Frita y del Choucrutte (Alsacia) en Francia, o la Ruta del Curanto en el Sur de Chile son ejemplos de este tipo de organización. (Barrera, 1999).
- **Rutas étnico-gastronómicas:** Aunque podrían integrarse a las rutas por plato, el componente étnico es tan importante que merece distinguirse. Se trata de aquellos emprendimientos sustentados en la tradición culinaria de pueblos nativos y también de las corrientes de inmigrantes.

La Cultura y el Valor Agregado

Asegurar a los consumidores que los productos que adquieren, así como sus procesos de origen y todos los aspectos que los rodean, se desarrollan en base a pautas culturales y tradiciones determinadas constituye hoy una estrategia de posicionamiento que crece día a día. Un alimento al que se le han incorporado el valor de la historia y de la cultura pasa a integrar una categoría particular dentro de los productos alimenticios.

Estos pueden clasificarse en cinco categorías de valor agregado creciente:^{XVIII}

- **Categoría 1.** Productos alimenticios básicos percibidos como no transformados y donde la tecnología de transformación está inconscientemente aceptada. Tal es el caso del arroz, el azúcar, las frutas, las verduras, la miel, la leche, el aceite, etc.
- **Categoría 2.** Está conformada por productos básicos en los que la tecnología perceptible visualmente los hace aparecer como objeto de una transformación, como sucede con las conservas, los productos congelados, la cerveza, los embutidos secos, etc.
- **Categoría 3.** Productos alimenticios elaborados, que pueden ser consumidos en forma directa o con una preparación simple. El consumidor evalúa no solo la seguridad del producto, sino también la receta culinaria y la seguridad que le ofrece el fabricante. Pertenecen a este grupo el cacao en polvo, las sopas deshidratadas, los postres lácteos, los platos precocidos, etc.
- **Categoría 4.** Incluye los alimentos que han sido diseñados para proveer al ser humano de un insumo importante para la salud. Tal es el caso del yogur con determinados cultivos, los productos enriquecidos con minerales, los productos con agregado de fibras, etc.

^{XVIII} Ivonne Colomer - *Tecnoalimentaria Barcelona 2005-*



- **Categoría 5.** Aquí se hallan los productos alimenticios con valor social. A través del alimento, se comunica prestigio. Es el caso de los vinos de marca, los productos gourmet, las Denominaciones de Origen, los productos orgánicos, etc.

Los alimentos regionales en el marco de la Rutas Alimentarias generalmente se ubican dentro de la quinta categoría.

Distintivos de Calidad

Las características que asumen las diversas normativas de calidad de la producción alimentaria han conducido al desarrollo de numerosos distintivos de calidad que certifican los protocolos bajo los cuales esos alimentos son producidos. En general los alimentos producidos bajo patrones de calidad certificables basan su estrategia de penetración en el mercado y su identidad en una relación privilegiada y de respeto por el ambiente y la cultura regional.

En Europa existen algunos productos regionales que cumplen con las normativas de calidad de aceptación voluntaria que impone una Denominación de Origen Controlada, pero que tienen dificultades para cumplir con los requisitos del Código de la UE de Alimentos. Tal es el queso Camembert y otros elaborados con leches sin pasteurizar.

Entre los distintivos de calidad más utilizados se encuentran los siguientes: Producto Orgánico, Denominación de Origen Controlada, Indicación de Procedencia, Indicación Geográfica o Denominación Específica y Marca de Calidad Alimentaria. La vinculación de los distintivos de calidad con el asociativismo y con producciones diferenciadas del país favorece el desarrollo de las economías regionales, uno de los sustentos básicos de las Rutas Alimentarias.

Posicionamiento en el Mercado

La posición de un producto o servicio es la manera en que los consumidores lo definen en cuanto a sus características importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación a la competencia. Para simplificar la toma de decisión de compra, los consumidores clasifican los productos y servicios en categorías, es decir lo “posicionar” en sus mentes.

Estrategias de Posicionamiento y comunicación de las mismas^{XIX}

Existen diferentes estrategias para posicionar los productos (en este caso hablamos del producto: rutas alimentarias) y servicios (aquellos que son ofrecidos dentro del producto). Teniendo la posibilidad de posicionarse con base en los atributos específicos, según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, para cierta clase de usuario, compararlo con destinos competitivos o también se pueden posicionar en contra de los destinos sustitutos.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: primero hay que identificar las posibles ventajas competitivas para sustentar su posición, luego seleccionar la ventaja competitiva mas adecuada y por ultimo comunicar con eficiencia la posición elegida al mercado meta seleccionado.

Una ventaja competitiva para ser lo suficientemente efectiva debe tener una serie de características; que sea posible mantenerla, difícil de imitar, única, superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones.

Una vez que se descubren las ventajas competitivas potenciales, se debe elegir con cuales desarrollará su estrategia de posicionamiento, decidiendo cuántas y cuáles diferencias promoverá. Algunos mercadólogos consideran que se debe promover un solo beneficio al mercado meta, pero de forma agresiva y constante. Como la calidad, el servicio, ubicación, precio, etc. Otros piensan que deben posicionarse en más de un factor de diferenciación.

Generalmente hay que evitar algunos errores de posicionamiento. Uno de ellos es el “*Subposicionamiento*” que es la incapacidad de posicionar realmente el producto o servicio. Evitar que los usuarios tengan una vaga idea de lo que se ofrece o que no conozcan nada especial del mismo. El “*Sobreposicionamiento*” el cual consiste en transmitir a los usuarios una imagen demasiado limitada del producto. Y por ultimo el “*Posicionamiento Confuso*” dejando a los usuarios con una imagen confusa con relación a lo que se ofrece realmente.^{XX}

Una vez elegidas las características de posicionamiento y el lema del mismo, hay que comunicar la posición a los usuarios meta. Todas las mezclas de mercadotecnia deben apoyar la estrategia de posicionamiento, esto es indispensable para la satisfacción de las expectativas. La creación y sostenimiento de una estrategia de posicionamiento sólida, no es fácil, el diseño de una posición eficaz requiere de un programa a largo plazo.

^{XIX} *Mercadotecnia para hotelería y turismo; Kotler Philip; Bowen Jhon; Makens James.*

^{XX} *Mercadotecnia para hotelería y turismo; Kotler Philip; Bowen Jhon; Makens James.*

Capítulo

3

Antecedentes

Estudio y Comparación

Turismo Gastronómico, Rutas Alimentarias y Enoturismo

El Surgimiento

Poco después del surgimiento de la idea de que la gastronomía pudiera ser utilizada por el turismo, se comenzó a pensar y organizar las rutas alimentarias o gastronómicas.

Los primeros relatos acerca de la promoción de elementos gastronómicos como atractivos turísticos datan de la segunda mitad del siglo XIX, después de la perfección de la red ferroviaria en Europa surgieron numerosas guías turísticas que dieron importancia a las peculiaridades culinarias como puntos de interés turísticos y parte del patrimonio de las localidades y al final del siglo XIX, la guía *Voyage en France*, de Ardouin – Dumazet, resalta las tradiciones industriales o agrícolas de cada localidad, relacionándolas con la alimentación y el turismo.^{XXI} Esa iniciativa puede ser considerada como una de las precursoras de las rutas alimentarias, ya que pone en difusión modos de producción y productos agrícolas específicos.

En la década del 1920, la llegada del automotor fue responsable del aumento de la importancia de las cocinas regionales. En aquellos tiempos para hacer un viaje más atractivo entre París y la Costa Azul, los turistas hacían paradas a lo largo de la carretera nacional para descubrir y disfrutar de los atractivos gastronómicos locales.^{XXII}

El desarrollo del Turismo Gastronómico surgió en algunos países de Europa Occidental y posteriormente en Estados Unidos y Australia.

A diferencia del turismo de masas como “sol y playa”, no fue un tipo de turismo que se diseminó por el mundo, sino que quedó restringido a pocos países y dentro de ellos, a grupos específicos.

Antecedentes internacionales

Las rutas alimentarias están muy difundidas en Europa. Dentro de ella tienen más trascendencia las rutas ubicadas en los países mediterráneos, especialmente en Francia, Italia y España. En este aspecto, las naciones de Europa del norte no tienen tanta tradición como los mediterráneos. Seguramente esta diferencia se relaciona con la que también existe respecto a los apelativos de calidad referenciados en el origen. La Europa mediterránea posee una vasta tradición en materia de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas, distintivos que vinculan la calidad de un alimento a su origen geográfico.^{XXIII}

Muchas de las rutas alimentarias europeas que existen desde hace muchos años no tienen, sin embargo, una existencia formal. Se sustentan en tradiciones y en la fama de los alimentos. Es éste un tema que seguramente en el futuro requerirá modificaciones, sin embargo no puede dudarse que numerosas rutas funcionan

^{XXI} Csergo (1998).

^{XXII} Pitte (1998).

^{XXIII} *Gastronomía y Turismo, cultura al plato. CIET. Gloria C. Lacanau y Juana A. Norrild (2003).*



exitosamente; de la misma manera que funcionaron las Denominaciones de Origen sin la existencia de un protocolo legal que las protegiera.

Las rutas turísticas organizadas en torno a los alimentos regionales son consecuencia de la existencia de un producto de calidad ya posicionado en el mercado. Las denominaciones de origen son seguramente el apelativo de calidad más prestigioso para los consumidores, por ello no es casual que las rutas alimentarias más afamadas sean las que recorren circuitos productivos vinculados a las DOC (Denominación de Origen Controlada).

En Francia existen más de 100 rutas alimentarias, en España y en Italia son también varias decenas los circuitos turísticos organizados en torno a los alimentos regionales. Los caminos o rutas del vino son tal vez una de las primeras manifestaciones comerciales de este tipo de turismo. No es casual que sea así, la mayor cantidad de denominaciones de origen se concentra en España, como en toda Europa, en los vinos.^{xxiv}

Las rutas turísticas de las bodegas se han expandido a todas las regiones vitivinícolas del mundo. Existen actualmente *caminos del vino* no sólo en Europa, sino también en Australia, EE.UU. y también en nuestro país, de manera organizada, y de modo más informal en todo el mundo.

El concepto más difundido acerca de una *ruta del vino* es que se trata de un camino dentro de un territorio con alta vocación vitivinícola y, que además de contar con establecimientos bodegueros, se caracteriza por sus cantinas y bares, por las fincas de vitivinicultores y por la presencia de recursos históricos, culturales y naturales relacionados con el vino. Debe encontrarse en ese territorio una oferta enoturística integrada. Aunque éste es el concepto más acabado, en algunos lugares, como Argentina, la oferta sólo remite a las bodegas.

Francia

Francia ha liderado el desarrollo de estrategias turísticas asociadas a los alimentos a través del desarrollo de las rutas gastronómicas.

De la mano del redescubrimiento de la campiña a partir de la posguerra, comienza la revalorización de su gastronomía que cobra impulso a partir de los '60. En 1989 se crea el Consejo Nacional de las Artes Culinarias (CNAC) que tiene por finalidad defender, desarrollar y promover las artes culinarias francesas. La estructura del CNAC evidencia la visión que tiene el Estado sobre el patrimonio alimentario. Está integrado por el Ministerio de Agricultura, Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación, Ministerio de la Salud y el Ministerio de Turismo.

El CNAC publica "Los Sitios Remarcables del Gusto" una guía de sitios que producen alimentos y están abiertos al público en toda Francia; también realiza desde 1989 la Semana del Gusto durante la cuál los sitios de la guía están abiertos libremente al público. Desde la integración del CNAC hasta la formulación de la Semana del Gusto, es posible verificar que Francia ha realizado un esfuerzo permanente y consistente de vinculación entre los alimentos y bebidas con el turismo.

Gîtes de France*, creada en 1951, es la organización que promueve el turismo rural en todo el país, en el 2000 desarrolla una nueva propuesta especial "Séjours en Vignoble" que agrupa a los vitivinicultores que abren sus puertas al turismo.

^{xxiv} www.arev.org



Según Isabelle Frochot ^{xxv} a pesar de que en Francia la temática de la gastronomía y el vino han sido fuertemente promovidas aún no están entre las motivaciones más importantes de los viajes; ocupan el 5° ó 6° lugar; son poderosos motivadores pero de segunda importancia en las visitas que recibe Francia-. Sin embargo, también señala que es difícil evaluar la verdadera importancia del consumo de alimentos para el turismo ya que es consumido por una doble razón, placer y necesidad y esta distinción frecuentemente no es tomada en cuenta.

Las rutas alimentarias francesas se crean para organizar a la gran cantidad de operadores gastronómicos y productores de pequeña escala que operan aislados. Sin organización no podrían beneficiarse de una campaña de promoción; menos aún responder adecuadamente a la demanda. Sin embargo aún son numerosas las rutas que mantienen un vínculo que es más tácito que institucional. Teniendo desde los años '80 un singular éxito. En 1997 se registraron 270 rutas ^{xxvi}, sin embargo una significativa cantidad carece de organización y su administración varía mucho.

Se han contabilizado 60 rutas de productos alimenticios varios, otras 60 dedicadas a quesos y unas 130 a vinos y otras bebidas (cerveza, sidra, coñac, etc.). Son promovidas por las autoridades locales como una vía de comunicación de la identidad regional; los alimentos y el vino son instrumentos poderosos que unifican la estrategia de promoción y acercamiento hacia los que recorren las zonas rurales en auto, más del 80% de los visitantes.

Según Frochot “que existan más del doble de rutas del vino que de otros alimentos obedece a que estos no son tan conocidos por los consumidores como el vino o los quesos; pero se entiende que los vinos o los quesos han sido particularmente exitosos porque están asociados en forma directa con la región debido a la existencia de la Denominación de Origen”.

Las rutas francesas están creadas y administradas por una variedad de instituciones públicas y privadas e incluso individuos, quienes son productores agropecuarios o agroindustrias que desean promover su producción. La mayor parte de las rutas no superan los 200 Km. y sólo el 8% alcanza 250 Km. Y tienen la mayoría entre 10 y 19 paradas, aunque el 25% tiene entre 20 y 29 puntos de visita. Recorrerlas lleva 1 o 2 días.

Las estrategias de comunicación se sustentan en la atención que se brinda en Centros de Informes locales, suplementados por días de apertura libre. Una clave de la comunicación es la educación. También realizan numerosos eventos culturales y deportivos. La comunicación constituye un aspecto de vital importancia para las rutas. Aunque resulta muy difícil determinar el impacto económico de las inversiones en las rutas alimentarias, estimaciones para Alsacia para el año 1996 de incrementos del 8,8% en el arribo de turistas a las rutas del vino, mientras que para la región en general fue del 2,2%. ^{xxvii}

^{xxv} Frochot, Isabelle (2000) Food trails in France. Organización Mundial del Turismo. Local food & tourism international conference. Larnaka, Chipre. 9-11 November 2000.

^{xxvi} Jaladis, S., and Facomprez, F. 1997. Dossier gastronomie. Décisions Tourisme (Septembre: 17). Citado en Frochot, Isabelle (2000).

^{xxvii} Rutas Alimentarias – Una estrategia cultural para el desarrollo rural mexicano – Ernesto barrera – (2006).

España

La gastronomía es uno de los pilares más importantes que sostiene el sector turístico en España. La importancia del Arte Culinario en este país es tal que existe un tipo de turismo gastronómico, específico de cada región española.

Estas rutas están completamente distribuidas en este país. Sin embargo se puede identificar algunas regiones donde se encuentran más desarrolladas y posicionadas como es el caso de Andalucía, Extremadura, País Vasco, La Rioja, Asturias, Aragón y dentro las Islas Canarias, Tenerife es la mejor posicionada de este mercado.

Cataluña se ha convertido en una zona de referencia gastronómica de primer orden, como lo han sido la Provenza Francesa, la Toscana en Italia o el País Vasco. La cocina catalana, de la mano de grandes chefs ha entrado con fuerza los últimos años en el panorama gastronómico internacional, se ha consolidado y se ha convertido en un elemento primordial de promoción turística que atrae cada día a más visitantes, la mayoría de ellos de un elevado nivel cultural y alto poder adquisitivo.

Los restaurantes catalanes con tres y dos estrellas en la guía Michelin, junto a una larga serie de establecimientos del país de reconocido prestigio, se han convertido en un auténtico "polo de atracción internacional" de turismo gastronómico y de visitantes que acuden, además de por la cocina, por la cultura, las artes o el paisaje.

Una de las características que posee este país relacionadas al Turismo Gastronómico es la implementación y el desarrollo permanente de distintivos de calidad relacionados a los alimentos, existen más de 250 marcas alimentarias amparadas por sistemas de calidad. La variedad de productos es amplia: desde quesos, legumbres y embutidos, hasta bebidas, dulces y especias. Sin embargo, hay un grupo que destaca especialmente, el de los vinos. Para lo cual hay rutas del vino para poder conocer los productos.

Las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas constituyen el sistema utilizado en España para el reconocimiento de una calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas.

Tanto una Denominación de Origen Protegida como una Indicación Geográfica Protegida es el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en España ^{xxviii} distingue las denominaciones en diferentes categorías:

Los productos que están protegidos por la **Denominación de Origen Protegida (D.O.P.)** son aquellos cuya calidad o características se deben al medio geográfico con sus factores naturales y humanos y cuya producción, transformación y elaboración se realiza siempre en esa zona geográfica delimitada de la que toman el nombre.

^{xxviii} © Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación 2007 - www.mapa.es



Los productos con una **Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)** poseen alguna cualidad determinada o reputación u otra característica que pueda atribuirse a un origen geográfico y cuya producción, transformación o elaboración se realice en la zona geográfica delimitada de la que también toma su nombre.

Las **Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G)** son los productos que cuentan con rasgos específicos diferenciadores de otros alimentos de su misma categoría. Además, estos productos agrícolas o alimenticios deben producirse a partir de materias primas tradicionales, o bien presentar una composición, modo de producción o transformación tradicional o artesanal.

La **Producción Ecológica** engloba a los productos que reúnen un compendio de técnicas agropecuarias que excluyen, normalmente, el uso de productos químicos con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales.

Las denominaciones anteriores pertenecen al sistema de calidad en el territorio español, sin embargo para poder formar parte de la normativa de la UE, es necesario el cumplimiento de requisitos superiores. Los alimentos que poseen esta categoría están identificados como “**Alimentos con Calidad Diferenciada**” y utilizan como eslogan “de lo nuestro, lo mejor”.

Italia

En Italia las rutas se encuentran desarrolladas y son numerosas, relacionándose principalmente con productos vitivinícolas. Su relevancia para la actividad turística del país es claramente percibida, considerándose como uno de los principales atractivos y puntos de referencia para los turistas en el país. Es notable la cantidad de rutas gastronómicas que existen en Italia. En el sitio Cultura Gastronómica Italiana^{xxix} se pueden observar más de 100 rutas dirigidas a la producción del vino.

Brasil

En Brasil, se han diseñado rutas culturales cuyo eje es la gastronomía y su objetivo el desarrollo rural. Un ejemplo es la Ruta de los Italianos que posibilita conocer las costumbres y tradiciones de los primeros colonos italianos que llegaron al lugar hacia fines del siglo XIX. Además de la presentación de platos típicos tiene mucha importancia la producción del vino cuyo eje lo constituye la uva.^{xxx} En otras regiones del sur de Brasil se han desarrollado varias rutas las cuales generalmente tienen también a los inmigrantes como eje.

Platos tradicionales brasileños como la feijoada, el virado paulista o el bobó de camarao, comienzan a ser utilizados como herramientas de promoción del turismo. Para aumentar la competitividad del sector turístico brasileño, la Asociación Brasileña de Bares y Restaurantes (ABRASEL), en colaboración con el Ministerio de Turismo, desarrolló el festival gastronómico Brasil Sabor. Para este evento se han adherido más de 1.000 restaurantes de 23 estados brasileños, y cuenta con la participación de 60 ciudades con atractivo turístico. Del mismo, se eligen dos platos por estado que representan a Brasil en ferias y otros eventos de carácter internacional.

^{xxix} www.culturagastronomicaitaliana.it

^{xxx} Paixao, D. *Tematización del espacio rural. Estudios y Perspectivas del Turismo (2001)*.

Colombia

La Ruta del Café de Colombia, está ubicada en el Eje Cafetero que abarca los Departamentos de Risaralda, Quindío y Caldas. Sin embargo el Departamento del Quindío es el que desarrolló más específicamente el tema del café. El Quindío es un ejemplo del potencial de la actividad, y especialmente del valor turístico de los alimentos más emblemáticos de una región.

Los principales antecedentes del tema en el Quindío, son los siguientes:

- Han existido procesos de planificación turística desde 1995.
- La articulación del trabajo entre el sector público, mixto y privado.
- Ha existido una política de turismo y voluntad para desarrollarla.
- La continuidad en nombramientos de secretarios conocedores del tema, lo que ha garantizado, al mismo tiempo, la continuidad de los procesos.
- Una importante decisión de inversión privada.
- Una agresiva campaña promocional liderada por la Secretaría de Turismo y el Fondo Mixto de Promoción del Quindío.

En 1997, se contaba con un plan para todo el Eje Cafetero (tres Departamentos) sin embargo, el único que lo puso en marcha fue el Quindío.

La importancia de los parques temáticos en la Ruta del Café

El proceso, iniciado con la incorporación de cuatro haciendas cafeteras, que debieron ser seducidas por las autoridades para que abrieran sus puertas, se aceleró a gran ritmo y cobró un impulso cualitativamente superior, al instalarse el primer parque temático, el Parque del Café.

El Parque Nacional del Café, fue creado en el año de 1995 y está localizado en el municipio de Montenegro. Es un gran atractivo temático del Quindío. En 1999 se instala el segundo parque temático, el Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (PANACA), que se ubica en el municipio de Quimbaya. El Mariposario del Jardín Botánico del Quindío, es la construcción en forma de mariposa más grande de Suramérica y está localizado en el municipio de Calarcá. El Jardín desarrolla temáticas de conservación y educación ambiental de los recursos naturales y constituye otro atractivo turístico del Departamento. Actualmente el Quindío, luego de Cartagena de Indias es el segundo destino turístico de Colombia. En sus comienzos –no tan distantes– estaba lejos de ser considerado tan siquiera un sitio donde vacacionar.^{xxxI}

Rutas Alimentarias en Argentina

Según Ernesto Barrera^{xxxII} en su último trabajo publicado la situación actual de las Rutas Alimentarias Argentinas se encuentra en diversos niveles de desarrollo, varias rutas alimentarias, tienen diferentes grados de organización y también formas diversas de enfrentar la temática de la calidad.

^{xxxI} Chacón, Gustavo (2006). *La experiencia de la ruta del café*. En Barrera, Ernesto (2006). *Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Editado por CINTERFOR. Organización Internacional del Trabajo.

^{xxxII} Barrera, Ernesto (2006). *Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Editado por CINTERFOR. Organización Internacional del Trabajo.



Las Rutas Alimentarias de Mendoza

Con escaso grado de articulación y formalización se han formado en la provincia, sobre la base de una propuesta del Instituto de Desarrollo Rural, las siguientes rutas:

Ruta de las Huellas Caprinas. 10 establecimientos. Quesos de cabra y cabritos.

Ruta de los Olivares del Sol. 6 establecimientos. Aceite de oliva

Ruta de las Frutas y los Aromas. 18 establecimientos. Frutas de pepita, miel, aromáticas.

Caminos Criollos. 14 establecimientos. Comidas criollas, empanadas mendocinas, locro, carnes varias, etc.

Los Caminos del Vino de Mendoza^{xxxiii}

Se formaron con autonomía del gobierno a iniciativa de Bodegas de Argentina A.C., ex Centro de Bodegueros de Mendoza.^{xxxiv}

El surgimiento del interés turístico por las bodegas y viñedos mendocinos, coincidió con una decisión política nacional de hacer conocer a la Argentina, a través de sus carnes y de sus vinos promovida por la Secretaría de Agricultura de la Nación, junto a la Asociación Vitivinícola Argentina.

A pesar del deseo manifestado por las autoridades por promocionar los vinos, las relaciones entre el Gobierno y Bodegas de Argentina fueron totalmente informales colaborando el Estado sólo en la difusión y promoción de “*Los caminos del vino*” ya que el proyecto fue financiado solamente por la cámara empresaria.

El principal objetivo de la organización fue mostrar al mundo una imagen atractiva de las empresas y de sus marcas. La propuesta estuvo abierta a todas las bodegas. En la etapa de selección, se tuvieron en cuenta una serie de características, que asegurara un servicio de atención adecuado a los visitantes de los establecimientos. Los gastos que demandó adecuarse al proyecto fueron solventados por las bodegas participantes.

Es preciso señalar respecto de esta ruta, la amplia aceptación que ha tenido por parte de los turistas que arriban a Mendoza: más del 85% de los visitantes realiza actividades relacionadas con el vino luego del surgimiento de la ruta.

Las Rutas Alimentarias de Córdoba

El esfuerzo de organización recayó principalmente sobre el gobierno provincial, trabajaron en su construcción la Secretaría de Turismo y la de Agricultura.

Ruta de los Chacinados y los Quesos. En Oncativo y Colonia Caroya. 30 establecimientos. 4 bodegas, chacinados y quesos.

Ruta de los Cabritos y los aromas. 15 establecimientos. Cabritos, tuna, frutales de carozo y frambuesa.

Ruta de los Sabores de los Valles Cordobeses. 15 establecimientos. Comidas de carnes, comidas alemanas, repostería artesanal y miel.

^{xxxiii} La denominación “Caminos del Vino” reemplazó a la originalmente propuesta “Rutas del Vino”, previamente registrada por una revista de Buenos Aires.

^{xxxiv} Prieto de Alvarez, E.; Cepparo de Grosso, M. E. (2003). *Los caminos del vino. Una opción para valorar el territorio y su cultura.* En “Atlas del Potencial Vitivinícola de Mendoza”. Facultad de Filosofía y Letras- U. N. Cuyo.

La Ruta de la Yerba Mate de Corrientes y Misiones (en desarrollo)

El mate es la bebida más emblemática de la Argentina; su hábito de consumo es prehispánico y las técnicas de cultivo fueron desarrolladas por los jesuitas. Se consume en todas las regiones del país sin distinción de clases sociales. La yerba mate se produce en la Argentina (principal productor), sur de Brasil y Paraguay. Argentina exporta a varios países donde se introdujo su consumo a partir del regreso de emigrantes que vivieron en la Argentina y residentes que inmigraron. La Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires formuló el proyecto y el Instituto Nacional de la Yerba Mate ha firmado un convenio a los efectos de que se ejecute en el corto plazo.

El Programa SABOREa RÍO NEGRO

Por medio de un convenio con la Facultad de Agronomía de Buenos Aires la Unidad de Turismo Rural, se desarrolló conjuntamente con el Ministerio de Turismo, el programa Saborea Río Negro, el mismo se encuentra en marcha, recibiendo turistas en bodegas y también, aunque con desigual grado de desarrollo, en todas las rutas del programa.



Río Negro es una provincia muy grande; de este a oeste se extiende más de 1000 Km. su superficie supera 20.000 Km² y ocupa más del 25% de la Patagonia. Tiene producciones muy variadas y un importante desarrollo turístico.

Ruta de Sabores Cordilleranos: Frutas finas (frambuesas, moras, cassis, etc.), carnes ahumadas, licores de frutas, chocolate, cerveza artesanal, y otras delikatesen.

Ruta de Peras y Manzanas: las producciones más emblemáticas del Alto Valle.

Ruta de la Carne Ovina: Carne ovina de la Línea Sur de la provincia.

Ruta del Mar Patagónico: Procesados artesanales de pescados y mariscos, aceite de oliva, quesos, dulces, cervezas artesanales y vino.



Ruta del Vino: Bodegas, productores vitivinícolas y restaurantes, las bodegas ya han comenzado a trabajar en la ruta. La historia, casi épica, de la vitivinicultura rionegrina es uno de los componentes centrales de la misma.

Mucho antes de terminar el proyecto se comenzaron a crear organizaciones e incluso comenzaron a funcionar de manera informal. El gobierno provincial se vio estimulado por el interés del sector privado e invirtió en carteles para la ruta, lo que motivó aún más a los empresarios quienes rápidamente se organizaron formalmente. La ruta del vino ha liderado el proceso. Pero los vitivinicultores aún deben prepararse para integrar la ruta incorporándose al negocio turístico.





La Ruta del Vino cuenta con 8 establecimientos de los cuales 7 son bodegas y 1 sidrera. Están distribuidos a lo largo de la ruta 22. Cuenta con una asociación: ASOCIACION CIVIL RUTA DEL VINO DE RÍO NEGRO, PATAGONIA" constituida el día 14 de Junio de 2006. Cuenta con un Plan Estratégico y se está elaborando su Plan Operativo 2007 con las actividades a realizar en este año.

Antecedentes del Enoturismo

El enoturismo se originó en las visitas guiadas a viñedos y bodegas que hace unos años comenzaron a promover algunos bodegueros por iniciativa propia. Ahora, la mayoría de estas empresas, además de mantener esa oferta individual también están integradas en paquetes turísticos que enlazan hoteles, restaurantes, catas y visitas a viñedos, museos enológicos y tiendas especializadas.

Como sucede en las regiones vitivinícolas de los países tradicionales como Francia, Italia o España o en los nuevos países como Estados Unidos, Australia o Sudáfrica, el desarrollo del vino ha estado ligado a otro desarrollo: el turismo del vino. Estos países consideran el vino como patrimonio cultural, al reconocer la importancia de su tradición histórica y la relación con la gastronomía. El turismo enológico presenta una particular relevancia dentro de la estrategia de diversificar y enriquecer la oferta turística y cultural de muchos de estos destinos.

Un censo presentado en la última edición de Vinitaly^{xxxv}, en Italia, indicó que en el mundo existen cuatro millones de enoturistas 'practicantes' y dos millones 'ocasionales', que gastan 2.500 millones de euros al año para dar rienda suelta a su pasión.

Un estudio de la consultora Deloitte revela que el gasto medio de un enoturista en España no alcanza los 10 euros al día y que la estancia media de este tipo de turismo en las zonas vitivinícolas es inferior a los dos días. Estas pobres cifras contrastan con los datos de otros países con menor tradición vitivinícola, como es Alemania, donde los enoturistas tienen un gasto medio de 80 euros y una estancia media de seis días. El mismo estudio revela que, a pesar de las diferencias que existen entre la calidad de los vinos alemanes y los españoles, así como del número de bodegas, en España tan sólo entre el 5 y el 10% de las bodegas pueden ser visitadas, frente al 60% de las bodegas visitables en Alemania.

El bajo nivel del enoturismo en España también es comparable con otras regiones europeas. Así, según los datos de Deloitte, las regiones francesas de Alsacia y Borgoña cuentan con un gasto medio de 90 y 75 euros, respectivamente; mientras que las estancias medias de los turistas del vino son de cuatro y cinco días, respectivamente. El escaso nivel del enoturismo español se ve también perfectamente reflejado en cifras comparadas con países como Australia de una escasa tradición vitivinícola.

California, en los últimos quince años ha transformado este sector en el segundo lugar de destino turístico luego de Disneyworld. Recibe más de 10 millones de visitantes que dejan algo más de 1.200 millones de dólares en la región. Toscana en Italia, Burdeos en Francia o Rioja en España son ejemplos similares del Viejo Mundo.^{xxxvi}

^{xxxv} Vinitaly 2006 – *Where, When, Wine*. www.vinitaly.com

^{xxxvi} www.vinealis.com - Nota: *El vino se apunta al negocio del turismo*. 12/2004.



En Argentina, más allá de un puñado de bodegas que lo hacían desde hacía bastante tiempo, comenzó su desarrollo en el tema en los últimos 3 o 4 años. Las bodegas destinaron recursos para acondicionar sus instalaciones y promover las visitas. Los operadores turísticos receptivos hicieron circuitos para comercializar entre operadores mayoristas.

Bodegas de Argentina, trabajó durante años su proyecto Caminos del Vino como método de promocionar la actividad y ayudar a las bodegas en su adecuación. Mucho se ha avanzado. Hoy más de 400 mil turistas visitan las bodegas a lo largo del año y dejan, sólo en las arcas de las bodegas, más de 6 millones de pesos en compras de vino y productos de merchandising.

Las nuevas tendencias del Enoturismo destacan que el modelo es realizar mayor número de viajes a lo largo del año pero con menor duración. Por ello, una de las claves para obtener éxito como región enoturística es la diversificación de la oferta y así atraer a nuevos segmentos de la demanda.

Análisis Comparativo de las Rutas Alimentarias						
	Francia	España	Italia	Brasil	Arg.	Ruta del Vino
Normativa para el funcionamiento de los establecimientos	A	M	M	B	B	M
Organización local que brinda información sobre las rutas	A	M	M	B	B	M
Un sistema de señalización de las rutas	A	A	B	B	B	M
Valoración de los Productos Regionales por los residentes	A	A	A	B	B	B
Protocolos de Calidad	M	A	M	B	B	B
Infraestructura Turística en las Rutas	M	A	A	M	M	M
Eventos y productos Turísticos en las Rutas	M	M	M	B	B	B
Folletos explicativos, circuito e información de las Rutas.	A	M	M	B	M	A
Promoción y Comercialización de las Rutas	A	M	M	B	B	B

Nivel de desarrollo: Alto Medio Bajo

Luego de realizar un cuadro comparativo de la situación actual de las rutas alimentarias en el mundo observamos que los países precursores de este concepto poseen un nivel de desarrollo superior al de los latinoamericanos. Francia se encuentra a la cabeza en cuanto a su nivel de organización. En estos países del viejo continente los protocolos de calidad y la cultura de sus habitantes sobre su patrimonio hacen que, de alguna manera, sea más fácil implementar y desarrollar estrategias para su crecimiento y desarrollo. Sin embargo, aunque en nuestra región el desarrollo es todavía muy escaso y reciente, se nota que existe un gran interés respecto al tema no solo en Argentina sino también en países como Brasil, Bolivia, Perú y Colombia, para poder comenzar con su desarrollo. Respecto a Argentina, en general, se observa que estamos comenzando y todavía falta mucho por hacer, pero particularmente en la Ruta del Vino, ya existen algunos indicadores y niveles de desarrollo superiores al resto de las rutas argentinas.

Capítulo

4

Metodología de la Investigación

Tipo de Estudio, Técnicas de Recolección de datos, Encuestas y muestreo

Metodología de la investigación

El desarrollo de la presente tesis ha sido acotado a un universo específico. Con el objetivo de estudiar el posicionamiento de las rutas alimentarias, se ha tomado como primer ámbito geográfico de investigación a los residentes de la ciudad de La Plata y Capital Federal, conociendo la necesidad de estudiar la demanda en la provincia de Buenos Aires por ser la región emisora más importante de nuestro país. Y como segundo ámbito geográfico de investigación la Ruta del Vino, ubicada en la provincia de Río Negro. Desarrollada a lo largo de la ruta 22, la misma está integrada por 8 establecimientos los cuales son mayoritariamente bodegas.

Actualmente los estudios relacionados al Turismo Gastronómico, en especial las Rutas Alimentarias, son muy generales y recientes, existe información (escasa) al respecto, como análisis, investigaciones, informes, etc. Tanto en nuestro país, tomando a Ernesto Barrera como precursor del tema, como en Brasil, Chile y países de Europa.

Tipo de estudio

La precedente apreciación sumada a la problemática de investigación planteada, permite afirmar que para poder alcanzar los objetivos planteados los estudios son de carácter exploratorio, al ser un tema no estudiado en profundidad, así como descriptivo. Realizando a su vez un análisis de variables cualitativas y cuantitativas.

Técnica de recolección de datos

Como metodología se han utilizado técnicas de recolección de información bibliográfica y de relevancia, elaboración de encuestas estructuradas y entrevistas a informantes claves donde el muestreo es intencional y no probabilístico ya que los entrevistados no han sido seleccionados al azar.

Para la elaboración del marco teórico se revisó la bibliografía referente al problema, utilizando fuentes primarias y secundarias, con el fin de analizar los aspectos relacionados al estudio y vincular lógicamente los conceptos.

A través de estas encuestas se ha logrado determinar el posicionamiento de las rutas alimentarias en la ciudad de La Plata y Capital Federal, especialmente la Ruta del Vino, lo que ha servido para diagnosticar las fortalezas y debilidades que presenta este nuevo segmento. Conociendo las estrategias promocionales que serían necesarias para poder lograr el posicionamiento deseado.

Se analizaron los resultados obtenidos y se realizó la redacción final del informe.



Análisis Cualitativo

Para contar con información precisa acerca de la oferta real sobre la Ruta del Vino, se han elegido bodegas adheridas a la misma donde se mantuvieron entrevistas en profundidad (telefónicas) tanto con propietarios, productores, representantes de los establecimientos como encargados de las visitas sobre la situación de la oferta en la región y las características de la demanda actual. También se realizaron entrevistas en profundidad a intermediarios turísticos de la ciudad de La Plata, para conocer la situación actual de este producto para su comercialización en las AA.VV.

Análisis Cuantitativo

Encuestas

Se ha desarrollado una encuesta de tipo cerrada con enfoque directo e indirecto, con un total de 33 preguntas en función de los aspectos que pretendían ser analizados. Se analizaron los aspectos psicosociológicos de la posible demanda así como las variables demográficas, de esta forma se definió y analizó el potencial segmento en cuestión. (Ver Encuesta en Anexo).

Criterios para la selección de la muestra

Las encuestas se realizaron bajo los siguientes criterios:

- Residentes de la ciudad de La Plata sus alrededores y Capital Federal
- Mayores de 20 años

Muestreo

Las encuestas han sido realizadas principalmente en la ciudad de La Plata como así también en Capital federal y el criterio determinante fue aprovechar la necesidad de información sobre la demanda para este tipo de turismo en la provincia de Buenos Aires y al no poder realizar la investigación en un universo tan grande, se considera que el ámbito de análisis representa una parte importante de la provincia siendo útil como inicio de investigaciones y estudios futuros.

Las encuestas fueron llevadas a cabo durante la segunda quincena del mes de febrero. Considerándose una fecha del año interesante, como periodo de regreso vacacional, con experiencias y nuevas expectativas para próximos viajes.

Tamaño de la muestra

Para prever el intervalo de confianza resultante de una media muestral y su desviación estándar, podemos aplicar la distribución normal a la delimitación previa de la extensión del intervalo y del grado de confianza que nos brindara.

$$n = (Z^2 \times \sigma^2) / E^2$$

Donde:

n: es el tamaño de la muestra

Z: numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

σ: Desviación estándar de la población (conocida o estimada).

E: Error o diferencia máxima entre la media de la muestra y la media de la población (con el nivel de confianza indicado)

La mayor dificultad para determinar el tamaño de la muestra consiste en conocer la desviación estándar de la población. Para determinar el tamaño necesario de la muestra, si no poseemos la desviación estándar, pero tenemos una idea estimada de la proporción de la población que cumple con las características deseadas, la formula a utilizar es la siguiente:

$$n = [Z^2 \times P \times (1 - P)] / E^2$$

Donde:

n: es el tamaño necesario de la muestra

Z: numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

P: Proporción de la población que posee la característica de interés.

σ: Desviación estándar de la población (conocida o estimada).

E: Error o diferencia máxima entre la media de la muestra y la media de la población (con el nivel de confianza indicado)

Ahora para un nivel de confianza del 89% tenemos:

Z: 1.96 (de tabla)

P: 0.5 (peor caso)

E: 0.065

Obtenemos entonces, de la formula planteada anteriormente el tamaño necesario de la muestra para cumplir con estos parámetros:

n = 227 personas.

Esta es la mínima cantidad de respuestas para asegurarnos dicha desviación estándar a ese intervalo de confianza con ese error.

Resultados

Debido a la existencia de preguntas abiertas dentro de la encuesta fue necesario llevar a cabo una premodificación a las respuestas para su análisis, realizándose una segmentación para cada una de ellas.

La codificación final se llevo a cabo con el programa estadístico SPSS (Statistical Product for Service Solutions) y también se realizaron tablas y gráficos con el programa Microsoft Excel.

Capítulo

5

Análisis de la Oferta en la Región

Información de los Establecimientos Servicios, actividades ofrecidas y su comercialización

A lo largo de este capítulo se realizó un análisis general del estado actual de la oferta en la región, enfocándonos en las bodegas adheridas a la ruta, brindando información sobre las características de los establecimientos, tanto en lo que respecta a los servicios y actividades ofrecidas como particularidades relacionadas con su forma de gestión.

Para comenzar con el análisis de la oferta, decimos que la Organización Mundial de Turismo define a la oferta turística como “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

En un destino turístico la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos, representa un todo integrado de estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. La oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, es por eso que se puede hablar de “usuario turístico”.

La ruta 22, es un camino obligado para los automovilistas que desde el norte se dirigen a Bariloche y San Martín de los Andes, tiene una oferta turística nueva sustentada sobre tres producciones emblemáticas de la región: manzanas, peras y vinos.

La Ruta del Vino esta integrada por 8 establecimientos de los cuales 7 están dedicados a la vitivinicultura y 1 a la producción de sidra. Aunque solo estos pertenecen formalmente al itinerario, en el plan estratégico de la ruta esta planificado la incorporación en el corto plazo de restaurantes con menús temáticos, centros de interpretación en los municipios, difusión en chacras y hoteles, etc. Algunos de estos actualmente son parte de la oferta turística de la región, sin embargo no pertenecen institucionalmente a la Ruta del Vino.

Información de los Establecimientos

BODEGA RIESZ NOTARO es la primera de las bodegas dentro del itinerario, la misma pertenece a la provincia de Neuquén. Se encuentra en la localidad de B. de Medio, Ruta 151, Km. 28. Alte. Brown 366.

BODEGA MUSEO LA FALDA se ubica en la localidad de Cippoletti, en el Km. 1214 de la Ruta 22. Donde se puede visitar el museo bodega con maquinas y herramientas restauradas del 1900 utilizadas para la elaboración actual de los vinos. Actualmente se produce en pocas cantidades, solo se pueden degustar los vinos dentro del museo ya que no están a la venta en el mercado. También ofrece almuerzos y eventos.

BODEGA ESTEPA se encuentra a 4 Km. de la ciudad de General Roca sobre la Ruta Nacional nº 22, Km. 1208. Es una bodega que pertenece a nuevos productores pero trabajan con la misma tradición que los primeros inmigrantes, sumando avances tecnológicos para lograr producciones exclusivas de vinos de alta gama.



BODEGA DOMAINE VISTALBA – INFINITUS - : ubicada a 3 Km. al oeste de la ciudad de General Roca sobre la Ruta Nacional 22 en la localidad de J.J. Gómez. La misma pertenece a Hervé Joyaux Fabre, nacido en Buerdeos, Francia, es miembro de una familia de larga trayectoria en el negocio vitivinícola. Después de una primera inversión en Mendoza con la creación de la bodega Fabre Montmayou, decide comprar viñedos y bodegas en Río Negro con un clima único en Argentina para elaborar vinos de alta calidad diferentes a los vinos producidos en Mendoza.



BODEGA HUMBERTO CANALE. Fundada en 1909, tuvo un papel fundamental en el desarrollo de la vitivinicultura de esta región. Cuatro generaciones después la Bodega combina la sabiduría artesanal del fundador con las técnicas más modernas. A 8 Km. de la ciudad de General Roca, la propiedad explota una superficie de 500 hectáreas de las cuales 145 son ocupadas por las cepas de calidad superior. Produce 1.150.000 kilos de uvas finas por año y es, sin duda, la bodega más importante del sur argentino. La filosofía y espíritu de liderazgo de Humberto Canale han transformado a la bodega no solo en pionera en la zona sino un referente y modelo en la Patagonia.



BODEGAS AGRESTIS su actividad comenzó en 1994. Los viñedos y la bodega se encuentran ubicados a 3 kilómetros de la ciudad de General Roca. Este establecimiento está dedicado a la producción de Vinos Espumantes naturales mediante el método tradicional de fermentación en botellas y vinos tranquilos varietales. Pueden visitarse los viñedos, la bodega, realizar degustaciones y también ofrece almuerzos en el jardín de la bodega.



BODEGA PODLESCH, sobre la Ruta Nacional Nº 22, en la localidad de Mainque se encuentra la chacra 341, la cual pertenece a Eduardo Podlesch. Produce vinos de mesa y espumantes. En la misma se pueden realizar visitas a la bodega de vinos espumantes y degustaciones.

LA REGINENSE – SIDRERA, siguiendo por la Ruta nacional nº 22, sobre el Km. 1130, se encuentra la localidad de Villa Regina. La Reginense Cooperativa Ltda. Se crea en 1.929, desde entonces se ha ido adaptando a las demandas del mercado, lo que ha marcado su longeva supervivencia. La Elaboración de esta Sidra esta basada en la molienda de las diferentes variedades de manzanas que se producen en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén.



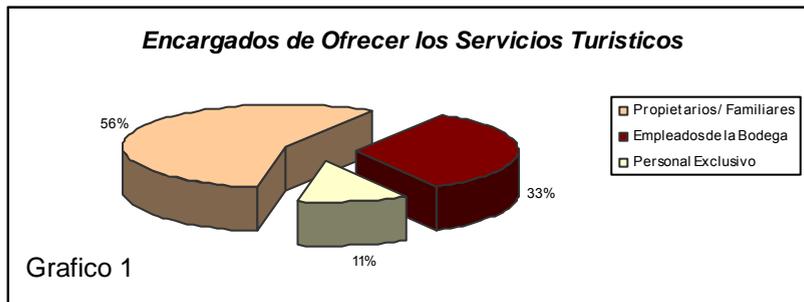
Prestación de Servicios

Los establecimientos analizados se dedican, de diferente manera, a la actividad turística. Sin embargo, hay que distinguir entre aquellos que reciben turistas durante todo el año, de los que solo lo hacen en determinadas épocas. Como también los días de la semana en que ofrecen sus servicios.

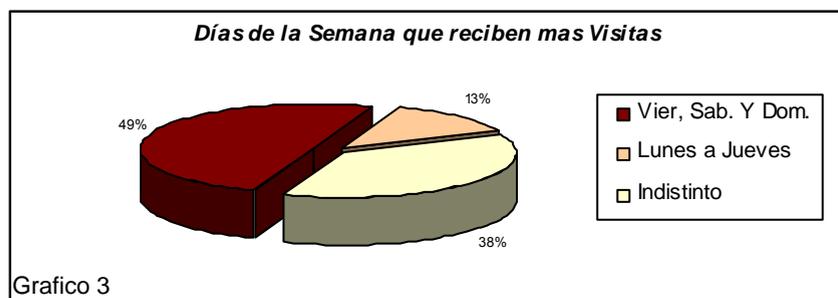
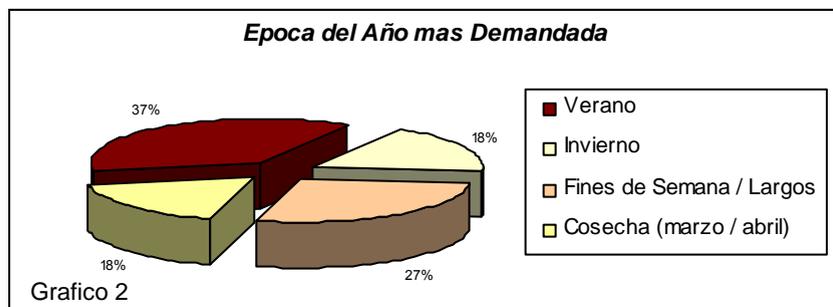
Esto puede depender fundamentalmente de la disponibilidad de tiempo de los encargados para atender a quienes visitan el lugar, la cantidad de personas que visitan los establecimientos en determinadas épocas del año, las características del establecimiento y sus instalaciones, ya que en ciertas épocas del año es probable que

no sea posible llevar a cabo en forma simultánea las actividades tradicionales y la turística.

A continuación realizamos un análisis en base a entrevistas realizadas a los establecimientos pertenecientes a la Ruta del Vino.



Como puede observarse en la mayoría de los establecimientos los servicios son brindados por los propietarios (*Gráfico 1*). Hay que considerar que los mismos en pocas oportunidades están organizados, con días y horarios de atención. Las visitas se realizan generalmente con horarios pre-establecidos con los turistas.



Con relación a la época del año y los días de la semana donde se generan mayor cantidad de visitas es necesario aclarar que algunos establecimientos permanecen cerrados al público o sus servicios son disminuidos en épocas de cosecha (marzo / abril), ya que su actividad principal impide la dedicación de los servicios a los visitantes. Como habíamos mencionado los establecimientos todavía no se encuentran organizados y eso también influye con los días de visitas, solo dos bodegas abren sus puertas en días y horarios establecidos. (*Gráficos 2 y 3*).

Actividades ofrecidas por los Establecimientos

Las visitas principalmente a las bodegas y en menor proporción a los viñedos, junto con las degustaciones son las principales actividades que se realizan. Algunos establecimientos ofrecen servicios gastronómicos, como por ejemplo almuerzos típicos argentinos. Y hay una gran cantidad de actividades que están planificadas para

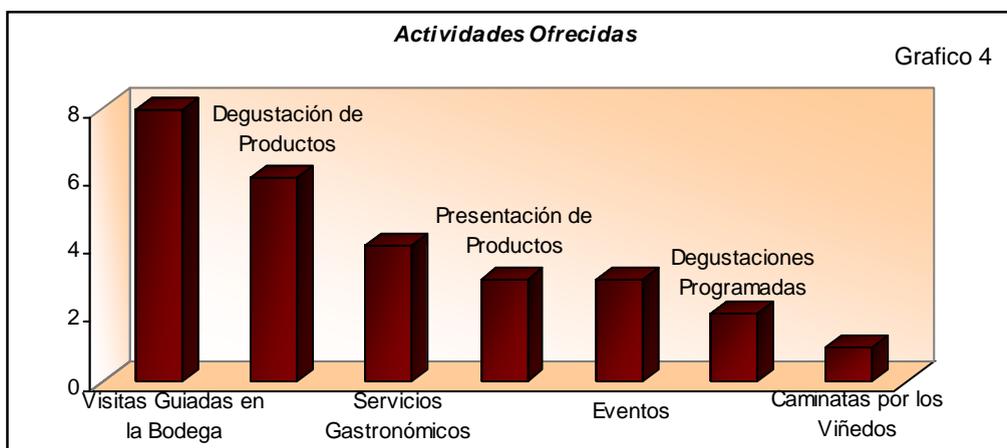
comenzar a desarrollarse en el corto plazo. También hay que considerar que la amplia gama de actividades que pueden ofrecer estos establecimientos depende también de una serie de factores, resumiéndolos de la siguiente manera:

Clima: existen actividades que se encuentran condicionadas a factores climáticos. Ya que se realizan al aire libre por lo tanto la lluvia impedirá su realización. La temperatura también es un factor condicionante, con bajas temperaturas no pueden disfrutarse las actividades de la misma manera y los turistas prefieren visitar los establecimientos en periodos de climas agradables.

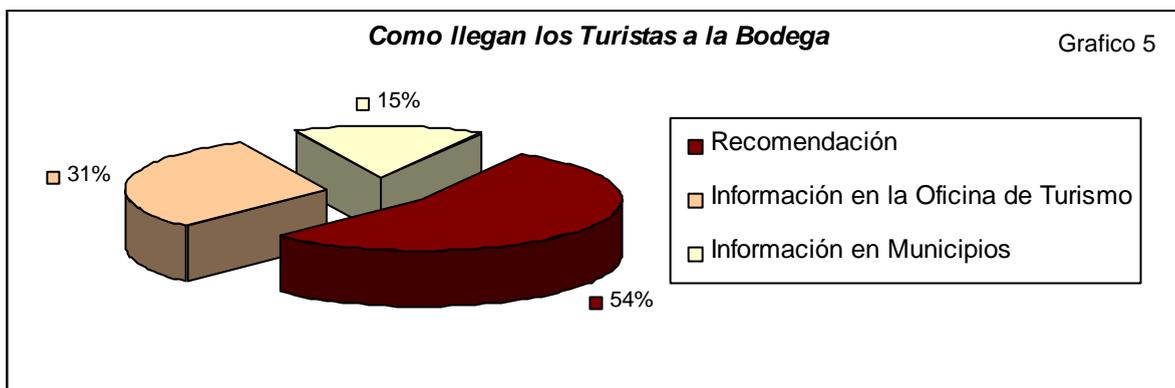
Instalaciones e infraestructura: las distintas comodidades e instalaciones que posean los establecimientos, brindan la posibilidad de ofrecer una gran cantidad de actividades adicionales a disposición del turista. Una de ellas es ofrecer el servicio de alojamiento.

Actividades tradicionales: son varios los turistas interesados en la observación y/o participación en las distintas tareas o procesos productivos llevados a cabo en los establecimientos vitivinícolas, por lo que las actividades tradicionales desarrolladas pueden convertirse en una importante fuente de atracción de clientes.

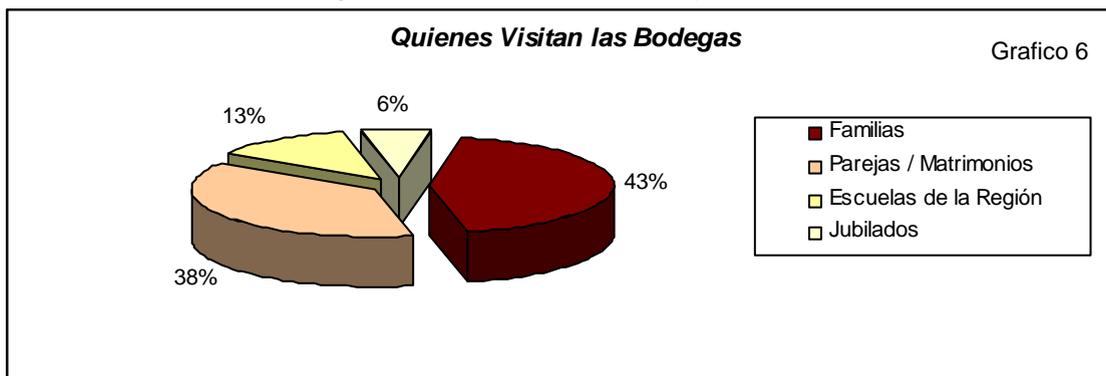
Planificación de las actividades turísticas: es importante hacer hincapié en la importancia de la planificación y organización de las actividades ofrecidas. Contar con una persona que se encuentre a cargo de este servicio, incrementaría la cantidad y calidad de las actividades, aportando un valor agregado a los establecimientos.



Los establecimientos en su gran mayoría realizan las visitas guiadas y degustación de productos, sin embargo hay que destacar, que en varias oportunidades, los mismos no cuentan con las instalaciones e infraestructuras adecuadas para la realización de determinados servicios, como por ejemplo salones para venta de sus productos, áreas para la degustación, etc. En relación a los servicios gastronómicos, en su mayoría también se realizan en base a las necesidades que van surgiendo de los clientes y reservas previas, por lo que todavía no cuentan con la organización ni promoción de los mismos. Y en sus proyectos a corto plazo se encuentran la construcción de salones de ventas, servicios gastronómicos, alojamiento en la bodega, organización de servicios para que los turistas observen y/o se involucren en el proceso productivo.



En su mayoría los visitantes llegan por recomendación y dentro de la región por Oficinas de Información Turística y Municipios de las localidades cercanas. (Grafico 5). La provincia de Río Negro todavía no esta posicionada por la producción y características de sus vinos, como lo es Mendoza. Es por eso que habría que generar una relación entre Río Negro, Turismo, Gastronomía y Vinos.



Las familias y las parejas forman el mayor porcentaje de quienes visitan los establecimientos. Los turistas que pasan por la zona en su mayoría se encuentran de paso por el lugar, siendo otro el destino de su viaje. Una gran cantidad de bodegas reciben escuelas de la región para que los chicos participen y conozcan el lugar. También grupos de centros de jubilados y estudiantes de agronomía. (Grafico 6).

La comercialización en los establecimientos de la región

Una de las características relacionadas a los establecimientos analizados, es que su actividad principal es diferente de la turística, por lo tanto sus estrategias de comercialización para este servicio adicional difiere de las estrategias utilizadas para el mercado vitivinícola. Debido a las nuevas tendencias del mercado y teniendo la posibilidad de dar a conocer sus productos desde otra perspectiva agregan a sus actividades tradicionales, la turística.

Lo expuesto anteriormente sumado a otras particularidades del servicio turístico, tales como intangibilidad, imposibilidad de almacenamiento, simultaneidad entre producción y consumo o impedimento de ser probado antes de la compra llevan a que el diseño de una correcta estrategia de comercialización sea mas complejo y necesario que en aquellos destinos donde el desarrollo turístico ha sido planificado para satisfacer las necesidades de determinados mercados.

La comercialización cumple la función de poner en contacto la *oferta* (establecimientos que prestan servicios turísticos "enoturismo") con la *demanda* (turistas o consumidores). Los distintos factores que entran en dicha conexión, y la combinación de estos elementos determinan lo que se define como marketing mix.

Según Kotler^{xxxvii} "el marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales con relación a su publico objetivo".

A continuación realizaremos un análisis de cada una de las variables componentes del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución) aplicada por los establecimientos de la región.

^{xxxvii} Kotler, Philip. *Marketing Management* (1988).

Producto

El producto es la primera de las variables del marketing mix, dicho término en el caso del enoturismo, consideramos que se encuentra referido a “aquellos servicios turísticos ofrecidos por los establecimientos vitivinícolas”. Los propietarios de los establecimientos o encargados de las actividades turísticas deben conocer en detalle el producto turístico que se ofrece, para aplicar con mayor claridad estrategias que permitan asegurar la satisfacción del cliente.

Para Kotler^{xxxviii}, el producto “es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad”. Basado en la definición anterior la OMT^{xxxix} define el producto turístico como “el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores”.

Tomando como referencia las definiciones anteriores, podemos realizar una aproximación conceptual de la idea del término “producto enoturístico”, definiéndolo de la siguiente manera:

“El Producto Enoturístico es el conjunto de bienes, servicios y actividades ofrecidas al turista durante su visita a un establecimiento vitivinícola”.

Las características más importantes son:

- Atención personalizada a los turistas
- Participación de las actividades tradicionales
- Observación del proceso productivo
- Degustación de productos
- Actividades desarrolladas en ambientes naturales
- Oferta de gastronomía típica
- Venta de productos

Precio

Otra de las estrategias del marketing mix es el precio. Según Kotler^{xl} el precio puede definirse como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. Mediante el establecimiento de una correcta política de precios los establecimientos buscarán cubrir los gastos que implica la prestación del servicio turístico y obtener un beneficio.

Luego de la experiencia adquirida tras la investigación de este trabajo, las ganancias que obtienen los establecimientos son en gran medida de las compras que realizan los turistas luego de realizar las visitas a las bodegas, ya que las mismas generalmente son gratuitas, culminando en el sector de venta de productos de la propia bodega. Sin embargo, existe una cantidad de establecimientos que ofrecen servicios no gratuitos como caminatas, almuerzos, visitas especiales, etc. Generando ingresos adicionales. Dentro de las actividades turísticas.

^{xxxviii} Kotler, Philip. *Marketing Management* (1988).

^{xxxix} *Introducción al Turismo OMT* (1998).

^{xl} Kotler, Philip. *Marketing Management* (1988).

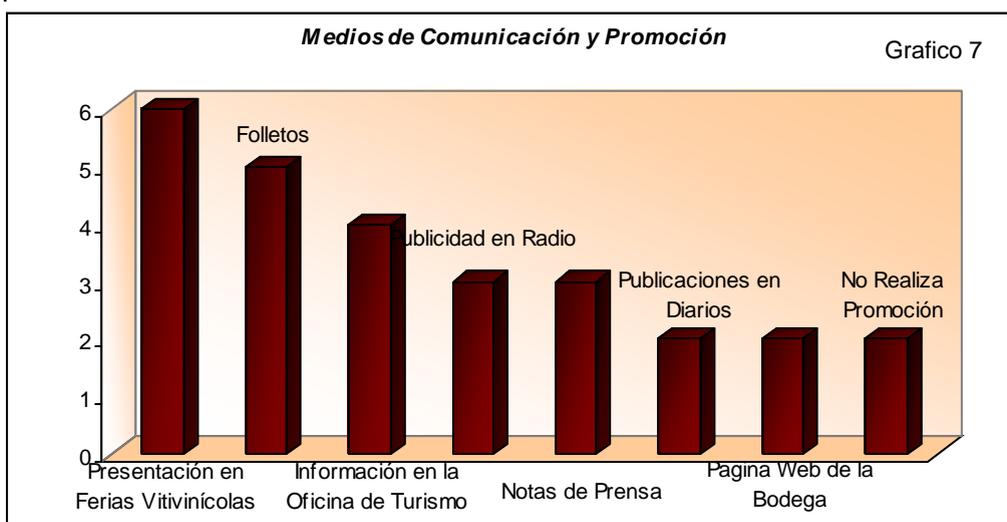
Comunicación

Cuando el producto turístico se encuentra en condiciones de ser ofrecido al mercado, debe lograrse que este sea conocido por la demanda. Dicha tarea se lleva a cabo mediante acciones de comunicación o promoción, donde se buscará por distintos medios motivar a los potenciales clientes al consumo de los servicios brindados por los establecimientos vitivinícolas.

La imagen que se muestra al mundo exterior a través de la comunicación de la oferta tiene un efecto directo en la satisfacción del turista. Como ya hemos comentado, el turismo es un servicio intangible. Los individuos buscan tangibilizar su experiencia futura creando en su mente una imagen a través de diferentes fuentes de información que tiene a su alcance, entre ellas la promoción. Si esa imagen una vez visitado el establecimiento, no correspondió con la realidad, el cliente se retirará insatisfecho. Es por ello que las distintas estrategias de comunicación llevadas a cabo por los establecimientos deben lograr diferenciarse, sin generar en los turistas falsas expectativas.

Todos los mercados son distintos y antes de llevar adelante campañas para atraer a potenciales turistas deben realizarse estudios que permitan analizar en detalle cada población. En la mayoría de los casos la comunicación de la oferta se lleva a cabo sin un previo análisis en determinadas ciudades, actuando por intuición, recomendación de expertos, consejos de otros productores vitivinícolas que ya han experimentado la promoción de sus productos enoturísticos de diferente manera y en distintos segmentos geográficos.

Actualmente hay múltiples alternativas para dar a conocer los servicios turísticos ofrecidos por los establecimientos. La elección de un canal u otro, dependerá fundamentalmente del presupuesto disponible y las características de los mercados a los que se desean comunicar la oferta.



Respecto a la comunicación y promoción en los establecimientos, las mismas se llevan a cabo en base a sus productos y no a los servicios turísticos. En el 90 % de los casos los establecimientos no nombran estos servicios en sus páginas Web. Sin embargo la mayoría entrega folletería en las oficinas de turismo de la región. Con la creación de la ruta del vino, han sentido un mayor reconocimiento por parte de la

demanda y apoyo institucional, con publicidades en la vía pública y folletos con los establecimientos adheridos. (Grafico 7).

Distribución

Aunque se suele decir que el producto turístico es producido y consumido al mismo tiempo, en la experiencia turística también existen canales de distribución, ya que previamente al consumo, el producto turístico debe estar disponible y ser accesible para el consumidor, aunque no se produzca la distribución real del producto sino una serie de características a través de estrategias de comunicación. El punto de venta, o red de distribución, se refiere a aquellos canales mediante los cuales se establece la relación comercial entre el cliente y la prestación del servicio.

Al hacer referencia a la distribución, debe distinguirse entre lo que se conoce como distribución *directa e indirecta*. La primera, como su nombre lo indica, implica una comunicación sin intermediarios, teniendo menos alcance la cobertura del mercado total, pero pudiendo llevar a cabo un mejor control sobre el canal de distribución. Y en la distribución indirecta, existen terceros que actúan como nexo entre el cliente y los establecimientos. Los canales de comunicación presentes para la actividad turística analizada son:

Distribución directa:

- Contacto establecido personalmente
- Publicidades en la vía pública dentro de la región
- Comunicación telefónica
- Internet (e-mail)

Distribución Indirecta.

- Agencias de Viajes
- Programa SABOReA RIO NEGRO (presentaciones)
- Asociación Ruta del Vino (acciones conjuntas)

Agencias de Viajes en nuestra ciudad y su papel en la distribución

Luego de realizar entrevistas en 3 agencias de viajes de la ciudad de La Plata, en la totalidad sus respuestas coincidieron a que nunca fueron ofrecidas para su promoción, no solo las rutas alimentarias de nuestro país, sino cualquier destino o región que pusiera su cultura gastronómica como atractivo del lugar. En muy pocas ocasiones los gobiernos o municipios se contactan con las agencias de viajes para ofrecer los productos y servicios. Las empresas privadas son las que están trabajando continuamente con las agencias, es algo que los municipios deben tener en cuenta, sabiendo que ellas son las que están en contacto con el turista desde el primer momento y muchas veces cuando este todavía no tiene decidido su próximo viaje.

Las mismas por otro lado, afirmaron que estarían dispuestas a dar a conocer esta nueva tendencia, informando a sus clientes y colocando publicidad de las mismas en sus locales. Agregaron que creen que es algo interesante y que la gente estaría interesada en conocerlas, como algo complementario al destino elegido.

Es interesante aclarar, que si bien no se ha realizado ninguna estrategia de posicionamiento y promoción, los clientes tampoco se han interesado en preguntar o saber si existía algún destino o región que relacionara las actividades turísticas con la producción y productos gastronómicos típicos de nuestro país.

Capítulo

6

Análisis de la potencial Demanda

Posicionamiento de las rutas Y características de su posible demanda

En el presente capítulo serán analizados los resultados obtenidos de las encuestas con la intención de identificar las principales características de una posible demanda en la ciudad de La Plata como así también en Capital Federal. Las mismas fueron llevadas a cabo durante la segunda quincena del mes de febrero de 2007. Realizando un total de 251 encuestas.

Para ello se expondrán los resultados de las preguntas más relevantes y se cruzarán distintas variables para llegar a diferentes conclusiones y desarrollar los objetivos del trabajo. La codificación final para el análisis de los resultados se llevo a cado con el programa estadístico SPSS (Statistical Product for Service Solutions) y algunos gráficos se realizaron con el programa Microsoft Excel.

Información general sobre los encuestados

Con relación al lugar de residencia se ve claramente que el mayor porcentaje pertenece a la ciudad de La Plata y alrededores con un 71% ya que la mayor parte de la muestra se efectuó en esta ciudad pudiendo realizar también un 23% de la misma en Capital Federal (*Grafico 8*).

En cuanto al sexo simplemente decimos que del total de las encuestas, 148 fueron realizadas por hombres (59%) y 103 por mujeres (41%), (*Grafico 9*).

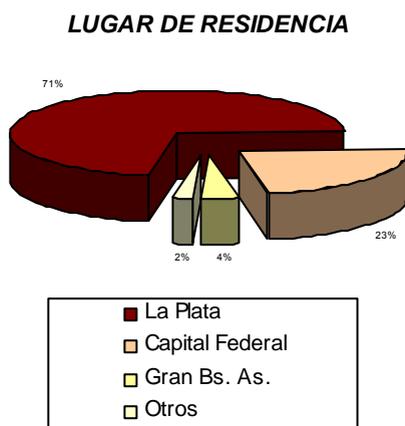


Grafico 8

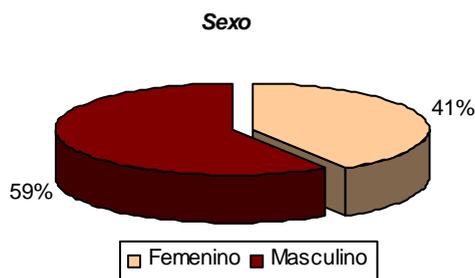
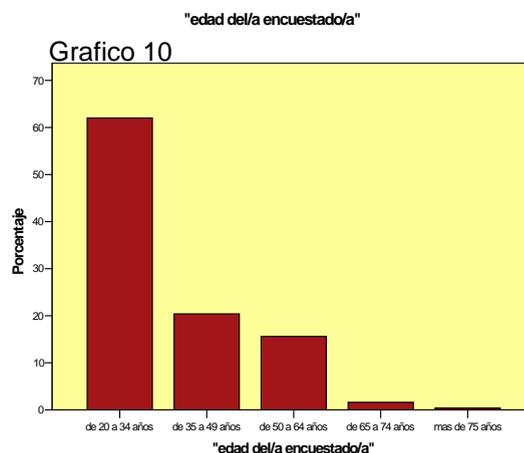


Grafico 9

Los rangos de edades se ven muy marcados con un gran porcentaje de personas entre 20 y 34 años con mas del 60 %, le sigue en intervalo entre 35 y 49 años representando un 22 % de la muestra, las personas entre 50 y 64 años con un 16 % y el resto pertenece a mayores de 64 años (*Grafico 10*).



Nivel de estudios y empleo

El 28,7 % de los encuestados poseen estudios secundarios completos. Un 27,1% completo sus estudios terciarios y un 15,5 % con estudios universitarios completos.

En cuanto a la ocupación los datos mas significativos dicen que el 37,1 % son empleados privados, el 18,7 % pertenecen a la categoría de profesional independiente y un 12 % son comerciantes.

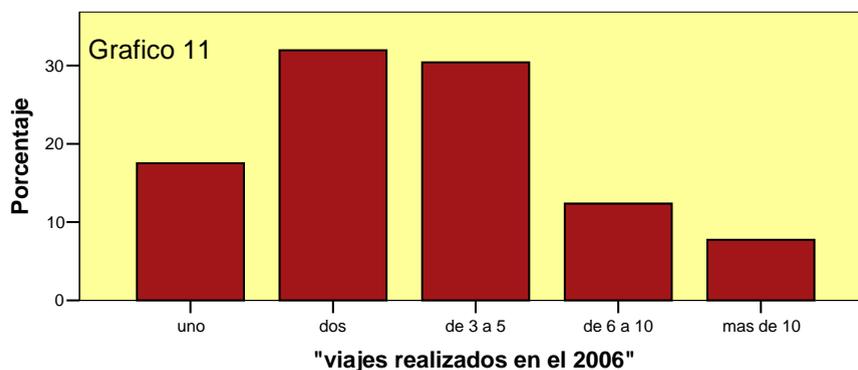
En la Tabla 1 podemos observar una relación en cuanto a la ocupación y a la formación de los encuestados. Es interesante destacar que el 85 % de las personas con estudios de postgrado son profesionales independientes. Y aquellos con estudios terciarios y universitarios completos trabajan en su mayoría como empleados privados. Respecto a los estudios secundarios, se puede mostrar que si bien casi un 38 % son empleados privados, existe un 25 % que son comerciantes.

		"formación del/a encuestado/a"					
		estudios primarios completos	estudios secundarios completos	estudios terciarios completos	estudios universitarios incompletos	estudios universitarios completos	estudios de postgrado / marter
		% col.	% col.	% col.	% col.	% col.	% col.
"ocupación del/a encuestado/a"	empresario		5,4%	1,5%			
	jubilado	28,6%	5,4%	5,9%			
	estudiante	42,9%	9,5%	1,5%	30,2%	2,6%	
	ama de casa	14,3%	6,8%	2,9%			
	empleado privado		37,8%	50,0%	37,2%	41,0%	
	empleado publico		5,4%	7,4%	7,0%	20,5%	5,0%
	profesional independiente			16,2%	11,6%	35,9%	85,0%
	comerciante		25,7%	10,3%	14,0%		
	otros	14,3%	4,1%	4,4%			10,0%

Tabla 1

Viajes realizados durante el 2006, época del año que viaja generalmente y dinero destinado para sus vacaciones

Más del 60 % de los encuestados realizó entre 2 y 5 viajes durante el 2006. Y cerca del 20 % viajó más de 6 veces durante el pasado año (Grafico 11). Teniendo en cuenta que del total un 43 % viaja generalmente en verano, siguiendo un 23 % en temporadas (verano e invierno), 23 % realiza viajes durante todo el año. A estos le siguen los fines de semana largos con un 13%, Semana Santa con un 7 % y el resto se encuentra en fines de semana, solo invierno y otros.



		"dinero destinado para viajes vacacionales"			
		menos de \$ 1000	de \$ 1000 a \$ 2000	de \$ 2000 a \$ 3000	mas de \$ 3000
		% fila	% fila	% fila	% fila
"viajes realizados en el 2006"	uno	45,5%	42,4%	9,1%	3,0%
	dos	25,8%	46,8%	6,5%	21,0%
	de 3 a 5	28,8%	45,8%	16,9%	8,5%
	de 6 a 10	36,4%	40,9%	9,1%	13,6%
	mas de 10	13,3%	20,0%	26,7%	40,0%

Tabla 2

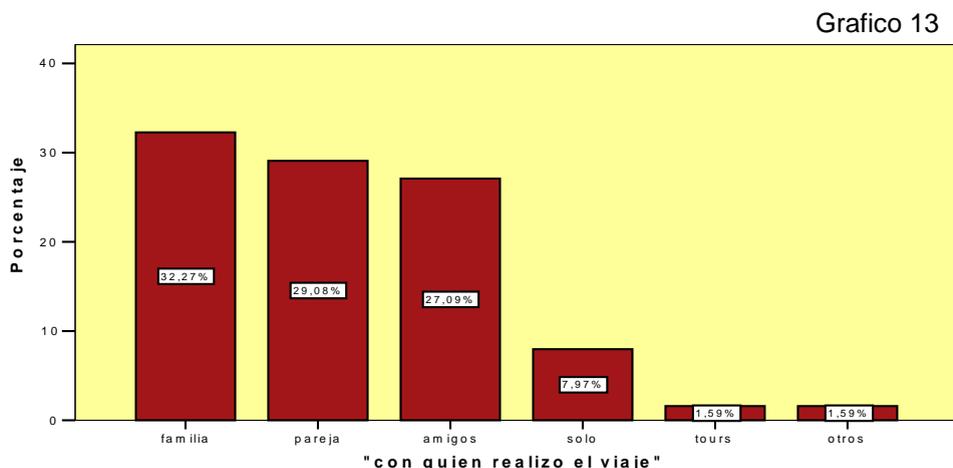
En la tabla 2 hacemos una relación con los viajes realizados en año anterior con el dinero que destinan para realizarlos. Podemos observar que aquellos que han viajado más de 10 veces un 40 % destinan más de \$3000 en sus viajes. Cerca del 45 % de las personas que viajan de 2 a 10 veces destinan entre \$ 1000 y \$ 2000. Y aquellos que sólo viajan una vez destinan menos de \$1000 en un 46 % de los casos.

Análisis del último viaje realizado por los encuestados

Teniendo en cuenta la fecha de realización de la encuesta. Segunda quincena de febrero. Del total de la muestra un 84 % afirmó haber realizado algún viaje durante el 2007. En base a estos óptimos resultados, podemos realizar un análisis del comportamiento de la demanda en este lugar, especialmente en épocas vacacionales. Y así poder tener una tendencia de la misma.

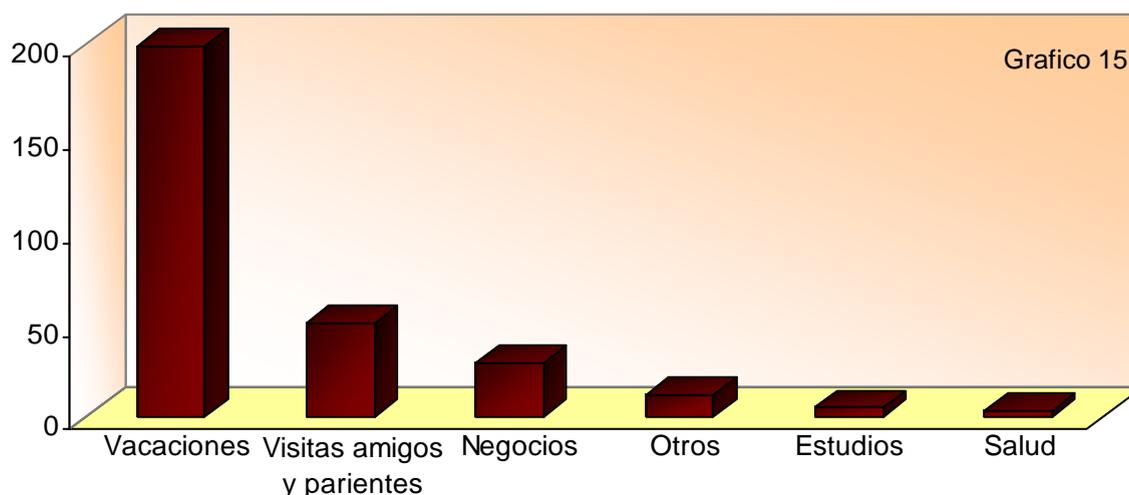


Es importante destacar que si bien la costa atlántica es el destino más elegido y frecuentado con un 51 %, en segundo lugar se encuentra la patagonia argentina con un 14 %, sitio donde se encuentra no solo la Ruta del Vino en Río Negro, sino también todas las rutas correspondientes al programa SABOReA RIO NEGRO. Es una cifra favorable para tener en cuenta. El resto de los destinos elegidos son el litoral con un 7% y el resto participan entre el 4 y el 2 % de la muestra (Gráfico 12).



Mas del 32 % de los encuestados viajo en su último año con su familia y cerca del 30 % viajaron en pareja y amigos (Grafico 13). En los respectivos casos la mayor influencia para realizar los viajes fue del 48 % las mujeres, el 40% los hombres y el resto entre niños y adolescentes. (Ver Anexo Grafico 14).

Motivo del Viaje

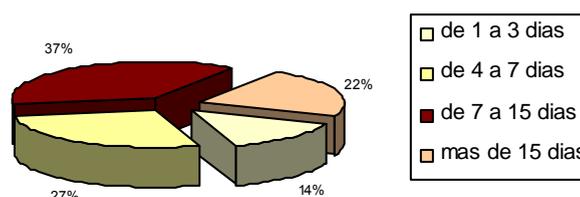


El motivo predominante de los viajes es con un 80 % las vacaciones, le sigue con un 20 % las visitas a amigos y familiares y un 10 % de los casos fueron con motivos profesionales y negocios (Grafico 15).

En cuanto a por qué se han sentido atraídos a visitarlos, un 48,5 % fue por los paisajes, siguiendo con un 37,5 % "Otros" donde afirmaron que la atracción no era ninguna en especial, sino visitar a familiares y amigos. La naturaleza representó un 35 % de las atracciones elegidas. La cercanía ocupó cerca del 18 % y a estas le siguen el precio con el 13 %, la cultura con el 11%, gastronomía con el 6% y deportes con el 4,5%. (Ver Anexo Grafico 16).

La mayor permanencia de los turistas en destino fue entre 7 y 15 días con un 37 %, le sigue el intervalo de 4 a 7 días con el 27 %, luego más de 15 días con el 22 % y entre 1 y 3 días con resultados del 14% (Grafico 17).

Grafico 17 *Días que permaneció en destino*



Gasto diario en destino

Tanto en alojamiento, comidas y otros el gasto realizado en destino en su mayor porcentaje es de menos de \$45 pesos diarios para cada uno de los mismos. El rubro de comidas es el que presenta mayores gastos (Grafico 18).

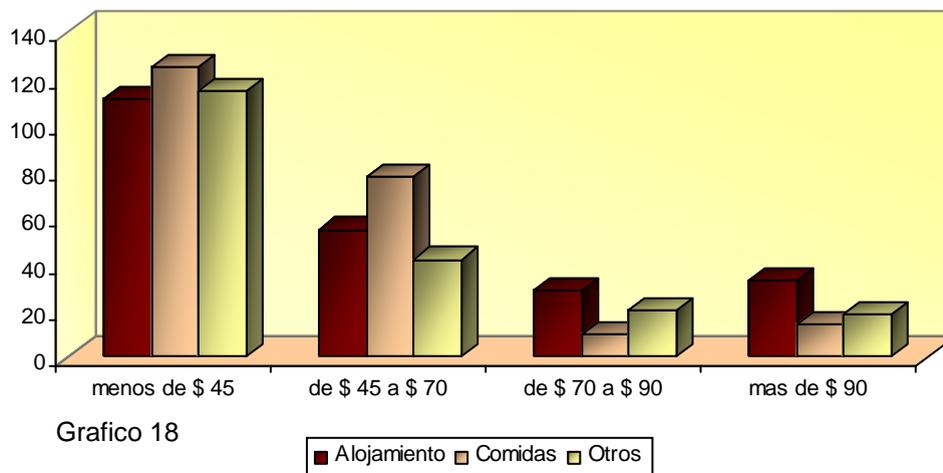


Grafico 18

Relación Gasto Diario y Días de Permanencia

En las siguientes tablas podemos observar la relación entre los días de permanencia con los gastos diarios.

		"días que permaneció en destino"				
		0	1-3	4-7	7-15	mas de 15
		% col.	% col.	% col.	% col.	% col.
"gasto diario alojamiento"	menos de \$ 45	100,0%	57,6%	47,4%	49,4%	42,3%
	de \$ 45 a \$ 70		12,1%	29,8%	30,6%	15,4%
	de \$ 70 a \$ 90		21,2%	10,5%	12,9%	9,6%
	mas de \$ 90		9,1%	12,3%	7,1%	32,7%

Tabla 3

		"días que permaneció en destino"				
		0	1-3	4-7	7-15	mas de 15
		% col.	% col.	% col.	% col.	% col.
"gasto diario comidas"	menos de \$ 45	100,0%	79,3%	58,1%	52,3%	40,8%
	de \$ 45 a \$ 70		17,2%	33,9%	39,5%	36,7%
	de \$ 70 a \$ 90			3,2%	2,3%	12,2%
	mas de \$ 90		3,4%	4,8%	5,8%	10,2%

Tabla 4

		"días que permaneció en destino"				
		0	1-3	4-7	7-15	mas de 15
		% col.	% col.	% col.	% col.	% col.
"gasto diario otros"	menos de \$ 45	100,0%	76,0%	72,9%	53,2%	42,9%
	de \$ 45 a \$ 70		8,0%	14,6%	29,1%	23,8%
	de \$ 70 a \$ 90		8,0%	4,2%	11,4%	16,7%
	mas de \$ 90		8,0%	8,3%	6,3%	16,7%

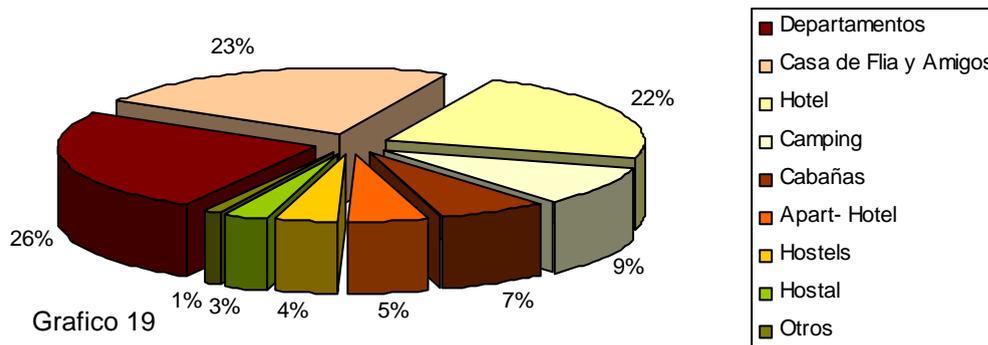
Tabla 5

En la tabla 3 es interesante analizar que cerca del 50 % afirmo gastar menos de \$45, sin embargo el 32,7% de los que permanecieron mas de 15 días gastaron mas del \$90 en ese rubro.

En las tabla 4 y 5 siguiendo las tendencias anteriores la mayoría ha gastado menos de \$ 45 diarios en comidas y el rubro "Otros" (transporte, entradas, excursiones, recuerdos, etc.). Pero aquellos que permanecieron entre 7 y más de 15 días afirmaron en un 39,5 % y un 36,7 % respectivamente haber gastado entre \$ 45 y \$ 70 en comidas. Como así también un 29,1 % y un 23,8% en el rubro "Otros".

Alojamiento, Transporte y Forma de Pago

Donde se aloja frecuentemente



Los tipos de alojamiento se concentran en 3 especialmente, en primer lugar con un 26% son los departamentos, con un 23 % las casas de familiares y amigos, estos resultados no son casuales si recordamos que el 51 % de los casos realizó su viaje a la costa atlántica y el 38 % realizaba visitas a familiares y amigos. El hotel también ocupa un lugar importante con el 22 %, le sigue el camping con el 9 %. Y el resto se divide en cabañas, apart-hoteles, hostels, etc. (Grafico 19).

Como forma de pago la más elegida es efectivo con el 67% y luego tarjetas de crédito con el 27%. (Grafico 20). El vehículo es el medio de transporte que mayoritariamente se utiliza con el 45 %, seguido del bus con el 35 % y el avión ocupa un 15 %. (Grafico 21).

Forma de Pago que utiliza y/o prefiere

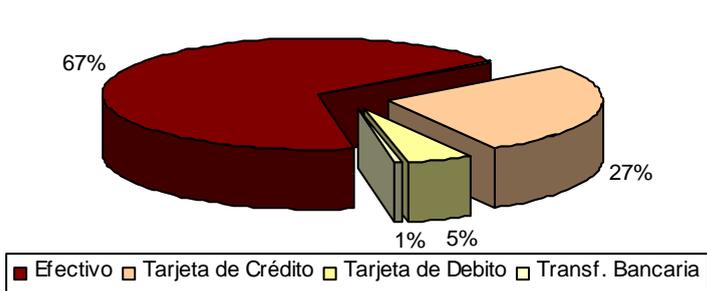


Grafico 20

Medio de transporte que utiliza

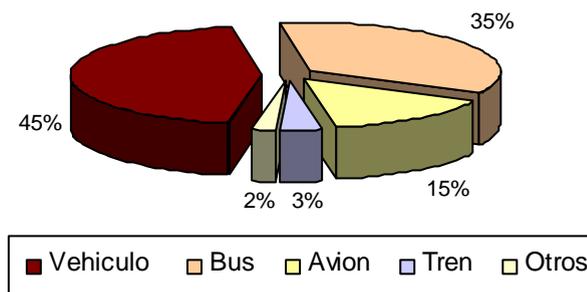


Grafico 21

Interés en conocer y degustar productos típicos, salidas a restaurantes y compras de productos gastronómicos

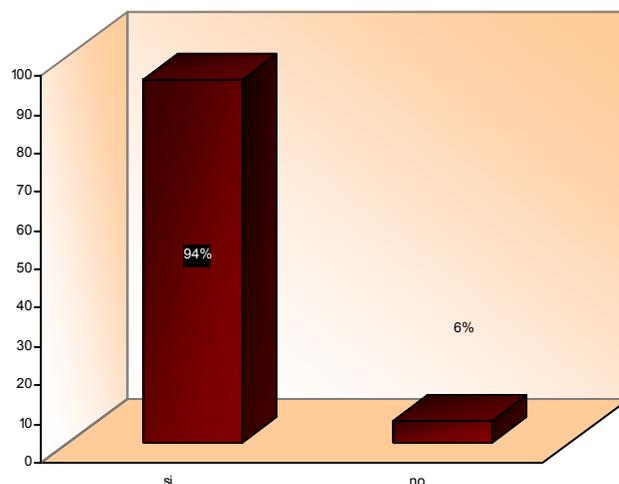
Respecto a si a las personas les interesa conocer y degustar los platos y productos típicos de los destinos que visita, en un 95% de los casos la respuesta fue afirmativa. (Grafico 22). Agregando que es una forma de conocer la cultura del lugar, que le interesa por la gastronomía típica, para probar sabores y platos diferentes que no se consiguen en su lugar de residencia, por curiosidad. Esto es un dato muy alentador para poder empezar a posicionar nuestras rutas alimentarias y que la gente conozca y disfrute de los productos típicos y aquellos que se producen en nuestro país.

Un 61 % afirmó que come en restaurantes frecuentemente, porque le gustan, comodidad y practicidad, para degustar cosas nuevas y conocer lugares gastronómicos diferentes, para disfrutar más con la familia. El 39 % no come en restaurantes, en su mayoría por falta de costumbre, porque le gusta la cocina casera y un alto porcentaje por razones económicas. (Ver Anexo Grafico 23).

El 60 % de los casos realiza compras de productos gastronómicos típicos para souvenir. La gente asegura que es algo que se relaciona con el lugar visitado, porque es un buen recuerdo, son apreciados por quienes los reciben, es algo práctico y fácil de llevar, poder degustar cosas nuevas, etc. (Grafico 24).

Grafico 22

"le interesa conocer y degustar los platos y productos típicos"



"realiza compras de prod gastron típicos"

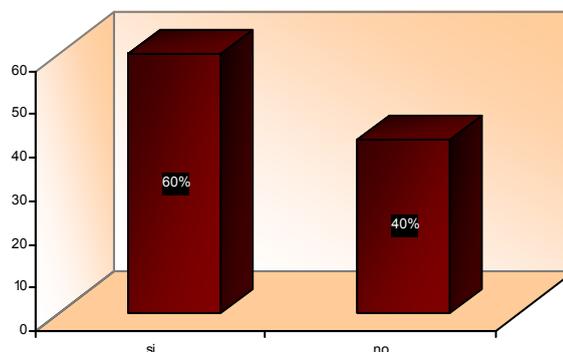


Grafico 24

Conocimiento de SABOReA RIO NEGRO y su Interés por conocerlo

"Conoce el programa SABOReA RIO NEGRO"

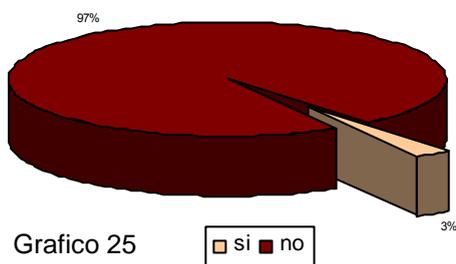


Grafico 25

"le interesaría recibir informacion sobre SABOReA RIO NEGRO"

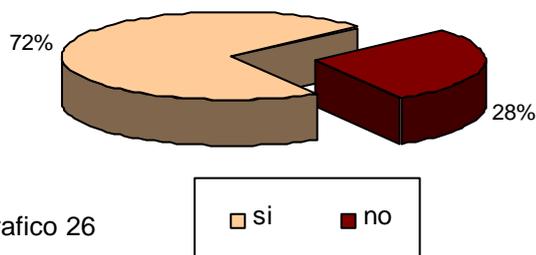


Grafico 26

Es muy interesante destacar que el 97 % de los encuestados no conoce SABOReA RIO NEGRO. Sin embargo el 72 % afirmó estar interesado en informarse acerca del mismo. (Gráficos 25 y 26).

"le interesa recibir información sobre SABOReA RIO NEGRO"				
"edad del/a encuestado/a"				
		si	no	Total %
	de 20 a 34 años	67,74	32,26	100
	de 35 a 49 años	76,47	23,53	100
	de 50 a 64 años	76,92	23,08	100
	de 65 a 74 años	100,00	0,00	100
	mas de 75 años	100,00	0,00	100
"sexo del/a encuestado/a"				
		si	no	Total %
	Femenino	83,50	16,50	100
	Masculino	63,51	36,49	100
"formación del/a encuestado/a"				
		si	no	Total %
	Estud. Prim. Completos	83,33	16,67	100
	Estud. Sec. Compl.	69,44	30,56	100
	Estud. Terc. Compl.	85,29	14,71	100
	Estud. Univ. Incom.	53,49	46,51	100
	Estud. Univ. Compl.	69,23	30,77	100
	Estudios Postgrado	70,00	30,00	100

Tabla 6

Al relacionar el interés de informarse con algunas variables en la tabla 6, obtenemos que las personas que se encuentran mas interesadas tienen entre 35 y 64 años. En cuanto al sexo el 83,5 % de las mujeres tienen interés en conocer e informarse. Respecto a la formación las personas con estudios terciarios completos respondieron afirmativamente en un 85,3%.

A través de que medios le gustaría recibir información

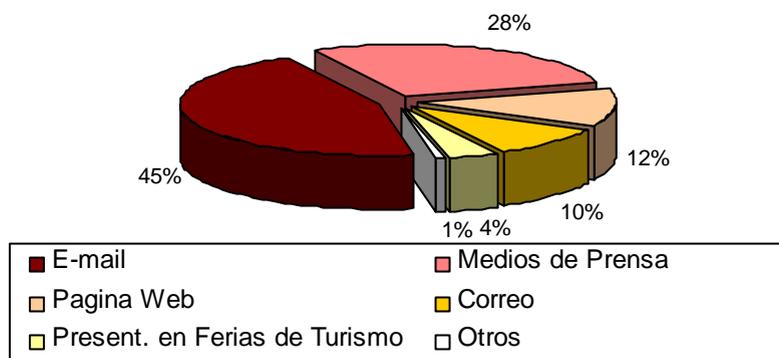


Gráfico 27

El e-mail es el medio mas elegido para poder informarse sobre el programa SABOReA RIO NEGRO con un 45%, le siguen los medios de prensa con un 28% y Paginas Webs con el 12 %. (Gráfico 27).

Conocimiento de alguna Ruta Alimentaria Argentina y su Interés por conocerlas

"conoce alguna ruta alimentaria argentina"

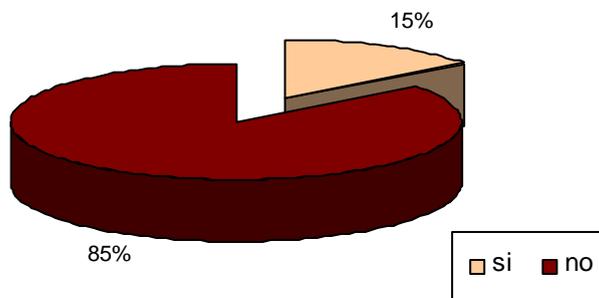


Grafico 28

"esta interesado en conocer los servicios y productos de las RAA"

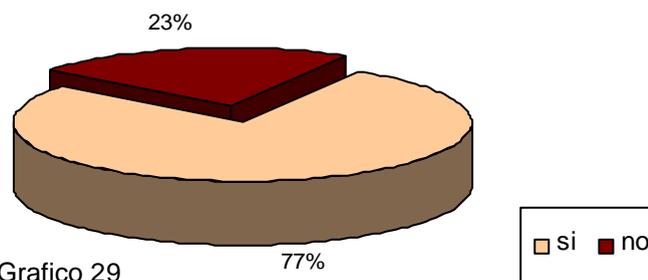


Grafico 29

Como sucedió con anterioridad solo el 15 % de los encuestados conoce alguna Ruta Alimentaria Argentina, mayoritariamente son Los Caminos del Vino en Mendoza y algunas en la provincia de Córdoba. Sin embargo un 77 % tiene interés por conocer los servicios y productos que estas rutas ofrecen. (Gráficos 28 y 29).

"interesado en conocer los servicios y productos de las RAA"				
"edad del/a encuestado/a"		si	no	Total %
	de 20 a 34 años	76,13	23,87	100
	de 35 a 49 años	82,35	17,65	100
	de 50 a 64 años	76,92	23,08	100
	de 65 a 74 años	50,00	50,00	100
	mas de 75 años	100,00	0,00	100
"sexo del/a encuestado/a"		si	no	Total %
	Femenino	80,59	19,41	100
	Masculino	75,00	25,00	100
"formación del/a encuestado/a"		si	no	Total %
	Estud. Prim. Completos	57,14	42,86	100
	Estud. Sec. Compl.	76,39	23,61	100
	Estud. Terc. Compl.	88,24	11,76	100
	Estud. Univ. Incom.	65,12	34,88	100
	Estud. Univ. Compl.	71,79	28,21	100
	Estudios Postgrado	85,00	15,00	100

Tabla 7

En la tabla 7 el interés por conocer estas rutas lo relacionamos con las mismas variables anteriormente citadas, observamos que las personas entre 35 y 49 están más interesadas, como así también las mujeres. Las personas con estudios terciarios completos y postgrados también presentan mayor interés.

"Como le gustaría informarse sobre las Rutas Alimentarias Argentinas"

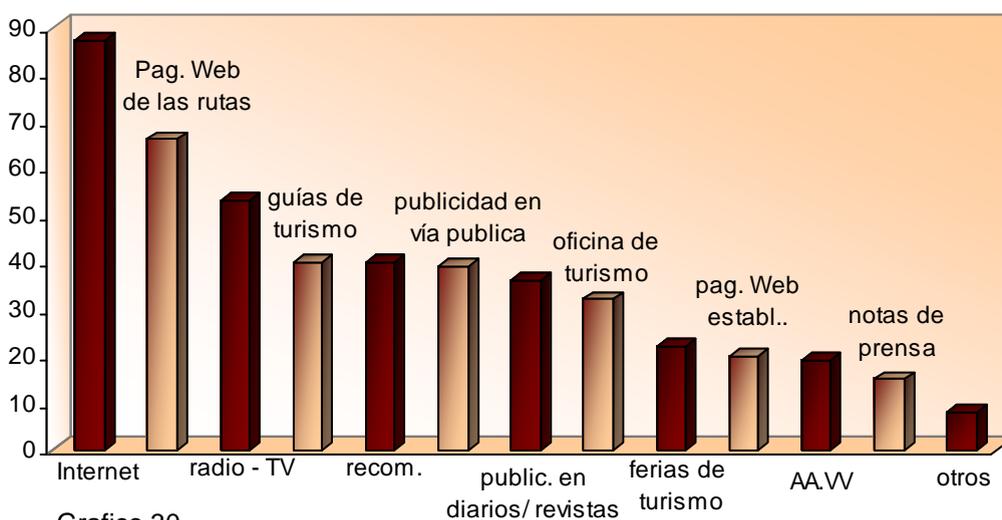


Grafico 30

Respecto a los medios de información que los encuestados preferirían Internet representa un 43 % del total, las Páginas Web de las rutas forman el 33 %, los medios de prensa como radio y TV fueron elegidos en el 26 % de los casos. En porcentajes prácticamente iguales se encuentran las guías de turismo, recomendaciones, publicidad en la vía pública y en diarios y revistas con un 20 % de preferencia en cada uno de ellos. (Grafico 30).

Visitas a bodegas y su interés por realizar actividades en las mismas



Grafico 31



Grafico 32

El 45 % realizó visitas a bodegas en alguno de sus viajes. Dentro de estas el 86 % visitaría nuevamente una bodega. Por interés personal, para conocer y aprender más sobre enología, por la experiencia, porque son educativas, etc. (Gráficos 31 y 32).

Independientemente si visitaron o no bodegas con anterioridad, el 64 % expresó estar interesado por conocer y realizar actividades vitivinícolas. (Grafico 33).

"interés por conocer y realizar actividades vitivinícolas"

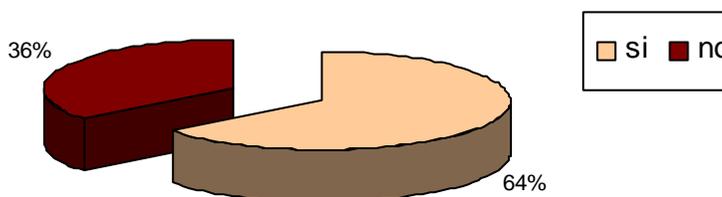


Grafico 33

		"sexo del/a encuestado/a"					
		femenino			masculino		
		Recuento	% fila	% col.	Recuento	% fila	% col.
"realizo visitas a bodegas"	si	44	39,3%	42,7%	68	60,7%	45,9%
	no	57	41,6%	55,3%	80	58,4%	54,1%
"interés por conocer y realizar actividades vitivinícolas"	si	59	36,6%	57,3%	102	63,4%	68,9%
	no	43	48,3%	41,7%	46	51,7%	31,1%

Tabla 8

Si relacionamos las visitas realizadas a bodegas y su interés por conocer las actividades que ofrecen las mismas con el sexo de los encuestados, obtenemos como resultado que de las personas que realizaron visitas el 60,7 % fueron hombres y el interés para conocer las actividades es del 63,35 % en los hombres y del 36,65 % en las mujeres. (Tabla 8).

Información antes de realizar la visita y las actividades que mas motivan

"realizaria reserva previa o se informaria"

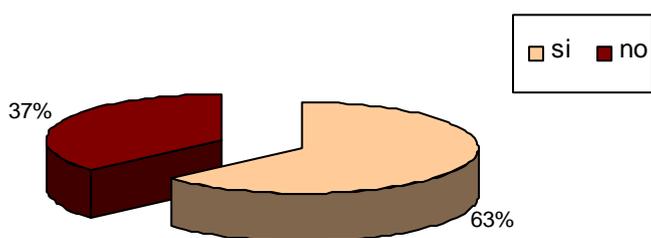


Grafico 34

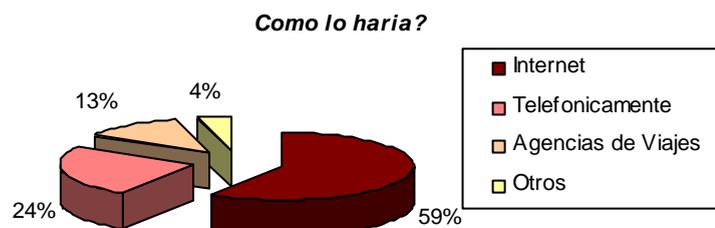


Grafico 35

El 63 % de las personas interesadas en realizar visitas a bodegas se informarían antes de visitar el establecimiento. Internet es nuevamente el medio de información más utilizado representando el 59 %. Sin embargo la información a través de llamadas telefónicas también ocupa un 24 % cifra relativamente importante. Las agencias de viajes ocupan el tercer lugar con un 13 %. (Gráficos 34 y 35).

Actividades que motivan o motivarian para visitar una bodega

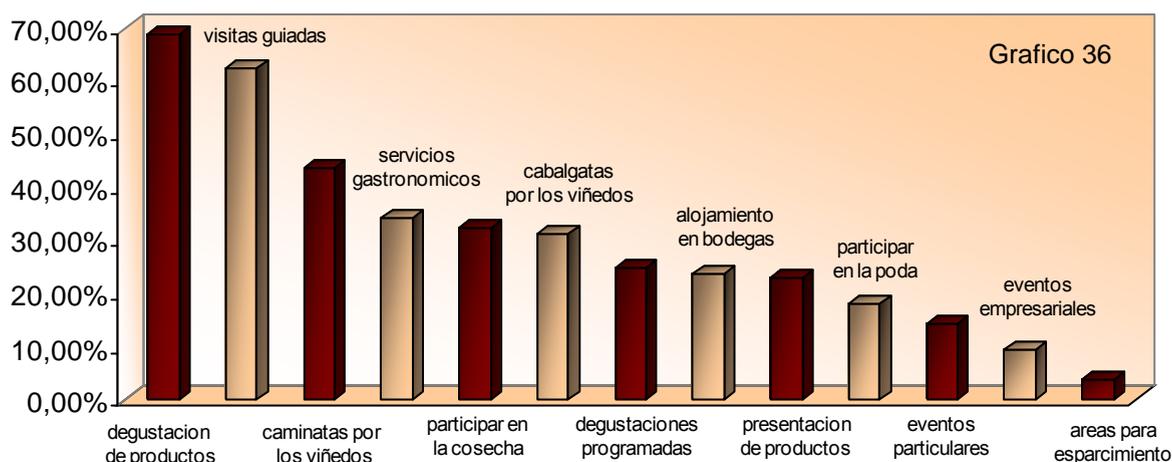


Grafico 36

De las actividades que motivan a realizar visitas a alguna bodega, la degustación de productos y las visitas guiadas ocupan los primeros lugares ocupando un 65 % de aceptación para cada una de las actividades. Las caminatas por los viñedos ocupan el tercer puesto con cerca del 45 %. Le siguen los servicios gastronómicos, participación en las cosechas, cabalgatas con un 33 % y las degustaciones programadas, alojamiento en bodegas, presentación de productos representaron una motivación cercana al 25%. (Grafico 36).

Si relacionamos la edad con las actividades elegidas notamos que las personas más jóvenes hasta 34 años, están más motivadas a realizar actividades como la participación en la cosecha y poda, como así también realizar cabalgatas. En el intervalo de 35 y 49 años vemos una inclinación hacia las caminatas, realización de eventos y presentación de productos. Y en personas mayores de 50 años sus motivaciones son más contemplativas, como alojamiento en las bodegas, presentaciones de productos y áreas de esparcimiento. (Ver anexo Tabla 9).

Respecto al sexo también existen algunas observaciones interesantes, los hombres están más motivados a la realización de eventos, en alojarse en las bodegas, participar en las cosechas como así también los servicios gastronómicos que pueden ofrecerse en los establecimientos. En cambio las mujeres se inclinan más hacia las caminatas y cabalgatas por los viñedos. (Ver anexo Tabla 10).

Interés por conocer la Ruta del Vino y motivación por visitar alguna RAA

"interesa conocer la Ruta del Vino en Río Negro"

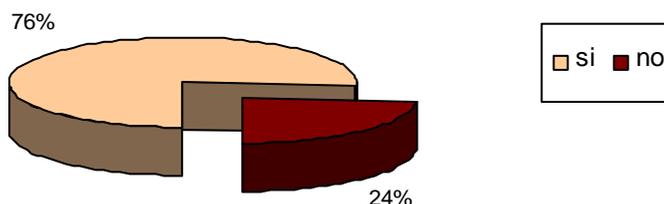


Grafico 37

"motivado por conocer alguna RAA en un proximo viaje"

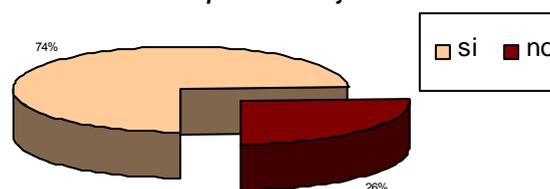


Grafico 38

Existe un alto porcentaje tanto para conocer la Ruta del Vino en Río Negro como la motivación para visitar alguna ruta alimentaria argentina. Un 76 % manifestó tener interés en conocer este nuevo mundo de las rutas alimentarias. (Gráficos 37 y 38). Los motivos principales fueron por interés personal, para conocer y realizar cosas nuevas y saber lo que ofrecen, saber de que se trata, es una manera de aprender y tener una buena experiencia, es interesante unir los recursos naturales con los procesos productivos, etc.

Al relacionar las variables de la edad con su interés por conocer estas rutas, observamos que las personas entre 35 y 49 años están más interesadas en conocer específicamente la Ruta del Vino (78,5 %), sin embargo aquellas entre 50 y 64 años, les interesa más conocer otras rutas (83,5 %). Lo mismo sucede entre hombres y mujeres, los primeros tienen mayor interés en conocer la del vino (77,7%) y las mujeres otras rutas (74,5%). En relación a su formación, notamos que las personas con estudios terciarios y universitarios completos tienen más interés que el resto. (Ver anexo Tabla 11).

Capítulo 7	Conclusiones Análisis Finales, Sugerencias Y Conclusiones
---------------------------------	--

Análisis FODA

Un análisis FODA es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de un determinado actor. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo. Dentro de cada uno de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que lo afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a la organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.^{XLI}

A continuación realizamos un análisis FODA de la situación actual de la Ruta del Vino, si bien hemos desarrollado un capítulo dedicándonos a este tema resulta útil realizar un resumen sobre su situación y así poder tener una visión mas clara sobre la misma. Luego de realizar la investigación observamos que existen falencias e información errónea respecto al funcionamiento de la misma y su nivel de organización. El programa SABOReA RIO NEGRO, se inauguró a mediados de 2006, por lo que resulta lógico que todavía no se hayan podido observar grandes cambios, no solo en la región por parte de la oferta, sino que tampoco se realizaron estrategias de promoción por parte de las comisiones de la ruta. El Ministerio de Turismo de Río Negro es conciente de la importancia y el beneficio que se generará en la provincia si este proyecto continua y no se interrumpe como lo han hecho otros en diferentes provincias por falta de inversiones y cambios de los gobernantes.

Fortalezas	Oportunidades
Integrada a un programa de rutas alimentarias Existencia del plan estratégico Ruta del Vino El vehículo como medio de transporte mas utilizado Interés por parte de los consumidores en los productos Importancia para promocionar su vinos Apoyo de la Asociación Civil Ruta del Vino Poder incrementar los ingresos con pocas inversiones Diferenciarse y ampliar su oferta de servicios Las agencias de viajes están dispuestas a participar Formar una imagen nueva y sin comparaciones Nueva alternativa para complementar el destino visitado Apoyo del Ministerio de Turismo de Río Negro Camino obligado hacia Bariloche y San Martín de los Andes	Gran interés de las personas por los productos argentinos Una de las nuevas tendencias según la OMT Turistas de paso interesados en la vitivinicultura Tipo de cambio Ninguna provincia incursionó fuertemente en esta tendencia Internet como canal de comunicación y promoción Importancia del Boca a Boca. La recomendación como principal atrayente. Gran porcentaje de personas que viajan a la patagonia

^{XLI} Michael E. Porter "Estrategia Competitiva" Compañía Editorial Continental (1995).

Debilidades	Amenazas
<p>Falta de organización en los establecimientos</p> <p>Paginas Webs con poca información</p> <p>Personal no capacitado para la actividad</p> <p>Poca importancia de lo que puede generar el buen manejo</p> <p>La promoción es muy escasa</p> <p>Escasa información a la demanda potencial</p> <p>Falta de comunicación entre los establecimientos adheridos</p> <p>Establecimientos con poca experiencia</p> <p>Necesidad de estrategias promocionales conjuntas</p> <p>No esta posicionado el concepto</p> <p>Poca relación entre el destino y los vinos</p> <p>Confusión con los Caminos del Vino (Mendoza)</p>	<p>Posible demanda con fuertes tendencias respecto al turismo de masas hacia destinos como la costa atlántica.</p> <p>Los canales de distribución y empresas mayoristas todavía dan poca importancia en la tendencia.</p> <p>La comunidad no esta concientizada sobre su importancia para el desarrollo y crecimiento de la región.</p> <p>Poca relación entre turismo y actividades productivas</p> <p>Competencia con otros destinos</p>

Una vez finalizado el análisis FODA planteamos como propuesta una serie de Objetivos Estratégicos destinados a los diferentes actores involucrados con sus respectivos Indicadores, Factores Críticos de Éxito (FCE), Actividades Prioritarias y Responsables según el sector ya sea Publico, Privado o las Organizaciones Intermedias.

Objetivos Estratégicos

- **Realizar Inversiones en Infraestructura acorde a las necesidades de cada establecimiento**

Aquí entran en juego varios actores, ya que realizando tareas conjuntas y con apoyo del sector público las inversiones podrían realizarse al mismo tiempo en varios establecimientos, con lo cual se ahorraría tiempo y dinero. Es indispensable contar con una serie de servicios en cuanto a infraestructura, para mejorar la estadía de los turistas, como por ejemplo contar con sanitarios para hombres y mujeres, distintos de los utilizados por el personal de las bodegas, salones exclusivos para venta de productos, ambientes para la recepción de los turistas. El estado de los caminos de acceso a los establecimientos y el área destinada para el estacionamiento de los vehículos también deben estar en optimas condiciones. Las mismas serán dependiendo las necesidades de cada establecimiento y las posibilidades de obtención de créditos.

- **Capacitar al Personal de los establecimientos y aquellas personas responsables de la información turística en la región**

El desarrollo de las actividades enoturísticas es relativamente reciente, sobre todo en nuestro país. Es indispensable capacitar a las personas que se encuentren en contacto directo con los turistas para actuar como guía durante el recorrido por la bodega y la degustación de los vinos, como así también aquellas encargadas de la organización y planificación de los servicios y actividades ofrecidas. Los cursos serán destinados y realizados acorde a las necesidades al personal que se encuentre trabajando actualmente en los establecimientos y también a las personas

responsables de la información turística en los municipios, los mismos con una duración entre 2 y 3 meses. Finalizando el año con mas del 75 % del personal capacitado. Realizando constantemente cursos de actualización. Es indispensable también establecer y respetar horarios de atención a los turistas en forma regular y permanente.

- **Implementar Protocolos de Calidad. Denominación de Origen: Patagónica**

Como se ha mencionado en capítulos anteriores la calidad cumple un papel cada vez más importante. Contar con protocolos y certificados de calidad se convierten en un elemento diferenciador y una garantía para los turistas que visitan los establecimientos. Es importante destacar que los certificados y protocolos de calidad deberían ser realizados en forma conjunta entre los establecimientos, la comisión de la Ruta del Vino y Ministerios de Agricultura y Turismo. Es una región con altas posibilidades de éxito para lanzar una estrategia de desarrollo de los Distintivos de Calidad referenciados en el Origen. Estas rutas alimentarias son el camino para desarrollar la Denominación de Origen Patagónica. Los mismos serian no solo para las producciones vitivinícolas, sino también para todos los productos producidos en la región. Con lo cual dispondríamos de distintivos de calidad en Vinos, Peras y Manzanas, Frutas Finas, Carnes Ahumadas, Licores, Cervezas Artesanales, Aceite de Oliva, Quesos y Dulces.

- **Diseñar Sitios Webs con información completa y útil**

De los 8 establecimientos pertenecientes a la ruta sólo 4 cuentan con Página Web y de estos solo uno ofrece información sobre actividades turísticas. Los establecimientos deben conocer la importancia de este canal de información siendo uno de los más utilizados y demandados en la actualidad. La construcción de una Página Web, o mejora de la existente, implica costos relativamente bajos y permite un contacto directo con los clientes. Es importante saber que las mismas tienen que contar con toda la información que necesitan los turistas para poder realizar la visita y también hay que hacer hincapié en que muchas páginas no se actualizan con la frecuencia necesaria, quedando obsoletas en sus contenidos, generando que opten por visitar otros establecimientos cuyos sitios Web aseguren que su oferta satisfará sus necesidades, al ser la primera imagen que tienen de los mismos.

Es indispensable también la creación del sitio Web del programa SABOReA RÍO NEGRO, el cual debe contener información completa de las 5 rutas que forman el programa. La organización a cargo debe asesorar a los establecimientos para tener información equivalente y actualizada en ambas páginas.

- **Desarrollar planes de Comercialización Conjunta con las asociaciones y entre los propios establecimientos**

Las publicaciones en diarios y revistas, las publicidades en medios como radio y TV, suelen ser las mas costosas y resultarían difíciles de realizar por los establecimientos de manera particular. Sin embargo, si se realiza en forma conjunta los costos se verían disminuidos y ayudaría a afianzar la relación entre los establecimientos para diferentes acciones conjuntas. Como publicidad en la vía publica, en medios masivos de comunicación, presentación en ferias de turismo, notas de prensa, capacitación del personal, bases de datos. Realizándolos en centros emisores, en la propia ruta y en centros receptivos. La provincia de Río Negro esta colaborando con el desarrollo del proyecto SABOReA RIO NEGRO seria importante



que se presentaran en ferias de turismo sabiendo que a las mismas no sólo acuden los profesionales del sector sino también público en general. Si bien, no es un buen medio para la venta de los servicios, resulta muy útil para comenzar a conocerse y posicionar la imagen en las personas.

Diseñando los planes de comercialización anualmente, a través de las asociaciones del programa SABOReA RÍO NEGRO y Ruta del Vino de Río Negro, como así también entre los propios establecimientos.

- **Elaborar Informes Estadísticos que ayuden a la toma de decisiones en el diseño de políticas de gestión y estrategias comerciales**

La información estadística es muy importante para la actividad turística. En la actualidad son muy escasos los datos estadísticos disponibles sobre este tipo de turismo en particular, ya que los mismos suelen realizarse para el sector turístico en general, sin hacer distinción en sus topologías. Los organismos turísticos en sus distintos niveles y la comisión de SABOReA RIO NEGRO podrían colaborar en dicha tarea, generando información estadística que sirva a los establecimientos como ayuda para la toma de decisiones.

Con la colaboración de todos los organismos involucrados, realizar una base de datos para comenzar la elaboración de informes, diseñar estrategias y planes de acción adecuados para poder recabar, formular y analizar información estadística. El primer año tendrá que dedicarse mas tiempo y esfuerzo, pero luego con una base de datos y los primeros informes, solo hay que actualizarse cada año, para poder analizar los cambios y adaptarse a los mismos. Ayudando en la toma de decisiones para diseñar políticas de gestión y estrategias comerciales.

- **Desarrollar políticas de comercialización que permitan incentivar a los agentes intermediarios y a la prensa a promocionar la región**

Es importante comenzar a incrementar el nivel de relación con los intermediarios, como también realizar publicaciones y notas de prensa. Para que estos puedan dar a conocer la región y su relación con el enoturismo como así también los establecimientos que integran la ruta con los productos y servicios que ofrecen. Esto no solo beneficiaria a la región sino también a los intermediarios al ofrecer un destino temático y poder diferenciarse de su competencia como una ventaja comparativa.

Con la realización de viajes de familiarización, diseño de eventos especiales, aumento en las notas de prensa, sorteos de estadías e invitaciones a presentaciones y degustaciones, contactarse con las empresas mayoristas más importantes para que las mismas diseñen paquetes y circuitos que incluyan la ruta como parte del viaje. Realizando los viajes de familiarización cada año antes de comenzar las temporadas (verano e invierno) y el resto de las acciones distribuirlas a lo largo del año e ir actualizándose e incorporar novedades cada año.

- **Realizar estudios de mercados periódicamente**

Los productos turísticos se diseñan con el fin de satisfacer las necesidades de una determinada demanda. Para poder brindar un servicio acorde a los deseos de los turistas para esto deben conocerse las características del segmento al que desean dirigir su oferta. Las motivaciones, expectativas y gustos cambian permanentemente en las personas. Es por eso que resultaría útil realizar en forma periódica estudios de mercado. Una vez que se cuente con lo necesario para comenzar con los estudios, lo



ideal sería continuarlos de manera regular anualmente, para poder estar mejor informados sobre los cambios y poder adaptarse más fácilmente a las nuevas necesidades.

- **Concienciar a la población en la Región del Alto Valle**

Es muy importante que todas las personas que puedan tener contacto con los turistas conozcan la importancia y el beneficio que puede generarse en la región. Desarrollar en la comunidad local una cultura del vino por medio de cursos en los diferentes segmentos sociales. Como así también en las escuelas del Alto Valle a través del Ministerio de Educación.

Luego del diseño de seminarios, charlas y cursos con una duración de 10 hs aproximadamente, eventos, todos ellos realizados de forma gratuita, destinados a la población local, principalmente a aquellas personas que tengan contacto directo con los turistas como propietarios y empleados de negocios de artículos regionales y aquellos que elaboren productos típicos, personal de hotelería y restaurantes. Se realizarán en forma continua con el fin de lograr que más del 50 % de los mismos este informado e interesado sobre el tema entre el primer y segundo año. Sin embargo la implementación de la temática en las escuelas y colegios tendrá que realizarse de manera progresiva y constante durante varios años.

Análisis Económico

El desarrollo de esta actividad contribuye a integrar horizontalmente la función productiva primaria tradicional con la terciaria especializada, incrementando las fuentes de ingresos y mejorando los niveles de renta y empleo de la población local.

El gasto diario por persona es un parámetro muy importante para la actividad económica del destino turístico: por su contribución a la generación de empleo (directo, indirecto e inducido), por el aumento de la renta no sólo en el área en la que se desarrolla, sino también la mejora de su distribución, tanto en términos de población como en contribución al equilibrio regional, y como motor de la actividad empresarial debido a su efecto multiplicador sobre otros sectores.

En una economía relativamente pequeña (en comparación con el país) como esta región, la rápida inyección de ingresos que supone el gasto turístico tiene efectos primarios muy significativos, por aquellos flujos de dinero recibidos por los establecimientos directamente de los visitantes, y efectos secundarios, los producidos por el gasto turístico a medida que éste se filtra en la economía local. (Mathieson and Wall, 1982, p.55).

La organización de Rutas a lo largo y ancho del país constituye una estrategia válida para promover el desarrollo regional a través de la captación de divisas, la generación de empleo, el posicionamiento de productos desconocidos en los mercados nacionales e internacionales, el fomento del intercambio intra-regional mediante el proceso asociativo propio de las Rutas, propiciar la mejora continua de la calidad de los productos regionales, de modo que satisfagan las exigencias internacionales, etc.

No se han encontrado evidencias empíricas que midan e identifiquen los beneficios que reportan las rutas alimentarias, sin embargo sí está claro que se benefician dentro de la ruta, restaurantes, negocios de alimentos y de souvenirs, alojamientos y otros negocios turísticos, contribuyendo la ruta a mejorar la economía local.



Cuadro Objetivos Estratégicos (Excel)

Conclusiones

Finalizada la investigación hemos concluido que uno de los mayores inconvenientes que presentan las rutas alimentarias en nuestro país es que carecen de una estructura asociativa debidamente formalizada y tampoco aplican protocolos de calidad. Existen y han existido proyectos para su planificación y desarrollo que en gran parte de los mismos quedan inconclusos o no se continúan por diferentes causas, como por ejemplo el cambio en los gobiernos provinciales, la falta de presupuestos y créditos destinados a este tipo de inversiones y la visión a corto plazo.

Los antecedentes internacionales permiten afirmar que estamos frente una tendencia que esta creciendo enormemente en el ultimo tiempo y como toda actividad turística produce efecto multiplicador en la región donde se encuentren las rutas. La experiencia en materia de Rutas y Circuitos Alimentarios permite afirmar que las estrategias públicas y privadas diseñadas para su desarrollo se deben realizar teniendo en cuenta las nuevas condiciones del mercado de los alimentos, porque claramente el origen de todas las rutas se asocia a la disponibilidad de una oferta alimentaria en la región.

Luego del análisis de los resultados observamos que un 50 % de los encuestados realiza entre 3 y 10 viajes anualmente, de los cuales los que viajan mayor cantidad de veces destinan más dinero para cada uno de sus viajes. Este es el segmento donde hay que enfocarse. Sabemos que la región del Alto Valle tiene que posicionarse como una atracción complementaria o de paso al destino que elige la demanda. El gasto que realicen los turistas en la región beneficiara no solo a los establecimientos vitivinícolas sino a todos los involucrados directa o indirectamente con ellos. Se considera de importancia económica para los destinos el tema investigado ya que los turistas constituyen, en todas las rutas uno de los principales factores de la demanda de los alimentos regionales y también un componente sustantivo para la promoción de los alimentos.

Hemos identificado que la relación entre el turismo y la gastronomía todavía no se encuentra debidamente aprovechada en nuestro país pero que pueden comenzar a desarrollarse estrategias para que las personas comiencen a realizar turismo gastronómico argentino.

Las rutas alimentarias no realizan estrategias promocionales por lo que no tienen una imagen formada en la mente de los potenciales consumidores, pero demostramos que el 95 % de los encuestados le interesa conocer y degustar productos y platos típicos y un 60 % afirma realizar compras de productos gastronómicos típicos como souvenir.

Que si bien solo el 15 % tenía conocimiento de alguna Ruta Alimentaria Argentina, el 77 % manifestó estar interesado en conocer los productos y servicios que estas ofrecen y están dispuestos a visitarlas al generar algo nuevo, diferente y muy interesante en la mayoría de los casos.

Los turistas son un componente fundamental en las rutas alimentarias porque el principal gasto que estos realizan es en el rubro alimentación, que no sólo incluye el consumo local, sino la adquisición de productos alimenticios regionales como "souvenirs".

Según los resultados podríamos identificar algunas características del perfil de esta potencial demanda para poder enfocar las estrategias en este segmento, llegando a concluir que serian personas mayores de 34 años, con estudios terciarios y/o



universitarios completos, que suelen viajar en familia o con su pareja, dependiendo de el producto que ofrezca la ruta podríamos distinguir el sexo que estaría mas motivado a conocerla, y aprovechar la influencia que generan los mismos, en el caso de nuestra investigación al tratarse de una ruta sobre vino, los hombres han tenido mayor aceptación y las mujeres mas interesadas en otras rutas. Gustan de comer en restaurantes y se interesan en conocer y degustar la cultura gastronómica del país.

Notamos que existe una fuerte tendencia en conocer y participar en esta nueva tendencia, que no es solo el Enoturismo, sino también conocer los productos gastronómicos típicos de nuestro país, como así también su producción y degustación. La falta de información en los lugares emisores es una de las falencias más importantes, porque confirmamos que existe una necesidad de información pero no esta satisfecha.

Bibliografía

- Turismo y Patrimonio Gastronómico, una perspectiva. CIET. Regina G. Schlüler (2003).



- Turismo: Vieja y nueva gastronomía. Una estrategia para desarrollar rutas novedosas. Ruta nº 5. Ascanio Alfredo (2000).
- Rutas de Arte y Gastronomía. Estudios y Perspectivas en Turismo 10. Bernard A y Domínguez P. (2001).
- Gastronomía y Turismo, una introducción. CIET. Jose Manoel G. Gandara, Regina G. Schlüter (2003).
- *Kotler, Philip. Introducción al Marketing (1997).*
- Gastronomía y Turismo, cultura al plato. CIET. Gloria C. Lacanau y Juana A. Norrild (2003).
- Las Rutas Gastronómicas: una estrategia de desarrollo rural integrado. Ernesto Barrera (1999).
- Trayecto hacia el desarrollo: rutas alimentarias. Por Ing. Alim. Juan Manuel Alderete. <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/>
- Alimentación y cultura. Actas del Congreso Internacional. Museo Nacional de Antropología. España. Vol. I. La Val de Onsera (1998).
- Introducción al Turismo. OMT. Madrid (1998).
- Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local. El caso del Priorat. Cuadernos Geográficos. Universidad de Granada. (2004).
- UNESCO. Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo. Estocolmo (1998).
- Manual de Geografía Turística de España. Calabuig, J. y Ministrál, M. Madrid. Editorial Síntesis (1998).
- Rutas Alimentarias – Una estrategia cultural para el desarrollo rural mexicano – Ernesto barrera – (2006).
- Frochot, Isabelle (2000) Food trails in France. Organización Mundial del Turismo. Local food & tourism international conference. Larnaka, Chipre. 9-11 November (2000).
- *Mercadotecnia para hotelería y turismo; Kotler Philip; Bowen Jhon; Makens James.*
- Torres Bernier, Enrique (2003): "Línea conceptual y filosófica de la gastronomía en tiempos del turismo" en Jornadas Profesionales Turismo y Gastronomía, Sevatur- Donostia (13-14 marzo).
- Chacón, Gustavo (2006). La experiencia de la ruta del café. En Barrera, Ernesto (2006). Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola. Ed.r CINTERFOR. Organización Internacional del Trabajo.
- *Michael E. Porter "Estrategia Competitiva" Compañía Editorial Continental (1995).*

Sitios Web

- <http://www.caminosdelvino.com/enoturismo>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://www.arev.org>
- <http://www.gites-de-france.fr>
- <http://www.bodegasestepa.com>
- <http://www.bodegahcanale.com>
- <http://www.bodegaagrestis.com.ar>
- <http://www.la-reginense.com.ar>
- <http://www.culturagastronomicaitaliana.it>
- <http://www.mapa.es-> © Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación 2007
- <http://www.vinitaly.com>
- <http://www.vinealis.com>
- <http://www.tia.org>

Encuesta realizada

Posicionamiento de las Rutas Alimentarias



Encuesta – Características de la Potencial Demanda

1) - Podría decirnos ¿Cuántos viajes ha realizado durante el 2006?

2) - ¿Ha realizado algún viaje en el 2007?

Si No

3) - ¿En que época del año viaja generalmente? (Seleccionar lo que corresponda)

Todo el Año Fines de Semana Largos
 Solo Verano Fines de Semana
 Solo Invierno Semana Santa
 Temporadas (verano - invierno) Otros: _____

4) - ¿Cuál fue el destino de su último viaje ?

5) - ¿Con quien realizó el viaje?

Pareja Amigos Grupos Organizados (tours)
 Familia Solo Otros: _____

En caso de haber viajado con su familia, pareja y/o amigos.
¿Quién ha tenido mayor influencia para realizar la visita ?

Hombres Mujeres Adolescentes Niños

6) - ¿Cuántos días permaneció en el destino visitado?

1 a 3 días 4 a 7 días 7 a 15 días mas de 15 días

7) - ¿Por qué motivo realizo el viaje? (puede señalar más de una opción).

Vacaciones Negocios o Motivos Profesionales
 Estudios Visitas a Familiares y Amigos
 Salud Otros: _____

8) - ¿Por qué se ha sentido atraído a visitarlo? (puede señalar más de una opción).

Paisajes Cultura Naturaleza
 Precio Deportes Gastronomía
 Cercanía Otros: _____

9) - ¿Cuál fue su gasto diario promedio por persona? (en pesos argentinos).

En Alojamiento	menos de \$ 45	de \$ 45 a \$ 70	de \$ 70 a \$ 90	mas de \$ 90
En Comidas	menos de \$ 45	de \$ 45 a \$ 70	de \$ 70 a \$ 90	mas de \$ 90
Otros (transporte, entradas, visitas, excursiones, souvenirs, etc.)	menos de \$ 45	de \$ 45 a \$ 70	de \$ 70 a \$ 90	mas de \$ 90



10) - ¿Dónde se aloja frecuentemente? (puede señalar más de una opción).

- | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Hostal | <input type="checkbox"/> Departamentos |
| <input type="checkbox"/> Apart-Hotel | <input type="checkbox"/> Camping | <input type="checkbox"/> Casa de Familiares y/o amigos |
| <input type="checkbox"/> Cabañas | <input type="checkbox"/> Hostels | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |

11) - ¿Le interesa conocer y degustar los platos y productos típicos de los destinos visitados?

- Si No ¿Por qué? _____

12) - ¿Come en restaurantes frecuentemente?

- Si No ¿Por qué? _____

13) - ¿Realiza compras de productos gastronómicos típicos como souvenir?

- Si No ¿Por qué? _____

14) - ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza y/o preferiría? (puede señalar más de una opción).

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Efectivo | <input type="checkbox"/> Transferencia Bancaria |
| <input type="checkbox"/> Vouchers | <input type="checkbox"/> Tarjeta de Crédito |
| <input type="checkbox"/> Cheque | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |

15) - ¿Qué medio de transporte utiliza frecuentemente?

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Avión | <input type="checkbox"/> Bus / Combi | <input type="checkbox"/> Vehículo Particular |
| <input type="checkbox"/> Tren | <input type="checkbox"/> Barco | <input type="checkbox"/> Vehículo Alquilado |
| <input type="checkbox"/> Otros: _____ | | |

16) - ¿Conoce el programa "SABOReA RIO NEGRO" rutas alimentarias?

- Si No



17) - ¿Le interesaría obtener información sobre "SABOReA RIO NEGRO" rutas alimentarias?

- Si No

En caso afirmativo por que medios:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> E-mail | <input type="checkbox"/> Medios de Prensa (diarios, revistas, TV, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Correo | <input type="checkbox"/> Presentación en Ferias Turísticas |
| <input type="checkbox"/> Pagina Web | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |

18) - ¿Conoce alguna Ruta Alimentaria Argentina?

- Si No

En caso afirmativo. ¿Cuál y como la conoció?



19) - ¿Esta interesado en conocer los servicios y productos que ofrecen estas rutas?

Si No

20) - ¿A través de que medio le interesaría informarse de las mismas? (puede señalar más de una opción).

Guías de Turismo Internet Información de la Oficina de Turismo
 Ag. de Viajes Radio / TV Pagina Web de las Rutas Alimentarias
 Ferias de Turismo Notas de Prensa Pagina Web de los Establecimientos Adheridos
 Publicidad en la Vía Publica Publicaciones en diarios / revistas especializadas
 Otros: _____ Recomendación de Familiares y Amigos

21) - ¿Realizo visitas a bodegas en alguno de sus viajes?

Si No

En caso afirmativo. ¿Visitaría nuevamente alguna bodega?

Si No

¿Por qué?: _____

22) - ¿Le interesa conocer y participar en actividades vitivinícolas? Etapas de la producción.

Si No

23) - En caso de realizar alguna visita. ¿Realizaría una reserva previa o se informaría de los servicios ofrecidos antes de visitar las bodegas?

Si No

En caso afirmativo. Como?

Telefónicamente Por Agencia de Viajes
 Por Internet Otros: _____

24) - ¿Qué actividades y/o servicios lo motivan o motivarían para visitar una bodega? (puede señalar mas de una opción).

Visitas Guiadas a las Bodegas Servicios Gastronómicos
 Degustación de Productos Alojamiento en las Bodegas
 Caminatas por los Viñedos Participación en la Cosecha
 Cabalgatas por los Viñedos Participación en la Poda
 Eventos Particulares Degustaciones Programadas
 Eventos Empresariales Presentación de Productos
 Otros: _____ Áreas Vitivinícolas para Esparcimiento

25) - "SABOReA RIO NEGRO" es un programa que integra 5 (cinco) rutas alimentarias. Una de ellas es la Ruta del Vino. ¿Estaría interesado en visitarla?





Si No

¿Por qué?: _____

26) - En su próximo viaje. ¿Estaría motivado por conocer alguna Ruta Alimentaria Argentina?

Si No

¿Por qué?: _____



Información Demográfica:

27) - Edad: 20 - 34 35 - 49 50 - 64 65 - 74 mas de 75

28) - Sexo: Femenino Masculino

29) - Lugar de Residencia Habitual: _____

30) - Formación: Estudios Primarios Completos Estudios Universitarios Incompletos
 Estudios Secundarios Completos Estudios Universitarios Completos
 Estudios Terciarios Completos Estudios de Postgrado / Master

31) - Ocupación:
 Empresario Ama de casa Profesional Independiente
 Jubilado Empleado Privado Comerciante
 Estudiante Empleado Publico Otros: _____

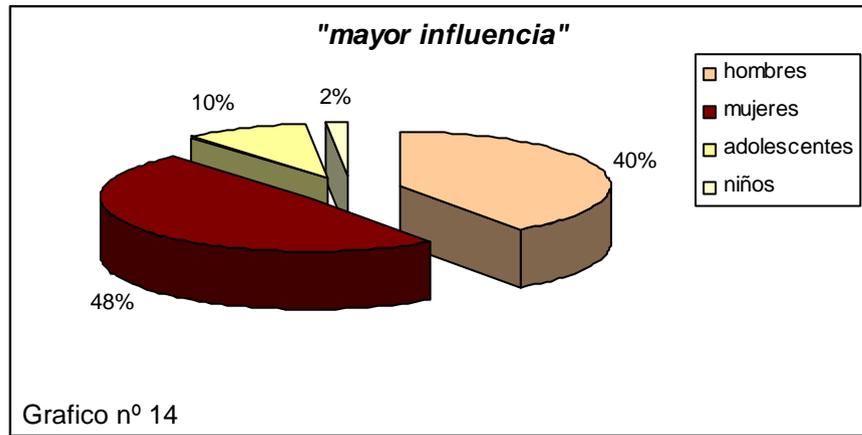
32) - ¿Como considera que es su nivel socio - económico?
 Bajo Medio Alto

33) - Generalmente. ¿Cuánto dinero destina para sus viajes vacacionales? (en pesos Argentinos)
 menos de \$1000 de \$1000 a \$ 2000 de \$2000 a \$3000 mas de \$3000

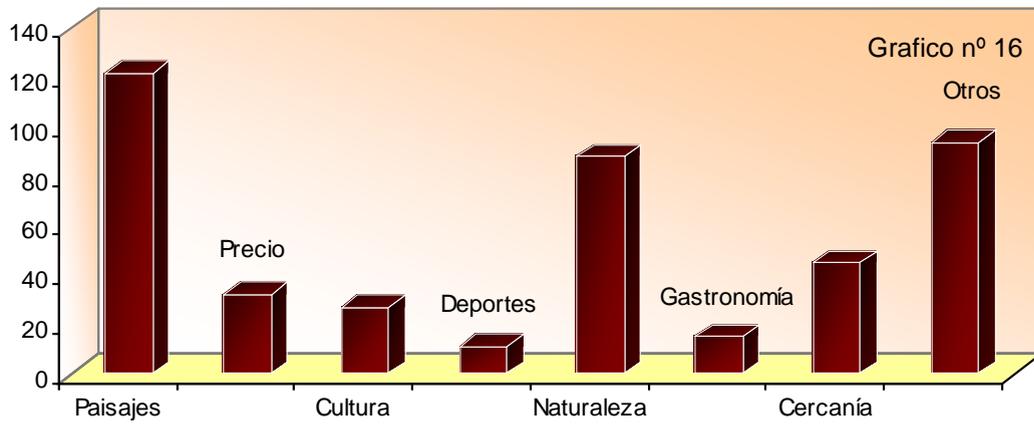
**Muchísimas
Gracias por su
atención!!!**

**Y sobre todo
su
tiempo.....**

Gráficos y Tablas



Porque se sintió atraído a visitarlo



"come en restaurantes frecuentemente"

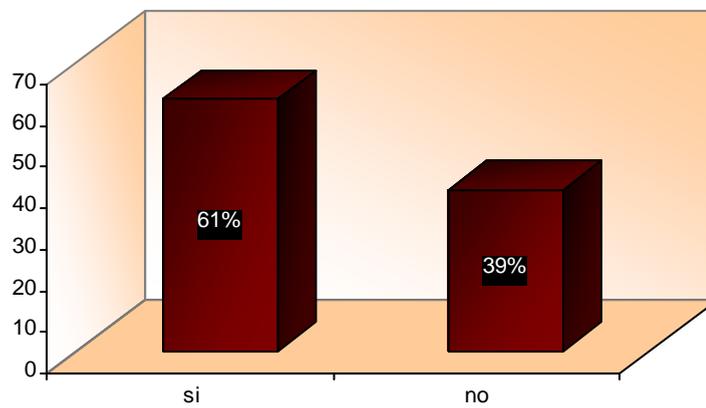


Grafico 23

"edad del/a encuestado/a"	de 20 a 34 años	de 35 a 49 años	de 50 a 64 años	de 65 a 74 años	mas de 75 años	Total %
Actividades						
visitas guiadas	57,82	22,45	16,33	2,72	0,68	100
degustación de productos	62,35	22,22	13,58	1,23	0,62	100
caminatas por los viñedos	60,19	24,27	13,59	1,94	0,00	100
cabalgatas por los viñedos	74,32	17,57	5,41	2,70	0,00	100
eventos particulares	70,59	23,53	2,94	2,94	0,00	100
eventos empresariales	54,55	36,36	4,55	4,55	0,00	100
áreas para esparcimiento	63,64	27,27	0,00	9,09	0,00	100
servicios gastronómicos	70,37	16,05	12,35	1,23	0,00	100
alojamiento en bodegas	66,07	12,50	17,86	3,57	0,00	100
participar en la cosecha	82,89	11,84	3,95	1,32	0,00	100
participar en la poda	79,07	9,30	9,30	2,33	0,00	100
degustaciones programadas	61,02	23,73	11,86	1,69	1,69	100
presentación de productos	53,70	24,07	20,37	1,85	0,00	100
otros	50,00	0,00	50,00	0,00	0,00	100

Tabla 9

"sexo del/a encuestado/a"	femenino	masculino	Total %
Actividades			
visitas guiadas	43,54	56,46	100
degustación de productos	35,19	64,81	100
caminatas por los viñedos	59,49	40,51	100
cabalgatas por los viñedos	55,95	44,05	100
eventos particulares	20,59	79,41	100
eventos empresariales	18,18	81,82	100
áreas para esparcimiento	27,27	72,73	100
servicios gastronómicos	39,51	60,49	100
alojamiento en bodegas	30,36	69,64	100
participar en la cosecha	35,53	64,47	100
participar en la poda	48,84	51,16	100
degustaciones programadas	35,59	64,41	100
presentación de productos	42,59	57,41	100
otros	50,00	50,00	100

Tabla 10

Edad	"interesa conocer la Ruta del Vino en Río Negro"			"motivado por conocer alguna RAA "		
	si	no	Total %	si	no	Total %

	de 20 a 34 años	75,48	24,52	100,00		74,19	25,81	100,00
	de 35 a 49 años	78,43	21,57	100,00		70,59	29,41	100,00
	de 50 a 64 años	69,55	30,45	100,00		83,52	16,48	100,00
	de 65 a 74 años	75,00	25,00	100,00		75,00	25,00	100,00
	mas de 75 años	100,00	0,00	100,00		100,00	0,00	100,00
Sexo		si	no	Total %		si	no	Total %
	Femenino	72,82	27,18	100,00		74,76	25,24	100,00
	Masculino	77,70	22,30	100,00		72,97	27,03	100,00
Formación		si	no	Total %		si	no	Total %
	Estud. Prim. Completos	85,71	14,29	100,00		85,71	14,29	100,00
	Estud. Sec. Compl.	72,22	27,78	100,00		77,78	22,22	100,00
	Estud. Terc. Compl.	77,94	22,06	100,00		83,82	16,18	100,00
	Estud. Univ. Incom.	76,74	23,26	100,00		62,79	37,21	100,00
	Estud. Univ. Compl.	82,05	17,95	100,00		69,23	30,77	100,00
	Estudios Postgrado	60,00	40,00	100,00		60,00	40,00	100,00

Tabla 11

Diseño propio de posible imagen representativa de la ruta



Folleto de la Ruta del Vino



El mismo se realiza en forma conjunta con la Ruta de Peras y Manzanas ya que las dos rutas se encuentran sobre la Ruta Nacional 22 y en el folleto están los prestadores activos de ambas.



01 Bodega Blesz Nozaro 0299 4477242 / 154131572 rbot@infovia.com.ar Visita a bodega y viñedos. degratificación, llamar previamente.	02 Familia Verei / Chacra 0299 4992020 antonioverei@infovia.com.ar reservación y atención de viñedos solo con telefónica.	03 Bodega Museo La Falda 0299 4773168 / 156326734 bodegamuseo@yahoo.com.ar Visita a la bodega museo. almuerzo y señeros, reserva previa.	04 Bodega Estepa 0299 4773689 / 154383609 www.bodegastepa.com Visita a la bodega, recorrido guiado degratificación, llamar previamente.	05 Donña Bataraza / Granja 0299 4773689 / 156326734 brunalcamp@hotmial.com Pasaje, cabalguetas, animales de granja, lomo, caviar, cocina turística.	06 INTA 02941 4633504 / 02 / 03 www.inta.gov.ar Demonstraciones, visitas técnicas o turísticas, granjas, animales.	07 Bomfrut / Agroindustria 02941 420856 bomfrut@yahoo.com.ar Visita a establecimiento, ventas de bonifrut y jugo de frutas.	08 Bodega Domaine Vistalba 02941 463060 / 15673162 danielverma@yahoo.com.ar Visita a bodega y viñedos. degratificación, llamar previamente.	09 Bodegas Humberto Canale 02941 35642269 www.bodegahumberto.com.ar Visita a bodega y viñedos, almuerzo degratificación, llamar previamente.	10 Flor del Valle / Agroindustria 02941 462837 maesda@infovia.com.ar Visita a bodega y viñedos, almuerzo degratificación, llamar previamente.	11 Bodega Agrestis 02941 35642269 www.bodegagrestis.com.ar Visita a bodega y viñedos, almuerzo degratificación, llamar previamente.	12 Mila Chueli / Granja 02941 463060 yipito@hotmail.com Visita a bodega y viñedos, almuerzo degratificación, llamar previamente.	13 Bodega Pedlech 02941 463060 benan@neonet.com Visita a establecimiento, ventas de bonifrut y jugo de frutas.	14 La Reginesse / Sidra 02941 463060 / 15673162 lreginesse@neonet.com.ar Visita a bodega y viñedos. degratificación, llamar previamente.	15 Jugos S.A. / Juguera 02941 4634935 / 37 ngarcia@jugos-sa.com.ar www.jugos-sa.com.ar Abierta llamas temporaria. degratificación, llamar previamente.	16 Granja Ecológica de Wal 02941 465708 / 15559444 Pasaje y recorridos, observación de aves y animales de granja.	17 Sam Javier / Estancia 02946 494470 / 02941 15650223 Caminatas, cabalguetas, observación de flora y fauna, safari fotográfico.	18 Emelia / Chacra 02941 15562068 myeager@chimpayense.com.ar Pasaje y recorridos, observación de flora y fauna, safari fotográfico.	19 Los Duques de Marta 02946 494405 / Agroindustria myaeager@chimpayense.com.ar Elaboración de productos naturales, recolección, emvasado y ventas.	20 San Cesáreo / Estancia 02946 494497 / 02941 15524191 Pesca, natación, paseos por el campo, alojamiento, recreación.	21 La Esperanza / Estancia 02946 443950 / 02941 15526675 carlosdeledorma@yahoo.com.ar Pesca, deportes náuticos, paseos en sulky, áreas rurales.	22 Dulcer María Eta 02946 480480 / Agroindustria group@hotmial.com Elaboración artesanal, ventas degratificación, llamar previamente.	23 Deshidratados La Isla 02946 480656 / Agroindustria evangebellocq@hotmail.com Recorrido por la fábrica, ventas, reserva con anticipación.	24 La Casa de Milly 02946 480543 / Casa de Té Servicio de té, cafés, degustación de té, reserva con anticipación.	25 La Jabbecona 02946 480745 / Casa de Té costanohomos@compuser.com.ar Servicio de té, excursiones, agricultura degratificación, llamar previamente.	26 Don Alfredo 02946 480442 / Agroindustria nigo@nymo.com.ar Elaboración de conservas, visitas guiadas, degustación, ventas.	27 Nigo 02946 480108 / Agroindustria nigo@nymo.com.ar Elaboración de conservas, visitas guiadas, degustación, ventas.	28 Pichi Lauquen / Estancia 02946 493402 / 02941 15578525 pichilauquen@hotmail.com Caminatas, deportes, paseos en sulky, degustación, pesca, alojamiento.	29 Las Batarazas 02946 15565291 / Granja lasbatarazas@hotmail.com Observación de aves y animales de granja, almuerzos, paseos.	30 Pich Lauquen / Estancia 02946 493402 / 02941 15578525 pichilauquen@hotmail.com Caminatas, deportes, paseos en sulky, degustación, pesca, alojamiento.	31 Península de Roca C6 02941 15533551 turismograceros@infovia.com.ar Of de informes / Cipeletti	32 Casa Peuser "Petti Trianon" 0299 154 15737 peuser@infovia.com.ar Of de informes / Allen	33 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	34 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	35 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	36 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	37 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	38 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	39 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	40 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	41 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	42 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	43 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	44 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	45 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	46 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	47 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	48 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	49 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	50 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	51 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	52 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	53 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	54 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	55 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	56 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	57 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	58 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	59 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	60 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	61 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	62 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	63 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	64 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	65 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	66 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	67 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	68 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	69 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	70 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	71 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	72 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	73 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	74 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	75 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	76 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	77 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	78 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	79 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	80 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	81 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	82 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	83 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	84 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	85 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	86 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	87 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	88 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	89 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	90 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	91 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	92 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	93 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	94 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	95 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	96 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	97 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	98 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	99 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele	100 Museo Municipal de Allen 02941 423195 turismo@generalroca.gov.ar Of de informes / Choele Choele
--	---	---	---	---	--	---	--	--	---	---	--	--	---	--	--	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---





RUTA 01 || DEL VINO





PASO 04 // CLARIFICACIÓN

En enormes barriles bien encerados se deja que el vino decante las sustancias sólidas. Comienza entonces la

PASO 05 // EMBOTELLADO

El vino, ya embotellado, debe descansar en lugares frescos y oscuros para poder envejecer o añejarse. Las botellas se

05 PROPIEDADES

La uva y el mosto (zumo de uva) son alimentos que, por sus características, influyen positivamente en diferentes funciones del organismo.













Asociación Civil Ruta del Vino de Río Negro

Plan estratégico

Marco institucional

Institucional: Desarrollar institucionalmente la Ruta del Vino creando conciencia social del valor del trabajo de la comunidad, de los chacareros, de la agroindustria y del sector turístico asociado a la ruta

Estrategia 1. Formalizar la Ruta del Vino

- Comisión de la Ruta del Vino
- Protocolos de Calidad de la Ruta del Vino
- Apoyar la regularización de los productos artesanales con asistencia técnica, información y apoyos en gestión.

Estrategia 2. Programa de revalorización de la identidad cultural del valle asociada al Vino

- Incorporación de la temática en las escuelas y colegios del Alto Valle. Convenio con Ministerio de Educación
- Eventos, concursos y competencias: Gastronomía – Pintura – Fotografía – Literatura – Música – Escultura – Deportes
- Plan de posicionamiento en la comunicad local de la cultura del vino, desarrollando cursos por segmentos sociales
- Cursos de cata para profesionales de la gastronomía
- Cursos de cata para diversos profesionales, acordando alianzas estratégicas para su realización con los colegios profesionales: Colegio Médico, Colegio de Abogados, Ingenieros, y Cámaras empresariales.
- Concurso: Hace más de 100 años que hacemos vino. Premio al mejor trabajo de investigación sobre la producción de vino del Valle.

Estrategia 3. Institucionalización política

- Declaraciones de interés de los municipios Vitivinícolas.
- Convenio con la provincia del Neuquén
- Inserción de Bodegas de Argentina en el proyecto



- Programa de inserción con instituciones empresarias, colegios profesionales, gremiales (UATRE, Gastronómicos, Empleados de estaciones de servicio) y educativas
- Programa de interrelación con las comunidades extranjeras más representativas.
- Benchmarking. Organización de viajes de líderes turísticos locales a destinos exitosos de turismo gastronómico y rutas alimentarias.

Desarrollo de la industria y de los productos

Desarrollo de la industria y de los productos: Producir especialidades alimenticias y generar una oferta turística asociadas al vino que permitan desarrollar una experiencia turística que posicione a la región como un destino especializado

Estrategia 1. Emprendedores del vino

- Capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura.
- Benchmarking. Viajes de líderes locales a destinos exitosos de turismo gastronómico y rutas alimentarias
- Proponer al INTA a que forme el grupo de Cambio Rural Ruta del Vino.
- Seminario de Agro-industrias. Jornada de trabajo con las empresas locales de los diversos sectores que permita identificar oportunidades y analizar ejemplos exitosos: bocaditos de manzana, aguardiente de pera, etc
- Guía de para desarrollar emprendimientos exitosos teniendo en cuenta las conclusiones del seminario anterior.
- Plan de desarrollo de la oferta de actividades culturales y deportivas asociadas al Vino y la Vitivinicultura. Conciertos rotativos, maratón en la viña, floración manzana.
- Desarrollo de la Grapa Artesanal y del Brandy del Alto Valle de Río Negro
- Productos asociados a la Vinoterapia, por ejemplo: Crema hidratante de día - Crema de noche antioxidante - Serum de polifenoles - Mascarilla de polifenoles - Leche corporal hidratante - Crema de manos al extracto de vid - Gel de baño uva moscatel - Champú de uva merlot.- Jabón de espliego - Jabón de vino.
- Capacitación para desarrollar el espíritu emprendedor haciendo centro en la la producción vitivinícola con el objetivo de generar nuevas oportunidades ofertas productivas y de servicios.



- Invitar al INVAP, Parques Nacionales, INTA y Universidades a desarrollar innovaciones en productos alimenticios y turísticos.

Estrategia 2. Infraestructura turística en la Ruta del Vino

- Carteles para la Ruta.
- Plan “Chacras Remozadas”. Apertura de un registro para los chacareros interesados en remozar sus chacras con créditos del CREAM. Financiado para puesta en valor de las chacras (por ejemplo: 2 baños, renovación de muebles, incorporación de tecnología informática).
- Plan “Restaurantes de la Ruta del Vino” Apertura de registro de restaurantes interesados en participar del proyecto los que recibirían créditos del CREAM con objeto de la puesta en valor de los establecimientos y servicios (Venta de vino en copas, cristalería, carta de la ruta, muebles, capacitación, etc.)
- Plan para la incorporación de tecnología informática en emprendimientos de la Ruta.

Estrategia 3. Construyendo bases de productos turísticos

- Plan integral de capacitación para quienes participen del proyecto.
- Menú de la Ruta del Vino.
- Venta de vino por copas (por copas sólo vino de Río Negro o de la Patagonia)

Disponibilidad de los productos

Disponibilidad de productos: Incrementar las oportunidades de acceso de los turistas a los productos locales (degustación y compra) y de acercamiento a los productores y fabricantes

Estrategia 1. Incremento de la oferta y de la disponibilidad de los productos

- Oferta en restaurante. Generación de protocolo de calidad y estímulo financiero del CREAM para la adopción de tecnología (equipos para venta de vino por copas, por ejemplo), cristalería, diseño y renovación de menús, etc.
- Oferta en restaurantes. Incrementar la oferta de productos mediante acuerdos con proveedores. Ej. Aguardiente



- Difusión de los productos en los establecimientos integrantes de la ruta. En las empresas, restaurantes, chacras y hoteles existirá folletería de todos los miembros de la ruta y de los oferentes de los productos.
- Manual de Productos. Editar un Manual (de bajo costo) con la oferta de los vinos y de los productos vinculados a la vitivinicultura de la región en el que se especifique las características técnicas, información sobre su disponibilidad, cómo y donde pueden adquirirse para distribuir en negocios que reciben turistas.

Estrategia 2. Capacitación de empresas de turismo y de gastronomía en la producción local

- Cursos de capacitación y reconocimiento de las empresas y establecimientos de la ruta para las agencias de turismo.
- Capacitación sobre la ruta a empleados en contacto con pasantes y turistas: personal de estaciones de servicio, locutorios, conserjes de hoteles y personal gastronómico.

Marketing

Marketing: Posicionar en una ruta turística la producción vitivinícola con el objeto de incrementar el número de visitantes y el gasto que estos realizan en productos y servicios locales promoviendo, en el imaginario de los consumidores, la Denominación de Origen Patagónico para los vinos de la región

Estrategia 1. Imagen del vino de la Patagonia

- Seminario con bodegas de Neuquén para determinar patrones comunes sobre la imagen que se desea ofrecer del vino de la región.
- Organizar un grupo de interés en el desarrollo de un distintivo de calidad o la DOC de la Patagonia.
- Embajadores del vino de la Patagonia. Convocar a artistas, deportistas, personajes de la farándula argentina de origen local, que hayan residido o vacacionen en la zona para que participen de una campaña institucional de apoyo a la ruta.

Estrategia 2. Eventos y productos turísticos de la Ruta del Vino

- Diseño del circuito: “Entre chacras, bodegas y restaurantes patagónicos”
- Fiesta del Vino de la Patagonía.
- Vinoterapia: Spa del Vino
- Semana Internacional de Colecciones de Etiquetas (en conjunto con la Organización Internacional de Coleccionistas de Etiquetas de Vino con sede en Suiza)
- Jardín sensorial con los descriptores del vino, ciruelas, frambuesas, etc.
SOUVENIR DE DEGUSTACION
- Diseño de un Producto Gourmet que incluya establecimientos agropecuarios y restaurantes. 4 estaciones del año. Calidad para motivar el viaje de turistas refinados.
- Diseño de productos turísticos que asocien la producción de la ruta a la tradición de comunidades originarias y con las corrientes de inmigrantes más representativas en la región.
- Maratón del vino
- Diseño de una propuesta de fiestas sobre la base de la cultura productiva de la ruta.

Estrategia 3. Promoción y comercialización de la Ruta del Vino

- Elaboración del Manual de la Ruta del Vino
- Video. Con la historia y las principales características de la producción de la zona, restaurantes, negocios de alimentos.
- Embajadas. Productos de la Ruta del Vino se establecerán en un restaurante de Buenos Aires (y en otros centros emisores) que operará como Embajada de la Ruta
- Centros de interpretación de la ruta de la Ruta del Vino. En cada municipio de la ruta existirá, preferentemente sobre la ruta 22 un Centro de Interpretación de la ruta en el que se brindará información turística y se venderán los productos de la ruta.
- Fam Tour Ruta del Vino
- Fam Press Ruta del Vino
- Capacitación a funcionarios de la Casa de la Provincia en Buenos Aires y personal de centros de informes en la provincia.



- Página web de la Ruta del Vino en la del Programa Saborea Río Negro.
- Desarrollo a través de concursos locales de un merchandising propio de la ruta.
- Folleto de la Ruta del Vino.
- Folleto para realizar visitas autoguiadas.
- Fines de semana gastronómicos. Promover regionalmente fines de semana gastronómicos con menús adecuados y garantizando la apertura de las bodegas.
- “Entre chacras, bodegas y restaurantes patagónicos”. Folleto para que los visitantes puedan recorrer, auto guiándose, los principales circuitos de bodegas, chacras y restaurantes.
- Programa Cofradía de la Ruta del Vino.
- Semana Enogastronómica itinerante a desarrollarse en los mercados emisores.
- Gacetilla del programa.
- Lista de distribuidores de productos de la Patagonia para distribuirla entre los productores potencialmente interesados.



Tesis en CD



Agradecimientos

En primer lugar, agradezco al Lic. Eduardo Díaz, quien aceptó dirigirme en esta última etapa de la carrera, asesorándome cada vez que lo necesité y estando siempre a disposición de mis requerimientos.

Asimismo agradezco a mi abuela Lola su compañía y atención durante las largas horas de trabajo que pasé en su casa, donde encontré el ambiente de estudio que me permitió avanzar en el proyecto.

A todos aquellos que de diferente manera me ayudaron en varias etapas de la investigación, no puedo dejar de nombrar a mis amigos Sol, Flor y Franco como tampoco a Lucas por toda su colaboración. Sin su ayuda el trabajo no hubiese sido posible.

Por último, digo Gracias a la Universidad Nacional de La Plata y a la facultad de Ciencias Económicas de la UNLP, por enseñarme tantas cosas.

Este trabajo esta dedicado a mis padres, mis hermanos (Nico y Mara) y a Lucas; a todos ellos por haberme apoyado incondicionalmente en esta importante etapa de mi vida. También lo dedico a mis amigos. Por último a mis profesores que han puesto sus conocimientos y vocación, gracias a lo cual puedo concluir hoy con esta meta de mi vida.