



**Universidad Nacional de San Martín**  
**Escuela de Economía y Negocios**

Trabajo Final de Práctica Profesional

Licenciatura en Turismo

**“Resignificación del Turismo Enológico: El caso  
de la Bodega Trapiche Costa & Pampa,  
Chapadmalal”**

Autores: Natalia Andrea Melo y Sofía Pironelli

Tutor: Lic. Oscar Rodolfo Chan

Fecha de presentación: 25 de febrero de 2021

## **Resumen del trabajo**

El trabajo se basará en el análisis de la evolución del enoturismo a nivel mundial y nacional. Esta actividad se ha llevado a cabo desde hace muchos años, pero recién a finales del siglo XX se la comienza a reconocer como tal. Desde su llegada a la Argentina logró evolucionar rápidamente, principalmente en la zona de Cuyo, región que hoy en día recibe la mayor cantidad de enoturistas. En este contexto, se identificará al enoturista y sus motivaciones, y a los actores públicos y privados que promueven la actividad.

En los años 90, frente a un cambio en el perfil del turista que velaba por lo alternativo, se comenzó a diversificar la oferta del turismo en general, lo cual influyó de manera positiva en el turismo enológico en Argentina. Se describirán las diferentes ofertas de enoturismo que se desarrollan en el país.

Frente a este cambio de paradigma, se tomará el caso de Bodegas Trapiche, quienes incursionaron con uno de los primeros viñedos con influencia marítima del país a 6 kilómetros de la costa, bajo el nombre de Bodega Costa & Pampa en Chapadmalal, rompiendo con la oferta tradicional de enoturismo en Argentina.

## **Palabras clave**

Turismo - Vitivinicultura - Enoturismo - Perfil del Turista - Sol y Playa

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
<b>Objetivo general</b>	<b>6</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<b>6</b>
<b>Elección del Tema</b>	<b>6</b>
<b>Metodología</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I: LINEAMIENTOS TEÓRICOS</b>	<b>8</b>
1.1. Definición de Turismo	8
1.2. Definición de Turismo Enológico	9
1.3. El turista enológico	11
<b>CAPÍTULO II: ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LA VITIVINICULTURA Y EL TURISMO ENOLÓGICO</b>	<b>14</b>
2.1 Antecedentes de la vitivinicultura y el Enoturismo	14
2.2. Clasificación de la producción del Vino	17
2.3. Enoturismo en zonas costeras	18
2.4. Historia de la vitivinicultura y el Enoturismo en Argentina	21
2.5. Organizaciones e instituciones que promueven la vitivinicultura	28
<b>CAPÍTULO III: ENOTURISMO EN ARGENTINA</b>	<b>39</b>
3.1. Regiones del enoturismo argentino	39
3.2. El vino como bebida nacional y otras valoraciones patrimoniales	53
3.2.1. El vino como “bebida nacional” de la Argentina	53
3.2.2. El vino argentino y su desarrollo hacia enoturismo	57
<b>CAPÍTULO IV: DESARROLLO HACIA EL ENOTURISMO COSTERO</b>	<b>62</b>
4.1. Breve reseña del desarrollo turístico en provincia de Buenos Aires	62
4.2 Antecedentes del Turismo en Mar del Plata	64
4.3 Diversificación del turismo de "sol y playa"	66
4.4 Actual oferta turística en Mar del Plata	70

4.5 El Turismo en Chapadmalal	75
<b>CAPÍTULO V: BODEGA COSTA &amp; PAMPA</b>	<b>78</b>
5.1 Bodegas Trapiche – Argentina	78
5.2 Bodega Trapiche Costa & Pampa - Chapadmalal, Buenos Aires	81
5.2.1 Sus orígenes y características	81
5.2.2 La Bodega como atractivo turístico	89
5.2.3 Presentación y promoción de Costa & Pampa en el mundo enológico y el enoturismo.	90
5.2.4 Datos estadísticos de Bodega Costa & Pampa	92
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>100</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>103</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>117</b>

## INTRODUCCIÓN

La vitivinicultura es un fenómeno muy antiguo, con el paso de los años se ha logrado expandir por todo el mundo como una temática turística de gran importancia.

Esta práctica llegó a la Argentina en la época de la colonización y bajo la influencia de los Jesuitas logró expandirse por el territorio contando con la presencia de cultivos de norte a sur. Acompañado de acciones del Estado y de la colaboración de las distintas comunidades, la vitivinicultura llegó a ser reconocida como una de las más valoradas temáticas turísticas del país.

Bajo un contexto donde el turismo enológico en Argentina se ha desarrollado históricamente siempre en las mismas regiones, este trabajo de investigación tomará el caso de la Bodega Trapiche Costa & Pampa en Chapadmalal que rompe con los destinos tradicionales donde se practica este tipo de turismo en el país.

Históricamente, el turismo de la Costa Atlántica se encontró siempre relacionado al turismo de sol y playa. Tras los cambios que ha sufrido la industria en las últimas décadas, los destinos turísticos se encuentran en búsqueda de romper con la estacionalidad para encontrarse activos todo el año, en respuesta a la nueva tendencia del turista en la que se interesa por viajar más veces por menos tiempo.

Si bien la presencia de viñedos en zonas costeras es muy habitual de encontrar en otras partes del mundo, para nuestro país, es una de las pocas bodegas que elaboran vinos bajo esta influencia oceánica.

Por este motivo, la bodega representa un descubrimiento vitivinícola para la zona de la Costa Atlántica. Se trata del primer viñedo argentino ubicado junto al mar y que, en primer lugar, se ha desarrollado ante unas condiciones climáticas mucho más desafiantes que las conocidas bodegas de Mendoza, San Juan y el Norte Argentino. Además, a tan solo 6 kilómetros del mar, se presenta como un tipo de turismo alternativo para los turistas y residentes tanto de Mar del Plata como de Chapadmalal. Es un atractivo turístico que permite a los turistas vivir una experiencia enológica, fuera de las regiones tradicionales. No se puede dejar de mencionar que es una parada obligatoria para aquellos amantes del vino y visitantes frecuentes de viñedos por todo el país.

Por otro lado, como se mencionó al principio, es importante resaltar las condiciones climáticas marítimas sobre las cuales se lleva a cabo el proceso de

elaboración de vinos y espumantes. Bajo un intenso régimen pluvial, un clima frío y húmedo, y una menor amplitud térmica, se obtiene un resultado de vinos más frescos y delicados que permite a los visitantes degustar nuevos sabores, combinados con un paisaje muy particular.

### **Objetivo general**

- Analizar el enoturismo argentino y los cambios que ha presentado en cuanto a la diversificación de su oferta y al perfil de los turistas, teniendo en cuenta el caso de la Bodega Trapiche Costa & Pampa localizada en Chapadmalal, Costa Atlántica y su impacto en el turismo de sol y playa marplatense.

### **Objetivos específicos**

- Desarrollar el término y el surgimiento del turismo enológico en un contexto global y nacional, teniendo en cuenta sus transformaciones como producto de una demanda dinámica.
- Identificar el alcance de esta actividad a nivel nacional, junto con los actores que fomentan su crecimiento y reconocimiento tanto en el país como en el resto del mundo.
- Detallar la oferta enoturística en el país y el crecimiento que tuvo desde su surgimiento hasta la actualidad.
- Exponer la evolución del turismo en la Provincia de Buenos Aires teniendo en cuenta los cambios de gustos y preferencias de la demanda.
- Analizar el turismo en la Ciudad de Mar del Plata y su relación con la propuesta del enoturismo en la zona a partir del surgimiento de la Bodega Costa & Pampa en Chapadmalal.

## **Elección del Tema**

A partir de la evolución del enoturismo y sus diferentes ofertas en la Argentina, ¿Cuáles son los motivos que han llevado a la diversificación del turismo enológico en el país? ¿Qué oferta enoturística se puede identificar actualmente? Frente a esto, ¿Cuál es el rol que toma la Bodega Costa & Pampa en Chapadmalal y qué lugar ocupa dentro del tradicional turismo de sol y playa marplatense?

## **Metodología**

### Tipo de investigación

Se llevará a cabo un estudio de caso sobre la Bodega Costa & Pampa localizada en Chapadmalal. El diseño de la investigación será descriptivo con información de tipo cualitativa.

### Instrumentos de recolección de datos

Las fuentes de recolección de datos, tanto primarias como secundarias, corresponden a tesis, artículos de revistas y diarios electrónicos, informes técnicos, de investigación y estadísticos, medios audiovisuales (seminarios web, entrevistas en plataformas digitales y podcast), enciclopedias y libros electrónicos.

## **CAPÍTULO I: LINEAMIENTOS TEÓRICOS**

### **1.1. Definición de Turismo**

De acuerdo con la OMT (1994), Organización Mundial del Turismo, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros” (Sancho, s/f).

Este concepto se encuentra desglosado en las “Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008” (Naciones Unidas, 2010) - también conocidas como RIET 2008 - redactadas por la OMT, donde adicionan definiciones y clasificaciones en el *Glosario de términos turísticos*. A continuación, se precisarán aquellos de mayor relevancia.

El turismo es considerado como un fenómeno social, cultural y económico. Se trata de una actividad relacionada con el desplazamiento de las personas, a quienes se denomina visitantes, en un período menor a un año, hacia un destino distinto al de su residencia o entorno habitual. Estos desplazamientos se conocen como viajes turísticos, y comprenden desde el momento de salida hasta el regreso, es decir, se refiere a un viaje de ida y vuelta, y está compuesto por la visita a diferentes destinos. Los visitantes se pueden identificar como turistas cuando el viaje incluye pernoctación, o excursionistas si se trata de una visita en el día. El turismo abarca todas sus actividades y comportamientos desde el momento que se comienza a preparar un viaje y durante el mismo (Naciones Unidas, 2010).

Entre las características de un viaje turístico se destaca la visita a un destino principal y el motivo del viaje, este último puede ser por ocio, negocio u otro motivo personal, que no implique ser empleado de una entidad residente del país o destino que se visita. El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. En el supuesto que el visitante no pueda identificar dicho lugar, se reconocerá el destino principal como el lugar en el que pase la mayor parte de su tiempo durante el viaje o el destino que esté más alejado de su lugar de residencia habitual (Naciones Unidas, 2010).

La OMT indica también que el término visita turística hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico. No es necesario que la estancia



incluya una pernoctación para ser considerada una visita turística, sin embargo, el hecho de entrar en una zona geográfica sin realizar una parada no significa que se visite dicha zona, por lo tanto, el concepto de estancia lleva incluye realizar una parada (Naciones Unidas, 2010).

Por último, es importante resaltar que el turismo repercute tanto en la “economía, como en el entorno natural y las zonas edificadas, en la población local de los destinos, como en los visitantes”. Lo que conlleva a la necesidad de adoptar un “enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión” de la actividad (Naciones Unidas, 2010).

## **1.2. Definición de Turismo Enológico**

Desde fines del siglo XX, se han realizado numerosos ensayos y conferencias dedicadas al llamado turismo enológico, enoturismo o turismo del vino que han demostrado que la definición de este fenómeno turístico puede ser abordada desde diferentes aspectos. A continuación, se desarrollará una selección de autores para generar un concepto de esta modalidad turística que será de relevancia para el curso de esta investigación.

Entre ellos se encuentra la definición elaborada en La Carta Europea del Enoturismo (2006), un documento creado por la RECEVIN (Red Europea de Ciudades del Vino) mediante un consenso entre los actores públicos y privados del turismo enológico europeo, donde señala el enoturismo como “el desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre, destinadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio” (Cata del Vino, 2015).

A su vez, en el informe “El Enoturismo” de la Cámara de Valencia de Turismo se observa un complemento a este concepto, donde desarrolla que se trata de “una forma de hacer turismo que está relacionada con el mundo y la cultura del vino, y cuyas principales actividades son la visita a las bodegas, a los viñedos, y la cata del vino”. Pero, a su vez engloba otras actividades secundarias en las que el enoturista puede participar y disfrutar, entre ellas, “eventos relacionados con la cultura del vino, comprar vino en tiendas especializadas, visitas a museos del vino, actividades gastronómicas, conocer paisajes vitivinícolas o hacer turismo deportivo” (Cámara Valencia, 2010, p. 2).

Por su parte, Getz y Brown (2006), consideran que “el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores” (Cámara Valencia, 2010, p. 2).

Finalmente, Juan José Canay, ex presidente de Bodegas de Argentina AC, reconoce en el “VIII Informe Nacional de Enoturismo” que para el desarrollo del enoturismo son importantes no sólo las bodegas, sino también la participación de los distintos componentes del sector turístico. De este modo, “representantes gubernamentales, municipales, operadores especializados, hoteles, prestadores de servicio y numerosas cámaras empresarias, se suman día a día a la construcción de un enoturismo variado, de calidad y creador de valor para la industria vitivinícola” (Fidel, Barletta y Alguacil, 2014, p. 4)

A partir de las definiciones presentadas puede afirmar que el enoturismo es una modalidad turística que se basa en el mundo vitivinícola e incluye visitar bodegas, sus viñedos y la cata de sus productos. Sin embargo, también engloba un sentido más amplio, que conlleva el interés por aprender sobre la cultura del vino, las técnicas y su elaboración, donde el turista busca tomar un rol activo durante su visita. De este modo, el turismo enológico se nutre de actividades complementarias, ferias, festivales y eventos relacionados con las tradiciones vitivinícolas, programas educativos, actividades deportivas y la posibilidad de adquirir vinos y productos derivados directamente de sus productores. No se debe dejar de mencionar su relación directa con la gastronomía, que en conjunto al maridaje proporciona una experiencia completa para adquirir la cultura local.

Esta actividad además de contribuir con la diversificación de las bodegas, ayuda a la promoción de la región vitivinícola donde se encuentra, generando una dinamización económica que retribuye tanto a los productores de vino, como a otros actores de la zona, estén relacionados de forma directa o indirecta con el sector vitivinícola, o con la actividad turística como tal.

### **1.3. El turista enológico**

#### Motivación y perfil del turista enológico

El turista enológico es aquella persona que realiza un viaje turístico motivada no solo por su interés en el vino, si no por disfrutar de actividades relacionadas a la vitivinicultura.

Según Szmulewicz (1997), la motivación principal de los enoturistas es “el conocimiento del proceso de fabricación del vino, desde la plantación hasta la elaboración de la bebida, junto con la visita a las instalaciones de guarda, y la exploración de las tradiciones asociadas a esta actividad” (Bozzani, 2012, p. 21).

Del mismo modo Colin Michael Hall (1996) expresa otra motivación para los enoturistas, además de visitar viñedos y conocer bodegas, que está basada en la visita a festivales y demostraciones vitivinícolas, protagonizada por la cata de vinos y el conocimiento de las características y atributos de las regiones productoras de vino (Vinetur, 2017).

Así como definir Turismo Enológico resulta complejo, lo mismo ocurre al definir un único perfil de enoturista. Si bien la industria del vino lleva muchos años intentando segmentar a sus potenciales consumidores, principalmente en la “identificación de las características del vino (estilos de elaboración, aromas, gusto, carácter, formato de presentación, imagen, entre otros), dentro del competitivo y complejo mercado de la demanda (consumidores de diferentes países, ámbitos culturales divergentes o hábitos de consumo heterogéneos)”. El enoturista puede mostrar diferentes características dependiendo de la zona que visite, ya sea regiones productoras de vino pertenecientes al “viejo” o “nuevo” mundo. Ante esta premisa se han desarrollado diversas reflexiones alrededor de la figura del enoturista (Medina, Serrano y Tresserras, 2011, p. 21).

A modo de generalizar, se puede identificar que el enoturista se encuentra entre el segmento etario de 30 a 60 años, suele tratarse de un público culto, con una formación educativa de nivel medio o superior y de gran poder adquisitivo medio-alto. Se define como un turista que en sus viajes presenta gran interés por la gastronomía regional y proclama por un turismo responsable. Durante su visita a las bodegas busca la autenticidad y una conexión con la cultura local del destino que visita (Bozzani, 2012, p. 24).

Asimismo, existen diferentes estudios que sugieren una clasificación entre los enoturistas englobados según sus motivaciones, formación y relación con el mundo del vino. De este modo, Charters y Ali-Knight distinguen en el informe *“Who is the Wine Tourist?”* (2002, p. 315), cuatro tipos de enoturistas.

En el primer grupo se encuentran los Turistas Amantes del Vino *“Wine Lover”*, son aquellas personas que tienen un vasto conocimiento del mundo enológico. Se consideran conocedores o altamente informados por haberse educado mediante cursos, libros, documentales en la televisión, o haber asistido a degustaciones previas. Sus viajes son motivados por el enoturismo, desean visitar bodegas para aprender sobre el proceso de elaboración, almacenamiento y sobre todo por la cata de diferentes varietales de vinos. Asimismo se interiorizan con la gastronomía local con el incentivo de ser conocedores de la región que visitan al consumir el *“estilo de vida”* completo, o como mencionan Charters y Ali-Knight: *“The entire lifestyle package”* (Charters y Ali-Knight, 2002, p. 315).

En un segundo grupo se encuentran los Turistas Entendidos o Conocedores del Vino *“The Connoisseur”*. Los autores sugieren a estos enoturistas como un subgrupo de los Turistas Amantes del Vino. Conformados mayormente por hombres, con estudios universitarios, cuyo incentivo se encuentra en formarse de conocimiento, específicamente de la producción de vino y cultivo de la vid. Su visita a bodegas se ve altamente motivada por el conocimiento (Charters y Ali-Knight, 2002, p. 315).

Por otro lado, se encuentran los Turistas Interesados del Vino *“Wine Interested”*, quienes no tienen un conocimiento técnico - aunque posiblemente hayan visitado alguna bodega previamente -, pero de todos modos les interesa el mundo enológico. Su viaje estará motivado por la visita a bodegas, aunque no con un carácter exclusivo, sino como complemento a otras actividades, donde su propósito no se centra en poner en práctica el conocimiento, por lo contrario disfrutar del enoturismo. Al igual que los Amantes del vino, se encuentran interesados en conocer el proceso de elaboración del vino, sin embargo, estos no lo incluyen a la gastronomía para concluir la experiencia (Charters y Ali-Knight, 2002, p. 316).

Por último, los Turistas Iniciados en el vino o Novatos *“Wine Novice”*. Al igual que los Interesados en el Vino, es probable hayan asistido a una degustación antes de visitar la bodega, la cual sería su única experiencia educativa previa. Su viaje no se encuentra impulsado por el enoturismo, aunque están motivados en realizar la

experiencia debido al desconocimiento. Recorrer los viñedos y bodegas les resulta más interesante que la cata de vino. Aunque tienen un interés limitado con el consumo del vino, disfrutan del proceso del turismo vitivinícola. Es posible que luego de la visita comiencen a pertenecer al grupo de los interesados en el vino ya que allí comenzó su atracción por esta actividad (Charters y Ali-Knight, 2002, p. 316).

## **CAPÍTULO II: ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LA VITIVINICULTURA Y EL TURISMO ENOLÓGICO**

### **2.1 Antecedentes de la vitivinicultura y el Enoturismo**

#### La Vitivinicultura

El vino es una bebida alcohólica muy antigua, producto de la fermentación del jugo de uva. Si bien no es posible identificar su origen con precisión, existen testimonios arqueológicos que han revelado los comienzos de su elaboración y su presencia en la historia de la humanidad. En los años 60's se descubrió Hajji Firuz Tepe, un poblado que databa de la era neolítica ubicado en los Montes Zagros, en la región perteneciente al actual territorio de Irán e Irak. Allí se hallaron vasijas de barro con residuos rojizos que se tratarían de restos de uva (*vitis vinífera*), considerada para muchos historiadores el registro de la primera elaboración de vino de la humanidad. Por otro lado, en 2011 un grupo de arqueólogos descubrieron una cueva ubicada en las montañas del sur de Armenia que da indicios de haber sido utilizada como bodega de almacenamiento y producción de vino hace 6.000 años, considerada la instalación vitivinícola más antigua del mundo descubierta hasta el momento (Vinetur, s/f).

Con los años el consumo del vino se ha expandido hacia el sudeste, llegando al Antiguo Egipto hacia el 3.000 a.C., esto se conoce gracias a símbolos grabados en las pirámides que representan el cultivo de la vid (que se realizaba a orillas del Río Nilo), su recolección y elaboración. También se identifica su disfrute en fiestas y actos religiosos, esta bebida se caracterizaba como un símbolo de estatus social, incluso los faraones eran enterrados con vasijas de barro que contenían vino. Allí se observaron las primeras tendencias en conservar el vino, los guardaban clasificados por fecha de elaboración y calidad del mosto, similar a las etiquetas de la actualidad. Del mismo modo se adoptó el vino en la Grecia clásica, lo bebían mezclado con agua y formaba parte de ritos religiosos, funerarios y fiestas populares. También se dedicaron a su almacenamiento en recipientes de gran tamaño (Vino Selección, s/f).

Esta bebida se arraigó de tal modo en estas regiones que adoraban a los dioses en su honra. En Egipto, Osiris representaba al dios del vino, para los griegos era Dionisio, quien se representa con una copa de vino en la mano, y posteriormente, Baco para los romanos, símbolo de la festividad asociada al consumo de vino.

Asimismo, en la Biblia se puede encontrar referencias al vino en varios pasajes, destacándose en el relato de La Última Cena, donde Jesús ofreció una copa de vino a sus discípulos representando su sangre (Vinetur, s/f).

Continuando con la historia, los romanos desarrollaron conocimiento y avances tecnológicos para su cultivo, elaboración y almacenamiento a partir del 200 a.C. cuando el vino llega a Italia. Fueron pioneros en experimentar con injertos de uva y comenzaron a utilizar barricas de roble para su almacenamiento y traslado, y además, celebraban todos los años la fiesta de la vendimia. Allí el consumo de vino distinguía las clases sociales, la nobleza bebía vino blanco en copas de cristal, símbolo de riqueza, poder y lujo, y el vino tinto se consumía en las tabernas. Luego el vino se empieza a producir en gran parte de Europa, heredando de los romanos sus tradiciones, técnicas y conocimiento de la vid (Vino Selección, s/f). Durante la Edad Media, Italia, Francia y España se destacaron por el desarrollo tecnológico para sus viñedos, por haber incursionado en nuevas cepas, y por la calidad de sus productos. Gracias a estas características se lograron posicionar como los principales productores y exportadores de vino a nivel mundial, reconocimiento que mantienen hasta la actualidad (Bodega Garzón Uruguay, 2017).

A través de los siglos el vino ha acompañado a la cultura occidental, formando parte en importantes acontecimientos históricos, entre navegaciones, grandes banquetes y firmas de importantes tratados. Asimismo, se ha ido expandiendo por todo el mundo, en base a esto se debe destacar el rol de los monasterios, donde adoptaron y desarrollaron sus propias técnicas para la vitivinicultura y la elaboración de vino, que luego fueron propagando en cada territorio para formar parte de la celebración de la misa (Vinetur, s/f).

### El Enoturismo

Si bien el auge del turismo enológico como tal puede identificarse a partir de los últimos años, la práctica de visitas a las bodegas es antigua. Algunos registros indican que ya existían viajes organizados para este propósito en la antigua Grecia y Roma, y también se puede mencionar durante la época del Grand Tour, mediados del siglo XVIII (Millán-Vázquez de la Torre, Morales-Fernández y Castro-Freire, 2012).

El Grand Tour consistía en la realización de un itinerario de viaje por Europa, protagonizado por jóvenes aristocráticos británicos acompañados por sus tutores con objetivos principalmente educativos. Estos viajes duraban desde meses hasta años y constaban en visitas a ciudades para establecer contactos y adentrarse en la alta sociedad europea cumpliendo con recorridos planificados. En estas rutas realizaban anotaciones en cuadernos de viajes con información del destino, en los cuales ha quedado registrado cierto interés zonas vitivinícolas (Peñafoel Moran, 2018 - 2019, p. 27).

Sin embargo, la visita a tierras de vino no se reconoce como modalidad turística hasta fines del siglo XX. Esto ocurre a partir de un notable proceso de transformación en el turismo que tuvo inicio en los años 50's a partir de dos acontecimientos principales. El primero fue el desarrollo de la sociedad del bienestar, un sistema que entre sus características se identificó una mejora en la capacidad adquisitiva de las clases medias, con mayor disponibilidad de tiempo libre y un incentivo para vacaciones, sobre todo en las sociedades más avanzadas como Estados Unidos, Japón o Alemania, quienes comienzan a trasladarse por motivos exclusivamente de ocio. En este contexto surge la transformación de un turismo exclusivamente elitista, hacia el turismo de masas, donde mayor parte de las sociedades pueden acceder, representado por el producto de sol y playa por excelencia. Esto se complementa con el segundo acontecimiento, identificado por progresivas mejoras tecnológicas en los medios de transporte que facilitaron la movilidad, y por consiguiente intensificaron el flujo de los turistas. Entre estos avances tecnológicos se destacan trenes rápidos, mejora en las vías de comunicación y la fiabilidad de los automóviles y aviones comerciales (Serrano Miracle, 2009, p. 27).

Como producto de este proceso, se comenzó a observar una serie de impactos negativos tanto en el medio ambiente como en las poblaciones locales y su cultura, en consecuencia, surge una tendencia hacia lo sostenible. Esto último, sumado a un mundo cada vez más globalizado, da inicio nuevamente a una serie de cambios en la actividad turística a fines del siglo XX (Serrano Miracle, 2009, p. 27).

De este modo, el tradicional turismo de sol y playa comienza a perder protagonismo frente a un mercado segmentado, incentivado por las nuevas tendencias y motivaciones de consumo. En las decisiones de viajes predomina la elección por lo alternativo y diversificado, y se identifica un turista que busca la experiencia de relacionarse con la comunidad local, obtener conocimiento y estar en contacto con la



naturaleza en el destino que visita. En este contexto surge el interés por el turismo enológico, brindando a los turistas la oportunidad de conocer el mundo vitivinícola, nutrirse con su cultura y estar en contacto con el estilo de vida de la región donde se encuentra (Serrano Miracle, 2009, p. 27).

## **2.2. Clasificación de la producción del Vino**

En el mundo vitivinícola existe una clasificación que distingue los vinos en dos grandes grupos, los Vinos “Vinos del Viejo Mundo” y “Vinos del Nuevo Mundo”, diferenciados principalmente según su procedencia, así como por sus métodos de elaboración, por el clima que reciben sus cultivos y el terruño donde se desarrollan.

Los Vinos del Viejo Mundo son aquellos comúnmente elaborados en Europa, países a los cuales se les atribuye siglos de tradición el cultivo de la vid. Se considera que sus inicios se remontan al Imperio Romano, cultura de la cual se han heredado las primeras técnicas de producción, de almacenamiento y distribución del vino (Expósito García, 2016). Por lo tanto, estos vinos distinguen su elaboración siguiendo las tradiciones de las familias productoras, que han llegado a tener conocimiento de sus tierras, del clima y la topografía para elegir las mejores cepas y métodos de producción que se adapten mejor a su terruño (Wine Box, s/f). Asimismo, se producen de acuerdo a las regulaciones y normativas de cada región para preservar la autenticidad y calidad de sus vinos. Esto se ve reflejado en sus etiquetas que llevan el nombre de su región de origen para identificarlos, como en el caso de los vinos de Burdeos y La Rioja (Rodríguez, 2018).

Por lo general, se producen en regiones vitivinícolas frías, que dan como resultado vinos que se clasifican como aromáticos, con sabores delicados y elegantes, con menor graduación alcohólica y mayor acidez, logrando un equilibrio natural (Amarás el Vino, 2013). Entre el conjunto de países que producen Vinos del Viejo Mundo se encuentran Francia, Italia, España, Alemania, Portugal, Rumania, Grecia, Suiza, Austria, Hungría, Croacia, Grecia, Israel, Eslovaquia, Eslovenia, Chipre, Inglaterra y Macedonia (Expósito García, 2016).

En cambio, los Vinos del Nuevo Mundo se producen en países fuera de Europa, y su relación con el mundo vitivinícola es más reciente. Estas regiones fueron introducidas en la vitivinicultura por los colonizadores y luego por la llegada de

inmigrantes europeos. De este modo, implementaron el desarrollo de los vinos del Viejo Mundo (Expósito García, 2016) y lo adaptaron a sus tierras. Por lo tanto, no se destacan por las regiones donde se cultivan, sino por las variedades que han logrado cultivar, acompañado de avances científicos y tecnológicos para poder destacar la característica de la vid y garantizar la eficiencia de la producción y la calidad de sus vinos (Rodríguez, 2018). Sus etiquetas están enfocadas en la cepa con la que fue elaborado el vino, como Malbec, Cabernet Sauvignon, entre otros. (Expósito García, 2016).

Generalmente son vinos producidos en regiones vitivinícolas más cálidas que dan como resultado vinos con aromas y sabores más llamativos y voluptuosos, más frutales y con mayor contenido alcohólico. Se destacan por sus niveles medios o bajos de acidez y son elaborados con técnicas de producción modernas (Amarás el Vino, 2013). Se trata de los vinos de Argentina, Estados Unidos, Canadá, Australia, Sudáfrica, China, India, Nueva Zelanda, Chile, Brasil, Uruguay, México y países de Europa Oriental (Expósito García, 2016).

A diferencia de los vinos europeos, no cuentan con restricciones legislativas de producción, por lo tanto, pueden incursionar en nuevas cepas y metodologías de producción (Rodríguez, 2018). Estos vinos se adaptan a las nuevas tendencias de consumo y tienen cada vez más presencia internacionalmente, logrando una expansión constante hacia nuevas regiones (Expósito García, 2016).

Se destaca el continente europeo como principal productor, siendo Italia, Francia y España quienes en conjunto ostentan el 46% de la producción mundial. Le siguen los países del Nuevo Mundo, Estados Unidos, Argentina y Australia (Amarás el Vino, 2013).

### **2.3. Enoturismo en zonas costeras**

En la historia de la vitivinicultura, los viñedos ubicados cerca del mar no resultan una novedad, por el contrario, se trata de una costumbre milenaria en la inmensa cuenca del Mediterráneo. Desde la antigüedad se ha practicado la vitivinicultura de influencia marítima durante siglos en varios países entre los cuales se encuentran Siria, Líbano, Egipto, Creta, Grecia, Turquía y Chipre, o regiones como Sicilia en Italia y Andalucía en España, al igual que en el norte de África.

Las grandes civilizaciones antiguas del mundo asociadas con la cultura del vino, como la fenicia, la griega o la romana, supieron encontrar virtudes en la cercanía al mar, no sólo por el tipo de bebida refrescante que obtenían, sino por la facilidad que implicaba transportarlos a otros mercados. Para estos pueblos, el vino era un medio de trueque con el que obtenían a cambio productos y mercancías. Mucho tiempo después los viñedos se fueron extendiendo hacia las zonas más continentales alejándose de las costas.

Los llamados vinos marítimos o costeros son aquellos que, por su ubicación cercana al litoral, reciben influencia de las corrientes marinas de distintas temperaturas, lo cual tiene repercusión directa en el comportamiento de la vid (Peñín, 2018). De este modo se produce un fenómeno que permite alargar los periodos de maduración de los racimos, dando como resultado generalmente, dependiendo del cuidado del cultivo, la producción de vinos más frescos e intensos que los elaborados en zonas continentales, haciendo que los vinos costeros tengan un sello de identidad particular.

Debido a esta influencia, se ha encontrado la forma de desarrollar viñedos en zonas costeras que resultan de gran valor tanto para el mundo vitivinícola como para el enoturismo y los enoturistas que concurren a estos con la motivación de visitar su proceso de elaboración y sus bodegas, acompañado del disfrute de la gastronomía y del paisaje donde se encuentran.

Es el caso de Chile, donde el enoturismo se desarrolla en los fértiles valles de la zona central del país ubicados entre la cordillera y el Océano Pacífico. A fines de los años '80, se descubrió las virtudes de los vinos elaborados en la región costera chilena, dando lugar al desarrollo de los valles vitivinícolas entre los cuales se destacan Casablanca, San Antonio y Leyda, que reúnen los principales centros de cultivo de la industria del vino chileno. Las plantaciones de la vid son parte de la cultura e identidad del país, es por ello que turistas del mundo visitan sus bodegas y buscan maridar sus vinos junto a preparaciones gastronómicas locales en alguno de los múltiples restaurantes del sector (Chile Travel, s/f).

En Estados Unidos, se destaca *Carneros AVA*<sup>1</sup>, una de las zonas vitivinícolas más antiguas y famosas de California. Esta zona cubre un área de 230 km<sup>2</sup> y está dividida entre las dos regiones productoras de vino, el Valle de Sonoma y Napa, siendo este último el segundo destino turístico más popular de California después de los parques temáticos de *Walt Disney World*. Carneros, influenciada por la brisa marítima y la niebla de su frontera sur con la Bahía de San Pablo, inició con el cultivo de vid en 1830 y en la actualidad es reconocida entre las principales regiones del mundo por la elaboración de Chardonnay costeros, Pinot Noir y vinos espumosos de la región (US Traveler, 2017).

Al norte de la costa oeste del país se encuentran otras regiones con influencia oceánica, como es el caso de los viñedos en el *Willamette Valley*, en el estado de Oregón, que actualmente alberga más de 600 bodegas. Y en la región este del país, los vinos marítimos se producen en su mayoría en Long Island y Nueva Inglaterra, los cuales han alcanzado notoriedad, aunque son poco conocidos fuera de sus zonas de influencia (US Traveler, 2017).

Por otro lado, en las principales regiones francesas de Burdeos y el Valle de Loira se producen algunos de los vinos más reconocidos del mundo. Burdeos es la región vitivinícola más importante y extensa de Francia con 115.000 hectáreas y algunas de sus bodegas como Ausone, Cheval Blanc y Petrus y Saint-Émilion han sido declaradas Patrimonio Mundial por la UNESCO en 1999, dentro del apartado “paisajes culturales” (Explore France, 2011).

El Valle de Loira, con más de 55.000 hectáreas de viñas, es la tercera región vinícola del país y vende alrededor de 320 millones de botellas en todo el mundo. Estas regiones obtienen una diversidad de variedades de vinos como Moscatel, Semillón, Colombard, Ugni Blanc y Sauvignon Blanc que se adaptan muy bien a las condiciones climatológicas de influencia marítima (Dive, 2019).

Lo mismo ocurre en España con una amplia variedad de vinos de marcada influencia marítima por sus viñedos situados a orillas del mar Mediterráneo, del mar Cantábrico y del océano Atlántico. Se trata de vinos con una equilibrada graduación alcohólica y una intensa acidez. A su vez, cuentan con notables aromas florales, que

---

<sup>1</sup>*American Viticultural Area (AVA)*, traducido como Área Vitivinícola Americana, es una denominación que obtienen las regiones vitivinícolas estadounidenses reconocidas por su producción de vinos. Tienen características geográficas particulares y sus límites son definidos por la Oficina de Comercio de Impuestos de Alcohol y Tabaco (TTB), Departamento del Tesoro de los Estados Unidos.

los hacen muy agradables al paladar, consumidos normalmente como “vinos jóvenes”. Entre ellos se destaca los vinos de la Tramontana de Girona, los Albariños de la Rías Baixas, el Txakoli vasco, los de Sanlúcar de Barrameda y Jerez y los Vinos canarios (Lozano, 2019).

Asimismo, se debe destacar Sudáfrica que se encuentra entre los principales diez países productores de vino del mundo, ubicándose en el noveno puesto con alrededor de 200.000 hectáreas de viñedo y reconocida como la zona vitivinícola con más de 300 años de antigüedad y condiciones climáticas similares al Mediterráneo (Cata del Vino, 2014). Sus principales zonas vitivinícolas están situadas al suroeste de Ciudad del Cabo influenciadas por las suaves brisas del océano Atlántico, entre las cuales se destaca Stellenbosch, Franschhoek, Paarl, en donde se produce Chardonnay, Chenin blanc, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Merlot y Shiraz, así como su cepa autóctona Pinotage (Martinez-Rabanal, 2017).

No se debe dejar de mencionar el caso de Nueva Zelanda, en el Pacífico Sur. Este país isleño cuenta con un clima en general marítimo, por lo tanto su influencia, al igual que en las regiones anteriormente mencionadas, produce una vid de marcada acidez. Las principales variedades tintas que se desarrollan allí son Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc y Malbec, y variedades blancas como Sauvignon Blanc, Chardonnay, Syrah, Pinot Gris, Riesling y Viogner (Mr.Vinos, s/f).

Por último, la Costa Atlántica Argentina parecía ser una zona fuera del mapa vitivinícola nacional, con condiciones climáticas y geográficas muy diferentes a la tradicional de Cuyo, al pie de los Andes. No obstante, en el país también se pueden hacer vinos con influencia marítima similares a los blancos neozelandeses, al albariño gallego o a los tintos de Burdeos. Este es el caso del proyecto enológico de la bodega Trapiche, que fue una de las pioneras en la incursión de viñedos con influencia marítima en Argentina, con la Bodega Costa y Pampa, en Chapadmalal, a 6 kilómetros de la costa (Mendoza Post, 2017).

#### **2.4. Historia de la vitivinicultura y el Enoturismo en Argentina**

La llegada y expansión de viñedos tanto en Argentina como en ciertos países de Latinoamérica (Bozzani, 2012, p.7), se encuentra estrechamente relacionado al proceso de la colonización, en el cual los conquistadores difundían el cristianismo. El

clero<sup>2</sup> necesitaba vino para celebrar las misas (Gurisatti, 2014). Por lo tanto, si bien las primeras cepas de vid fueron plantadas alrededor del año 1531 en Perú, fue el Padre Juan Cedrón quien las introdujo en Argentina, en lo que actualmente es la provincia de Santiago del Estero en 1557. Como resultado de suelos extremadamente aptos y condiciones climáticas favorables, el cultivo de la vid se propagó con el pasar de los años hacia el resto del país (Bozzani, 2012, p. 7).

Las primeras provincias en donde se plantaron viñedos fueron Mendoza y San Juan entre los años 1570 y 1590, siguiéndole a éstas la provincia de Misiones, y con menor volumen Córdoba y Santa Fé. Si bien eran provincias en su momento desérticas, gracias a su exitosa plantación de la vid, comenzaron a cobrar presencia e importancia nacional. Así fue que a principios del siglo XVII continuó expandiéndose, llegando esta vez a la provincia de Buenos Aires (Gurisatti, 2014).

No fue hasta 1853, año en que se creó la organización constitucional en el país, que la industria vitivinícola comenzó a cobrar mayor valor e interés por la sociedad. Frente a esto, se crea la Quinta Nacional, primera escuela de agricultura del país, en la que enseñaban técnicas para la reproducción y cuidado de la vid (Bozzani, 2012, p. 7). A su vez, en ese mismo año en las provincias de Mendoza y San Juan, su gobernador Domingo F. Sarmiento, junto con la ayuda de un agrónomo francés, introdujeron las primeras cepas de variedades francesas, como el Malbec, que se adaptaron sin inconvenientes a la zona (Gurisatti, 2014).

Los viñedos continuaron expandiéndose por el país e implementando mejoras al cultivo de la vid, alcanzando su auge de desarrollo en la segunda mitad del siglo XX, relacionado a cuatro hechos de suma importancia (Bozzani, 2012, p. 7).

El primero de ellos está relacionado a las principales y más pudientes familias criollas, quienes eran propietarias de tierras fértiles, en donde trabajaban la producción de trigo y ganado. Gracias al otorgamiento de créditos, en el año 1883 comenzaron a invertir en la vitivinicultura (Bozzani, 2012, p. 7).

El segundo factor tomó lugar en 1885, año en que llega al país el ferrocarril inglés, que estableció la primera conexión entre la capital, Buenos Aires, y la provincia de Mendoza (Bozzani, 2012, p. 7). A partir de ese entonces, comienzan a transportarse entre estos puntos distintos productos como frutas, hortalizas y vino. Una

---

<sup>2</sup> Clero: los que han sido ordenados en el servicio religioso: obispos, presbíteros y diáconos (Clero, 2021)

vez en la capital se distribuían a nivel nacional, y, en alguna ocasión, a nivel internacional a través del puerto (Pandolfi y Cuello, s/f).

El tercer hecho que contribuyó al desarrollo de esta industria fue la Ley de Exención Impositiva que prevaleció desde 1881 hasta 1900 (Bozzani, 2012, p.7) y consistía en una exoneración del pago de impuestos a los nuevos cultivos de viñas que se hicieran. Por este motivo, fueron principalmente aprovechados por la élite económica para incorporarse a la viticultura moderna (Consejo Federal de Inversiones, s/f).

El cuarto y último hecho fue la inmigración europea, protagonizada por los españoles, italianos y franceses, a finales del siglo XIX y principios del XX. Gran parte de los extranjeros, conocedores de la tarea, encontraron principalmente en la región de Cuyo la oportunidad de continuar dedicándose a su oficio por lo que participaron en la modernización de la industria aportando cepas, nueva tecnología, mano de obra y técnicas novedosas para el cultivo de la vid (Pandolfi y Cuello, s/f).

Hasta ese entonces las familias oligarcas mendocinas eran las propietarias de gran parte de los terrenos más aptos de la provincia. Sin embargo, no poseían los conocimientos y herramientas necesarias para realizar el cultivo de la vid, por lo que no supieron aprovechar el potencial que tenían sus tierras para la industria. Por este motivo, se creó entre los inmigrantes y los propietarios un tipo de contrato en los que estos últimos le entregaban su tierra por seis u ocho años al inmigrante, quien, con su entendimiento previo sobre el oficio, preparaba el terreno para plantar vides y huertas, asumiendo los riesgos que pudieran presentarse, y aportando los elementos necesarios para lograrlo. Una vez finalizado el plazo del contrato, los terratenientes tenían el viñedo plantado, listo para comercializar, sin haber trabajado en él. El beneficio para el inmigrante consistía en la remuneración que obtenían, la cual representaba lo suficiente como para poder comprar sus propios terrenos, en donde también plantaban viñedos. Por este motivo, llegaron a poseer el 93% de las tierras cultivadas (Bozzani, 2012, p. 7).

Dentro de la ola de modernización influenciada por los inmigrantes, se buscó alcanzar una vitivinicultura de calidad. Para lograrlo introdujeron variadas cepas principalmente francesas, entre ellas el Malbec, que se adaptó mejor que en otras partes del mundo, y toneles de roble para el almacenamiento del vino. A su vez, a los productos vitivinícolas elaborados en Argentina, se los comenzó a denominar



utilizando topónimos europeos introducidos por los inmigrantes, y que siguen vigentes hasta hoy en día como Borgoña, Chablis, Bordeaux, Oporto, Jerez y Champagne (Bozzani, 2012, p. 7).

Los inmigrantes no sólo promovieron una industria vitivinícola con tecnología avanzada e influencia europea, sino que además participaron activamente en el gremialismo empresario logrando mayor presencia en las decisiones del Estado y desarrollaron la cultura vitivinícola que prevalece en la actualidad (Bozzani, 2012, p. 8).

En el año 1890 el crack financiero argentino provocó un importante empobrecimiento de la población, entre ellos los consumidores de vino, lo cual llevó a que la industria vitivinícola sufriera su primera crisis de sobreproducción como consecuencia de la caída de precios de la uva. Si bien logró recuperarse, diez años después la industria atravesó su segunda crisis también de sobreproducción ocasionada por la incertidumbre de una posible guerra con Chile (Bozzani, 2012, p.9).

A partir de 1911 la industria vitivinícola creció sin interrupciones y se consolidó a través del surgimiento de las más grandes bodegas en la provincia de Mendoza, relacionadas nuevamente con la llegada de extranjeros a la provincia. En este contexto de desarrollo, se celebró en 1913 la primera Fiesta de la Vendimia<sup>3</sup> al final de la cosecha (Bozzani, 2012, p. 8).

Después de la Primera Guerra Mundial (1919) los vinos argentinos fueron adquiriendo calidad y a esta época se la consideró “el momento de oro del vino argentino” (Gurisatti, 2014), en el que el consumo per cápita anual alcanzó los 60 litros, y aumentó notoriamente la cantidad de bodegas y viñedos (Bozzani, 2012, p. 9).

Sin embargo, lo que parecía ser una oportunidad de desarrollo vitivinícola para todo el país, se vio intervenido por la creación de la Junta Reguladora de Vinos (hoy Instituto Nacional de Vitivinicultura) en 1934. Esta organización dispuso una ley que fomentaba a Cuyo como única posible zona productora de vinos. Por un lado, la provincia de Mendoza resultó beneficiada ya que se convirtió en el epicentro de la vitivinicultura y de otras industrias relacionadas al tema (logística, instituciones

---

<sup>3</sup> Fiesta de la Vendimia: festividad tradicional y popular originaria de la provincia de Mendoza, Argentina. Refleja la celebración de la uva transformada en vino a través del esfuerzo que los viñateros llevan a cabo en las viñas soportando inclemencias climáticas y diversos factores culturales, políticos y socio-económicos a lo largo de un año (Fiesta Nacional de la Vendimia, 2021).



educativas, tonelerías, etc), y logró crecer tanto que actualmente posee la superficie con vid más grande de Sudamérica luego de California. Sin embargo, el resto de regiones vitivinícolas del país se vieron perjudicadas y perdieron presencia a nivel local (Gonzalez Antivilo, 2017). Por ejemplo, la provincia de Buenos Aires que llegó a contar con una superficie de 4 mil hectáreas y con 30 bodegas, luego de la ley y de la crisis de 1930 desaparecieron por completo (Bozzani, 2012, p. 9).

El máximo histórico de consumo de vino anual fue de 91.8 litros por habitante en 1970, considerado el año de la “gloria del vino común argentino”, relacionado a que la industria vitivinícola producía y comercializaba únicamente a nivel nacional. Por otra parte, hasta fines de los 80 no hubo ni inversión extranjera ni nacional debido a la inflación e inestabilidad económica que atravesaba el país. Sin embargo, a principios de 1990, la economía se recuperó gracias al tipo de cambio fijo del peso con el dólar, y comenzaron a exportar vino e importar maquinaria, lo que llevó a que comenzaran a producir vinos finos, cuyo consumo superó el de los vinos comunes (Bozzani, 2012, p. 9).

Sumado a este cambio económico en el país, en el año 1993 la ley que imponía a Cuyo como única posible zona productora fue derogada, lo cual llevó a que resurja el interés en el resto de las provincias por invertir nuevamente en la industria vitivinícola (Gonzalez Antivilo, 2017). Así, hoy en día hay producciones declaradas ante el Instituto Nacional de Vitivinicultura en 18 de las 23 provincias, que en conjunto suman 215.169 hectáreas en casi 24.000 viñedos (INV, 2020).

El enoturismo se desarrolla como tal en las zonas vitivinícolas del país a mediados de los 90 (Bozzani, 2012, p. 4). Su posterior desarrollo y diversificación se encuentra relacionado con las tendencias observadas a nivel mundial respecto a la diversificación de los consumos turísticos, durante la primera década del siglo XXI.

Frente a una creciente demanda turística, las bodegas se vieron con la necesidad de prepararse para recibir a los visitantes construyendo salas para degustaciones, restaurantes, alojamiento, y planificando recorridos por los viñedos, eventos, actividades de promoción, entre otros (OVA, 2019).

Este tipo de turismo resultó tan exitoso que creció de forma considerable en la última década, lo que llevó al surgimiento de nuevos conceptos como “enodestino” o “ruta del vino”, que suponían la unión de los servicios ofrecidos en las bodegas junto

con el resto de los servicios de la región. Se comenzó también a trabajar en directrices de calidad para bodegas (OVA, 2019).

En este contexto, se desarrolló el Plan Estratégico Vitivinícola 2020 (PEVI), con el objetivo de plantear políticas de desarrollo y promoción del producto enoturismo. Una de ellas fue el posicionamiento del “vino argentino” en los mercados internacionales, y el reimpulso del consumo del vino a nivel nacional. Para lograrlo, la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) creó la Asociación Ad Hoc de Enoturismo (AAH) cuyo fin era definir, priorizar, ejecutar y articular programas, proyectos y acciones, que contribuyan al desarrollo y promoción del turismo del vino en Argentina (OVA, 2019).

El enoturismo le ha dado la posibilidad a las regiones vitivinícolas no sólo de comercializar su producto en el mercado internacional y de forma directa al visitante, sino también de compartir con éste sus costumbres, tradiciones, gastronomía, y valores (Bozzani, 2012, p. 4).

En la actualidad, el turismo a nivel mundial se encuentra atravesando una crisis causada por el COVID-19, que ha paralizado el flujo de turistas y la realización de cualquier tipo de actividad recreativa. Por supuesto, el enoturismo no se encuentra ajeno a esta situación.

A requerimiento del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación, la industria del vino ha sido incluida en el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción del Gobierno Nacional tras presentar una caída del 30% del consumo desde que comenzó el confinamiento obligatorio por COVID-19. Las bodegas y pequeños elaboradores señalan que el mayor impacto proviene del cierre abrupto de restaurantes, bares, free shop, cruceros y fiestas privadas (Badaloni, 2020).

Según el informe que la Corporación Vitivinícola Argentina (2020) envió al Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación, alrededor del 80% del vino producido en el año se vende en el mercado interno. En 2019 se comercializaron cerca de 900 millones de litros y 7 de cada 10 hogares argentinos compraron vino al menos una vez al año y la mitad de los argentinos mayores de 18 años lo consumen habitualmente. La caída del consumo de vino estimada en marzo de 2020 respecto al mismo mes del año anterior rondaría el 30%, debido a la reducción de un 5% aproximadamente en la venta en los canales tradicionales (supermercados, almacenes, autoservicios) que

representan aproximadamente el 70% del consumo, a lo que se suma la disminución a cero en el canal “botella abierta” (restaurantes, bares, hoteles) junto con el canal “enoturismo” y vinotecas, las cuales también se han visto ampliamente afectadas en la comercialización. Estos últimos representan el 30% restante del consumo, y su caída de ventas ha llegado prácticamente a ser nula, ya que el consumo de vino es propiamente en el restaurante y no hay delivery de vino junto con la comida (Badaloni, 2020).

Frente a este contexto de pandemia, el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2020) presentó el anexo Enoturismo del Protocolo COVID-19 para Prestadores Turísticos, destinado a bodegas y viñedos que brindan servicios al turismo, con el fin de contener la propagación del virus en todas las áreas vinculadas directa o indirectamente con la prestación.

El anexo fue elaborado por el Ministerio en conjunto con la Cámara Argentina de Turismo (CAT), el Instituto de Calidad Turística Argentina (ICTA), la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) y las provincias, a través del Consejo Federal de Turismo.

Juntos, han presentado ciertas normas que se deberán respetar en bodegas, viñedos y hospedajes al momento de recibir a visitantes. Entre ellas, se ha tenido en cuenta la mínima manipulación de las copas para las degustaciones, la circulación de los visitantes dentro de las bodegas, el control de la capacidad de carga de la bodega, el uso de medios digitales en lugar de papelería impresa, el establecimiento de puntos de sanitización gratuitos, entre otras tantas recomendaciones que garanticen el cuidado de las personas (Ministerio de Turismo y Deportes, 2020).

A su vez, la COVIAR (s/f) ha colaborado, no solo en la elaboración de las normas mencionadas, sino también a realizar propuestas y sugerencias que respondan a las necesidades presentes y futuras del enoturismo en la Argentina a partir de la pandemia. Elaboró un documento que promueve la confección de propuestas a nivel público y privado.

- Protocolos de acción y prevención: consiste en el cumplimiento de normas y protocolos para evitar la propagación del virus al ser aplicados por toda la cadena de prestadores de servicios y por la oferta turística, entre ellos el transporte aéreo, terrestre, fluvial, marítimo, alojamientos, restaurantes, bodegas, museos, teatros, cines, eventos y paseos públicos (COVIAR, s/f).

- Asistencia financiera: es importante contar con medidas económicas, impositivas y de apoyo para acompañar a las empresas a sobrevivir a la crisis, sosteniendo la cadena de pagos y conservando las fuentes de trabajo (COVIAR, s/f).
- Cooperación: el sector turístico, tanto público como privado, debe estar en contacto para proponer e intercambiar ideas entre sí, y para ayudarse entre transportistas, operadores turísticos, bodegas, hoteles y otros prestadores de servicios (COVIAR, s/f).
- Trabajar en una marca país: propone el diseño y promoción de la Marca Argentina (Tierra) de Vinos. Para lograrlo, se debe posicionar al vino como alimento y Bebida Nacional en la mente de los consumidores, tanto nacionales como internacionales (COVIAR, s/f).
- Recuperación de mercados: una vez finalizada la cuarentena, el enoturismo volverá a activarse, recibiendo turistas especialmente nacionales. Por este motivo, se propone elaborar con anticipación productos para este tipo de mercado. A su vez, se puede continuar desarrollando propuestas para el mercado internacional una vez que se reactive en el futuro (COVIAR, s/f).
- Big data: los técnicos de empresas y profesionales del turismo pueden trabajar juntos como sector, orientándose entre ellos y potenciando investigaciones sobre las preferencias y motivaciones de la demanda una vez finalizada la pandemia (COVIAR, s/f).
- Comercio electrónico: la pandemia trajo como consecuencia un incremento en las investigaciones y consultas a través del medio cibernético. Por tal motivo, se deberán planificar modelos de comercialización de productos y servicios turísticos por este medio (COVIAR, s/f).

## **2.5. Organizaciones e instituciones que promueven la vitivinicultura**

Existen organizaciones, tanto internacionales como nacionales, y tanto públicas como privadas, que buscan participar y colaborar activamente en la promoción, mejora y desarrollo de la industria vitivinícola. A continuación, se expondrán algunos de estos actores que aportan al presente y futuro de la vitivinicultura.

## Organizaciones e instituciones internacionales que promueven la vitivinicultura

### **Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)**

La Organización Internacional de la Viña y el Vino, OIV, es una organización intergubernamental compuesta por Estados miembros (OIV, s/f), con carácter técnico y científico sobre la vitivinicultura y la vinificación. Tiene actuación en todo el proceso vitivinícola, e incluye la producción de uva en todos sus aspectos, tanto del vino como de otros productos derivados de la vid (Argentina.gob.ar, s/f).

La OIV tiene por objetivo dar a conocer a sus miembros medidas de actuación adecuadas a las preocupaciones de los productores, los consumidores y demás actores del sector vitivinícola. Asimismo, contribuir a la armonización internacional de las prácticas enológicas con la regulación de normativas para mejorar sus condiciones de elaboración y comercialización. Y también asistir a otras organizaciones internacionales (Argentina.gob.ar, s/f).

Fue creada en 2001 por un acuerdo concretado en París, donde posee su sede, en sustitución de la anterior Oficina Internacional de la Viña y del Vino, creada en 1924. Actualmente cuenta con 48 Estados miembros (Figura 1), Argelia, Argentina, Australia, Austria, Azerbaiyán, Bélgica, Bosnia-Herzegovina, Brasil, Bulgaria, Chile, Croacia, Chipre, República Checa, Finlandia, Francia, Georgia, Alemania, Grecia, Hungría, India, Israel, Italia, Líbano, Luxemburgo, Macedonia, Malta, Moldavia, Montenegro, Marruecos, Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, Perú, Portugal, Rumania, Rusia, Serbia, Eslovaquia, Eslovenia, Sudáfrica, España, Suecia, Suiza, Turquía y Uruguay (OIV, s/f).

*Figura 1: Estados miembros de la OIV*



*Fuente: OIV, s/f.*

Y los antiguos miembros OIV tienen participación en carácter de Observadores, entre ellos se encuentran la Unión Europea, la Asociación Internacional de Abogados para el Derecho de la Viña y el Vino (AIDV), la Academia Internacional Amorim, la Asamblea de las Regiones Europeas Vitícolas (AREV), entre otros (OIV, s/f).

### **Asociación Internacional de Abogados para el Derecho de la Viña y el Vino (AIDV)**

La Asociación Internacional de Abogados para el Derecho de la Viña y el Vino es una organización no gubernamental fundada en 1985 por abogados europeos y estadounidenses, con el fin de promover el derecho vitivinícola internacional (AIDV, s/f). De esta forma se ocupa de desarrollar y comprender todos los aspectos de la ley del vino a través de la educación, la investigación y foros debates. Con este objetivo organiza conferencias internacionales y regionales en las principales áreas vitivinícolas del mundo. En los casi cuarenta años de la AIDV, reunió cientos de miembros y para contribuir en cuestiones legales que afectan a la comunidad vitivinícola, relacionadas con la producción y el comercio del vino en todo el mundo (Alonso Pons, s/f), desde juristas de empresa o de organizaciones universitarias, magistrados, abogados, estudiantes, científicos, funcionarios, e instituciones interprofesionales (SEAIN, 2014).

El derecho vitivinícola abarca los derechos de plantación y prácticas enológicas, se ocupa de comercio, publicidad y promoción, de los consumidores y las cuestiones de salud y de los derechos de propiedad industrial (Alonso Pons, s/f). Frente a esto, la AIDV aborda aspectos relevantes de la propiedad intelectual y la falsificación, los contratos y acuerdos comerciales, el derecho económico y el fraude, la publicidad y la publicidad engañosa, el medio ambiente, el derecho rural, la jurisprudencia, el arbitraje y otras cuestiones legales que afectan a la industria vitivinícola (Alonso Pons, s/f).

Actualmente, cuenta con más de 350 miembros, tanto individuales como institucionales, de 30 países en los cinco continentes, y posee cinco secciones especializadas a través de las cuales integra las particularidades de las regiones vitivinícolas del mundo, estas son la sección europea, la sección austral-Asia, la sección estadounidense, la sección canadiense y la sección sudamericana que se desarrollará a continuación (AIDV, s/f).

## **Asociación del Derecho de la Vid y del Vino (ADEVI), Sección Sudamericana de la AIDV**

La Asociación del Derecho de la Vid y del Vino, ADEVI, es la sección sudamericana de la Asociación Internacional de Derecho de la Viña y el Vino (AIDV), constituida en Mendoza, Argentina. Se trata de una asociación civil sin fines de lucro formada por profesionales del área jurídica que tiene por misión fomentar el estudio, la transmisión de conocimientos y el intercambio de opiniones y experiencias referentes a las ramas del derecho aplicadas a la industria vitivinícola (ADEVI, s/f).

Para esto, la ADEVI se propone promover estudios y abrir debate en foros, congresos y jornadas, patrocinar reformas legislativas e intervenir como mediador. Con este propósito busca brindar asistencia a organizaciones tanto nacionales como internacionales que estén vinculadas a la actividad, haciendo hincapié en las resistencias que presenta el derecho vitivinícola, “en especial a las cuestiones derivadas de los nuevos derechos, como consecuencia de los cambios científicos, tecnológicos, informáticos, culturales y éticos que afectan la actividad productiva, industrial y comercial de la vid y del vino” (ADEVI, s/f).

Asimismo, se propone desarrollar convenios entidades gubernamentales, privadas y públicas, abrir filiales tanto en toda la región de Cuyo, como en el resto del país, y realizar eventos culturales y sociales provinciales, nacionales e internacionales que difundan y apoyen la actividad relacionada con la vid (ADEVI, s/f).

### Organizaciones e instituciones nacionales que promueven la vitivinicultura

#### **Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV)**

Localizado en la provincia de Mendoza, el INV es un organismo que creó el Estado Nacional, el cual depende del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación y que conoce sobre el control técnico de la producción, industria, comercio y promoción vitivinícola (INV, s/f).

Su objetivo consiste en guiar y controlar a la industria vitivinícola de manera eficiente para la elaboración de productos auténticos y aptos para el consumo. Apoya el desarrollo de la cadena de valor vitivinícola para que los vinos resultantes de ella cumplan con estándares de calidad a nivel internacional y se promueva su reconocimiento en el mundo. Para lograrlo, el instituto fomenta incorporar tecnología de importancia y certifica normas de calidad internacional (INV, s/f)



### **Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR)**

Los principales actores de la cadena vitivinícola argentina propusieron, a finales del año 2000, el diseño de un Plan Estratégico en el cual se sentaran objetivos a mediano y largo plazo. En tal sentido, se estableció en 2004 el Plan Estratégico Vitivinícola 2020 (PEVI) registrado en la ley 25.849. Para gestionar y controlar las acciones que llevasen a cumplir sus metas, se creó la Corporación Vitivinícola Argentina. La misma, denominada como un organismo público - privado con alcance nacional, coordinó desde entonces el cumplimiento del Plan. Para ello, administró los recursos que, mediante el aporte de las empresas vitivinícolas y contribuciones provinciales, nacionales e internacionales, financiaron las acciones necesarias para llevar a cabo los objetivos propuestos en el PEVI. En estos años, ha abordado distintos aspectos pendientes, a través de la organización de actividades anuales de análisis y revisión estratégica (COVIAR, s/f).

Actualmente, la COVIAR propone elaborar un Plan Estratégico Vitivinícola al año 2030, que tenga su foco en la innovación, la sostenibilidad social y ambiental, dentro de un marco participativo. Para ello, deberá identificar y aprobar conjuntamente, a través de diversos estudios, variables críticas y acciones estratégicas para el cumplimiento del nuevo Plan (COVIAR, s/f).

Se espera que este proyecto obtenga al final una herramienta estratégica que sea una política de estado para todos los actores de la cadena vitivinícola para los próximos años. Por ello, la metodología de trabajo utilizada para el Plan es de tipo participativa, para que se propongan alternativas estratégicas mediante la interacción recíproca entre los participantes involucrados teniendo en cuenta sus realidades individuales, territoriales, técnicas, entre otros (COVIAR, s/f).

### **Centro de Viñateros y Bodegueros del Este**

Es una organización sin fines de lucro localizada en la provincia de Mendoza, que participa activamente para el mejoramiento, la defensa y el adelanto de la industria vitivinícola, la agricultura, y el comercio de la zona. Su objetivo es ser el representante gremial de sus asociados frente a las autoridades nacionales, provinciales, municipales, empresas particulares, entre otros (Centro de Viñateros y Bodegueros del Este, s/f).



Para lograrlo, lleva a cabo numerosas acciones que la ayudan a mantenerse en contacto con su propósito. Entre ellas, se destaca la participación en la creación de contratos colectivos de trabajo con distintos gremios, al mismo tiempo que forma parte de federaciones constituidas con los mismos intereses gremiales. Interviene a su vez en la construcción de medidas gubernamentales de modo que favorezcan el desarrollo de los productores de la cadena vitivinícola. Promueve el estudio e investigación de problemáticas vinculadas a la producción e industria, a través de la planificación de conferencias sobre temas relacionados a sus objetivos gremiales. Por último, sostiene un vínculo con organizaciones similares en el país y en el exterior (Centro de Viñateros y Bodegueros del Este, s/f).

### **Observatorio Vitivinícola Argentino (OVA)**

El Observatorio Vitivinícola Argentino es una herramienta de información que se encuentra permanentemente actualizada y aspira a mejorar la competitividad de todos los actores de la cadena vitivinícola, ayudando en la toma de mejores decisiones (s/f).

Además, busca hacer llegar la información sobre la actividad vitivinícola a todos los sectores de forma gratuita y sencilla. Para ello, se basa en la comunicación de datos estadísticos, que brinden información útil, actualizada y analizada sobre la industria. De este modo, los actores de la cadena vitivinícola podrán prever la toma de decisiones y disminuir su incertidumbre para un seguro desarrollo de su negocio (OVA, s/f).

A su vez, se dedicó en los últimos años a proveer información para favorecer la sustentabilidad del Plan Estratégico Vitivinícola 2020 (OVA, s/f).

El Observatorio Vitivinícola Argentino es gestionado y coordinado por la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) y la unidad ejecutora responsable es la Bolsa de Comercio de Mendoza. Cuenta además con la colaboración y participación del Instituto Nacional de Vitivinicultura, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y la Universidad Nacional de Cuyo (OVA, s/f).

### **Fondo Vitivinícola Mendoza**

El Fondo Vitivinícola Mendoza (s/f) es un organismo público no estatal que busca la promoción de la actividad vitivinícola en la Argentina. Responde a la administración de la Ley 6216, la cual establece mecanismos de diversificación para la producción vitivinícola. Cuenta con la participación de entidades vitivinícolas del sector privado y el Gobierno de la Provincia de Mendoza.

Su misión es “promover el consumo del vino en Argentina, la difusión de su cultura y el crecimiento de toda la actividad, a través de estrategias y acciones de comunicación” (Fondo Vitivinícola Mendoza, s/f).

El Fondo brinda datos sobre la industria a instituciones, productores, bodegas y medios de comunicación. También organiza y financia eventos de relevancia turística, cultural, social y económica que sean de interés para la vitivinicultura (Fondo Vitivinícola Mendoza, s/f).

### **Federación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas (FECOVITA)**

La FECOVITA (s/f) es una cooperativa de segundo grado<sup>4</sup>, que tiene asociadas a 29 cooperativas. Estas últimas están constituidas por más de 5000 pequeños productores vitivinícolas que se reunieron entre sí para crear una concordancia en cuanto a la elaboración y la promoción de sus vinos en el mercado.

La cooperativa brinda requerimientos para que los productores utilicen ciertas prácticas agrícolas y métodos de trabajo que respondan a los mismos. A su vez, los ayuda a elegir mejor los variedades a cultivar, ya que reciben información sobre los vinos más solicitados en el mercado (FECOVITA, s/f).

### **Club Bonvívir**

Es el club de vinos con mayor cantidad de socios en el país. Todos los meses, el equipo de Sommeliers de Bonvívir selecciona vinos de las bodegas, variedades y regiones del país que deseen participar, e invita a su comunidad a realizar una cata a

---

<sup>4</sup> Cooperativa de segundo grado: cooperativas cuyos socios son otras cooperativas. Sus asociados son solo personas jurídicas.

ciegas de los mismos (Club Bonvivir, s/f). El objetivo de este evento es que sus socios descubran nuevas etiquetas a través de una experiencia única y exclusiva (Club Bonvivir, s/f).

El accionar del club es fundamental para que las bodegas locales puedan posicionarse en el mercado de alta gama, ya que distribuyen 1.050.000 mil botellas en todo el país por año (Club Bonvivir, s/f).

Según el medio especializado en vinos, Vinomanos (2019), hasta el 2019 contaba con 17000 socios. Entre otras cosas, el club organiza cursos en conjunto con las principales escuelas de vino y gastronomía; brinda descorches sin cargo en elegantes restaurantes; y ofrece la oportunidad de adquirir entradas con descuentos para eventos enogastronómicos. En su sitio web, los visitantes pueden ampliar sus conocimientos sobre el vino mediante artículos y contenido de producción propia del club. Los socios, además, pueden acceder a un curso de introducción al mundo del vino y la degustación (Club Bonvivir, s/f).

### **Bodegas de Argentina Asociación Civil**

Bodegas de Argentinas A.C. (s/f) se fundó en el año 2001 como resultado de la fusión entre el Centro de Bodegueros de Mendoza, creado en 1935 con sede en Mendoza, y la Asociación Vitivinícola Argentina, fundada en el 1904 con sede en Buenos Aires. Es una cámara empresaria que abarca a importantes multinacionales, y a las principales, medianas y pequeñas bodegas del país.

El motivo de la fusión surgió como respuesta a una necesidad latente por tener en el país un organismo que lo representara como cámara empresaria vitivinícola. Su repercusión a nivel nacional fue positiva, ya que en sus orígenes las bodegas fundadoras de Bodegas de Argentina eran sólo 62, y hoy más de 250 empresas de todas las regiones vitivinícolas del país forman parte de la cámara. Hay socios en las provincias de Salta, Catamarca, La Rioja, San Juan, Mendoza, Neuquén, Río Negro, Córdoba y Buenos Aires (Bodegas de Argentina Asociación Civil, s/f)

Bodegas de Argentina A.C. ha puesto hincapié en incluir en su metodología de trabajo a todos los componentes que conforman la cadena del enoturismo, ya que comprendió que, para un mayor crecimiento de la actividad, debían encontrarse en la misma organización. Sin embargo, su objetivo más específico continuó siendo

desarrollar y consolidar el turismo en las bodegas (Fidel, Barletta y Alguacil, 2014, p. 4).

Frente a un acuerdo firmado en 2006, Bodegas de Argentina A.C. es la encargada de ejecutar el Programa de Consolidación del Turismo del Vino en Argentina (Caminos del Vino, s/f).

En Argentina, el plan de marketing del enoturismo se basa, en primer lugar, en convertir al enoturismo argentino en un producto turístico sólido y relevante en el mundo. Para lograrlo, cada uno de los destinos enoturísticos deben desarrollar un compromiso que se vea reflejado en la calidad de los servicios y experiencias ofrecidas. Bodegas de Argentina A.C. colabora con esta propuesta a través del desarrollo de nuevos productos y actividades con valores diferenciales, como por ejemplo los programas de Golf por los Caminos del Vino, Bodegas Abiertas o Vino el Cine, que son actividades nacidas en Mendoza pero que actualmente se realizan en la mayoría de las provincias vitivinícolas (Fidel, Barletta, Alguacil, 2014, p.5).

### **Escuela Argentina de Vinos**

La Escuela Argentina de Vinos es una institución de educación superior no universitaria, de carácter oficial privado. Es la primera escuela de formación de Sommeliers que otorga desde el año 2005 Titulación Oficial. Se encarga de la divulgación de la cultura del vino, su consumo moderado y responsable. Está respaldada por más de 120 bodegas y otras empresas de alimentos y bebidas (Escuela Argentina de Vinos, s/f).

### **Caminos del Vino**

Caminos del Vino de Argentina es una membresía que nuclea a más de 160 bodegas abiertas al turismo y a más de 35 empresas estrechamente vinculadas con la actividad enoturística, formando la red más importante del turismo del vino del país (Caminos del Vino, s/f).

Fue el Departamento de turismo Bodegas de Argentina A.C. quienes, en pos de desarrollar el enoturismo para sus bodegas socias, crearon esta membresía. Su

misión es promocionar y consolidar el turismo del vino de Argentina en el ámbito provincial, nacional e internacional (Caminos del Vino, s/f).

Esta membresía permite que los prestadores de servicios complementarios como hoteles boutique, posadas temáticas, hoteles 5 estrellas, agencias especializadas en enoturismo, restaurantes gastronómicos, entre otros, participen en conjunto con las bodegas para impulsar la industria enoturística por todo el país (Caminos del Vino, s/f).

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) 2020 lo define como el “conjunto de actividades que se desarrollan a partir de la trilogía vid - vinos - bodegas, y que tiene por objeto acercar a los interesados al conocimiento de la vitivinicultura y al placer de degustar y beber vinos” (MINTUR, 2012, p. 248). Se lo considera una sub - tipología del turismo rural, aunque también se desarrolla en ámbitos urbanos. A su vez, se encuentra vinculado al turismo cultural y a la gastronomía. El PFETS 2020 realiza una descripción de este producto, destacando algunas cuestiones fundamentales:

- Son espacios multitemáticos en donde todo gira en torno al vino, el cual es complementado por la identidad de cada una de las provincias de la Región Cuyo (MINTUR, 2012, p. 248).
- Tiene una oferta que combina diferentes productos y gran cantidad de destinos turísticos. Dentro de ella se identifican los recorridos por bodegas y viñedos, rutas enogastronómicas, gastronomía gourmet y típica cuyana, maridaje, alojamiento en bodegas, degustaciones dirigidas, cursos de catación, actividades rurales como cosecha y elaboración de vinos caseros, cabalgatas por áreas vitivinícolas, etc., que se encuentran acompañadas de paisajes de montaña, valles, planicies, oasis rurales y urbanos. A todas ellas se les incorporan otras novedosas, como espacios de arte, de golf, de astronomía, viajes en globo, salas de aroma, exclusivos spa con productos derivados de bodegas y viñedos (MINTUR, 2012, p. 248).
- Comprende un amplio sector del mercado. Su demanda está constituida por distintos segmentos y perfiles dentro de los cuales se encuentran los amantes del vino, los entendidos del vino, los interesados del vino, y los iniciados al vino (MINTUR, 2012, p. 248).

- Planifica un calendario turístico con fiestas reconocidas dentro de la región, como la Fiesta Nacional de la Vendimia en Mendoza, a las que se suman concursos internacionales de cata, de maridaje, ferias, torneos y competencias deportivas originales (MINTUR, 2012, p. 249).
- Se puede combinar con el subproducto “Rutas Enogastronómicas” en la región agrícola de Cuyo como la del olivo o de la fruticultura (MINTUR, 2012, p. 249).
- Rompe con la estacionalidad, ya que es posible visitarla todo el año (MINTUR, 2012, p. 249).
- Incrementa tanto el pernocte como el interés del visitante por repetir algún destino (MINTUR, 2012, p. 249).
- Comercializa y promociona a la Región Cuyo tanto en el mercado nacional como internacional, recibiendo cada vez aun más turistas de países extranjeros (latinoamericanos, europeos y asiáticos) y con grandes posibilidades para seguir creciendo (MINTUR, 2012, p. 249).

## CAPÍTULO III: ENOTURISMO EN ARGENTINA

### 3.1. Regiones del enoturismo argentino

Wines of Argentina, entidad que promueve la marca y la imagen país de los vinos argentinos por el mundo desde 1993, divide las principales zonas vitivinícolas en tres: Cuyo, Norte, y Patagonia y Región Atlántica. La primera incluye a las provincias de Salta, Catamarca y Tucumán. La Rioja, Mendoza y San Juan forman parte de la segunda zona, mientras que La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut y Buenos Aires son parte de la Patagonia y Región Atlántica (s/f).

Desde los viñedos de altura en el Norte, pasando por la aridez de Cuyo y las planicies de la Patagonia, hasta los nuevos proyectos al borde del Atlántico, los vinos argentinos ofrecen una interminable gama de sabores que reflejan la identidad de cada región (Wines of Argentina, s/f).

#### Región Cuyo (Figura 2)

Figura 2: Región de Cuyo



Fuente: Wines of Argentina, s/f

Una región árida y fértil situada en el centro oeste del país, al pie de la cordillera de los Andes, que comprende las provincias de La Rioja, San Juan y Mendoza (Wines of Argentina, s/f).

Con 204.507 hectáreas cultivadas, Cuyo concentra el 95% (INV, 2020) del total de la superficie plantada en el país que, sumado a la herencia vitivinícola y al alto grado de desarrollo alcanzado por la industria, la convierten en la región más prolífica de Sudamérica y una de las más importantes a nivel mundial (Wines of Argentina, s/f).

Sus variedades cultivadas predominantes son el Bonarda, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Malbec y el Syrah (Wines of Argentina, s/f).

## **Mendoza**

Mendoza ocupa el primer lugar del país en cuanto a superficie cultivada de vid, lo que la convierte en el centro vitivinícola más importante. Según el Instituto Nacional de Vitivinicultura (2020), tiene una superficie de 151.490 hectáreas, repartidas en 15.302 viñedos, lo cual representa el 70.4% del total país. Además, la vitivinicultura constituye una de las principales actividades económicas de la provincia.

Los cultivos se ubican próximos a los ríos de montaña, ya que de ellos obtienen el agua necesaria para su irrigación. Otra de las técnicas de riego utilizadas consiste en la realización de numerosas perforaciones de las cuales aprovechan el agua subterránea. A su vez, los suelos de la zona son muy aptos para el cultivo de la vid (Cata del Vino, 2015).

Las variedades predominantes según Cata del Vino (2015) son:

- Tintas: Malbec, Bonarda, Cabernet sauvignon, Syrah, Merlot, Tempranillo y Pinot negro, entre otras.
- Blancas: Chardonnay, Pedro Jiménez, Sauvignon, Chenin, Torrontés riojano, Ugni blanc y Semillón.
- Rosadas: Criolla Grande, Cereza y Moscatel Rosado.

Bozzani (2012, p.12), en su investigación sobre turismo enológico en Argentina, distingue las siguientes áreas:

- 1) Oasis Norte: se ubica a 150 km de la ciudad de Mendoza y es considerado el núcleo de la actividad vitivinícola. El agua necesaria para su riego proviene de los ríos Mendoza y Tunuyán. Se encuentra subdividida en tres zonas: zona Norte (aquí se encuentra la Bodega Trapiche), zona Sur (la más valorada), y zona Este o Valle Central (posee ya la mayor superficie de la provincia) (Bozzani, 2012, p. 12).
- 2) Valle de Uco: se encuentra al sudoeste de la ciudad de Mendoza y abarca los territorios cultivados de los departamentos Tunuyán, Tupungato y San Carlos.



Sus áreas cultivadas se ubican al pie de la Cordillera de los Andes, y son irrigadas por los ríos Tunuyán y Tupungato (INV, 2017, p. 4). Este valle se ha convertido en un polo de desarrollo vitivinícola gracias al gran número de inversiones, generalmente de capital extranjero, destinadas a nuevas bodegas (Bozzani, 2012, p. 12).

- 3) Oasis Sur: el epicentro de esta zona es la ciudad de San Rafael. Sus cultivos representan el 15.34% (Cata del Vino, 2015) de los viñedos de la provincia de Mendoza, y son irrigados por los ríos Diamante y Atuel. Si bien es un destino atractivo para los visitantes que pueden realizar variadas actividades, su infraestructura turística, como locales gastronómicos y hotelería, aún no se ha desarrollado lo suficiente. Allí se encuentran bodegas como Trivento, Santa Ana, Lopez, Luigi Bosca, entre otras (Bozzani, 2012, p. 12).

## **San Juan**

San Juan es la segunda provincia vitivinícola más importante de Argentina luego de Mendoza, con el 21.1% de la superficie total plantada en el país (45.337 hectáreas en 4.890 viñedos) (INV, 2020). Es la principal productora de uva de mesa del país. Las áreas cultivadas se concentran cerca de la capital de la provincia, y el agua para el riego la obtienen del río San Juan (Pandolfi y Cuello, s/f). Es una zona que se ha centrado más en la calidad que en la cantidad de sus producciones, por lo que cultiva principalmente variedades finas (Bozzani, 2012, p. 12).

En esta provincia se destacan tres valles que rodean la capital: el Valle de Tulum, ubicado al sur, el Valle de Ullum al norte, y el Zonda al oeste. También se encuentra el Valle del Pedernal, con viñedos de gran interés enológico pero sin infraestructura turística (Bozzani, 2012, p. 12).

La cepa que mejor se adaptó a la región es el Syrah, logrando gran concentración aromática (Cata del Vino, 2015). También tienen importancia el Malbec, el Cabernet Sauvignon y la Bonarda. Entre los blancos se destacan el Torrontés y el Chardonnay (Wines of Argentina, s/f).

## **La Rioja**

En esta provincia es en donde el turismo enológico está menos desarrollado. La superficie cultivada, con apenas 7.680 hectáreas repartidas en 1.195 viñedos, representa un 3.6% del total a nivel país (INV, 2020).

La vitivinicultura riojana se concentra principalmente en pequeños valles irrigados que se encuentran al oeste de la provincia, entre las sierras de Velasco por el este y la sierra de Famatina por el oeste (Cata del Vino, 2015).

El departamento Chilecito posee la mayor superficie con viñedos de la provincia, alcanzando las 5.000 hectáreas cultivadas (INV, 2020). La mayoría de sus bodegas son industriales, y están ubicadas dentro de pequeños poblados vitivinícolas que le atribuyen una identidad especial. A su vez, la provincia ofrece otros atractivos con importante valor patrimonial con respecto a la minería, la naturaleza y las tradicionales ruinas Inca (Cata del Vino, 2015).

Su producción se caracteriza por una fuerte presencia del Torrontés Riojano, variedad nativa de la zona que integra la familia de las uvas criollas, y que es reconocido a nivel mundial (Wines of Argentina, s/f).

Caminos del Vino (s/f) ha destacado las siguientes zonas que poseen viñedos en la provincia:

- 1) Villa Unión: ofrece bodegas, servicios vitivinícolas, gastronómicos, de hospedaje y recreación. Su producción es mayoritariamente artesanal e incluso de vinos pateros.
- 2) La Costa: corresponde a los alrededores de La Rioja Capital.
- 3) Chilecito: es la zona vitivinícola más consolidada de la provincia, ya que posee numerosas bodegas, en su mayoría industriales.

## Región Noroeste (Figura 3)

Es una región geográficamente amplia, que comprende las provincias de Salta, Jujuy, Catamarca, y Tucumán. En total, esta región representa apenas un 2.97% (INV, 2020) de los viñedos argentinos.

Figura 3: Región Noroeste



Fuente: Wines of Argentina, s/f

El área vitivinícola comprende más de 6.000 hectáreas cultivadas (INV, 2020) distribuidas entre los Valles Calchaquíes, al noroeste de las provincias de Salta, Catamarca y Tucumán, y los Valles de Jujuy (Valles Templados y Quebrada de Humahuaca) (Wines of Argentina, s/f).

Estos valles se caracterizan por poseer cepas como el Torrontés Riojano, Cabernet Sauvignon y Malbec. Allí se encuentran bodegas como Colomé, Finca Las Nubes, El Esteco, Vasija Secreta y Etchart (Bozzani, 2012, p. 14).

## Jujuy

La provincia de Jujuy tiene una superficie de vid de 26 hectáreas que representan el 0.01% del total del país, distribuidas en 23 viñedos (INV, 2020). Estos se extienden por el área de los Valles Templados, próximos a la capital, y en la Quebrada de Humahuaca. De este modo, se caracterizan por desarrollarse en altura, en zonas que van desde los 1.700 hasta los 3.329 metros sobre el nivel del mar. Estos últimos hacen referencia a los viñedos ubicados en Moya, en la localidad de Uquía, que se consideran los cultivos más altos del mundo. El Malbec es la variedad más plantada, seguida del Syrah, Cabernet Sauvignon, Merlot y Sauvignon Blanc (Wines of Argentina, s/f).

## Salta

Con una superficie cultivada que comprende 279 viñedos, alcanzando las 3.347 hectáreas (INV, 2020), la actividad vitivinícola de Salta se asienta principalmente sobre los Valles Calchaquíes. Al igual que la jujeña, se desarrolla principalmente en zonas de altura. Los viñedos cultivados se extienden entre los 1.530 y los 3.111 metros de altura sobre el nivel del Mar, siendo Payogasta, en el departamento de

Cachi, el punto más alto. La localidad de Cafayate, al sudoeste de la provincia, concentra el 75% de los viñedos de la provincia (Wines of Argentina, s/f).

Dentro de las variedades tintas se destaca el Malbec como la más producida y demandada gracias a la calidad excepcional que ha logrado desarrollar. Entre los blancos ha tenido mayor presencia el Torrontés Riojano, considerado la expresión más fina de Salta (Wines of Argentina, s/f).

### **Tucumán**

El desarrollo del cultivo de la vid en Tucumán se encuentra principalmente en las localidades de Amaicha del Valle y Colalao del Valle (en el departamento de Tafí del Valle) y posee viñedos que alcanzan desde los 1.690 hasta los 2.230 metros de altura (Wines of Argentina, s/f). Hasta fines del 2019, según el Instituto Nacional de Vitivinicultura, contaba con una superficie cultivada de 122 hectáreas en 53 viñedos (2020).

Las variedades más plantadas en Tucumán son el Malbec, Cabernet Sauvignon y Torrontés, que dan vinos de alta calidad y muy concentrados (Wines of Argentina, s/f).

### **Catamarca**

Con 1.314 viñedos y una superficie cultivada de 2.805 hectáreas, ocupando el quinto lugar a nivel país (INV, 2020), el cultivo de vid se extiende en una serie de valles ubicados en los departamentos del oeste, entre las localidades de Tinogasta, Fiambalá, y Santa María (Wines of Argentina, s/f).

En los valles de Catamarca variedades tintas como el Cabernet Sauvignon, Malbec y Syrah, se dan con excelentes resultados, aunque el Torrontés Riojano registra la mayor superficie cultivada (Wines of Argentina, s/f).

### Patagonia y Región Atlántica (Figura 4)

La Región Patagónica es la más austral de todas las regiones vitivinícolas argentinas y está compuesta por las provincias de Neuquén, La Pampa, Río Negro, y Chubut, siendo la zona ubicada a las márgenes de los ríos Negro y Colorado la más importante de la región. Sus viñedos se caracterizan por poseer la menor altitud del país, con 300 metros de altura sobre el nivel del mar como el punto más bajo (Pandolfi y Cuello, s/f). La vitivinicultura se desarrolla al pie de la Cordillera de los Andes y es irrigada por los ríos Neuquén y Limay que luego al unirse forman el río Negro. Por otro lado, los viñedos también se extienden hacia el norte sobre los márgenes del río Colorado que atraviesa la provincia de La Pampa (INV, 2018). La Patagonia contiene los viñedos más meridionales del continente americano y es conocida por los vinos espumosos. En conjunto con esta región, se encuentra la provincia de Buenos Aires, que forma parte de la Región Atlántica (Wines of Argentina, s/f).



Con aproximadamente 3.892 hectáreas, la superficie cultivada de ambas regiones representa cerca del 1.8% del total plantado en Argentina (INV, 2020).

### **La Pampa**

Es una provincia que, al encontrarse en el centro del país, constituye una zona de transición entre regiones. Sin embargo, como resultado de su historia, cultura, y paisaje, se la considera parte de la Patagonia. Inició su desarrollo vitivinícola en el año 2000 sobre la cuenca del río Colorado, en la localidad de 25 de Mayo (Wines of Argentina, s/f).

Actualmente cuenta con aproximadamente 279 hectáreas cultivadas abarcando 17 viñedos, lo cual representa el 0,1% del total (INV, 2020).

Las principales variedades producidas en la provincia son el Malbec, Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc y Chardonnay (Wines of Argentina, s/f).

## **Neuquén**

Las áreas cultivadas de Neuquén se ubican sobre los márgenes de los ríos Limay y Neuquén, al sudeste de la provincia. El surgimiento de la localidad San Patricio del Chañar como centro vitivinícola a finales de los años 90 fue el motivo principal para que se diversifique la producción de vinos en el territorio. Los cultivos se caracterizan por estar ubicados a baja altura, entre los 270 y 415 metros sobre el nivel del mar (Wines of Argentina, s/f). En total la provincia abarca unos 94 viñedos, que suman 1.766 hectáreas (INV, 2020).

Entre las variedades más cultivadas se destacan el Malbec, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir y Chardonnay (Wines of Argentina, s/f).

## **Río Negro**

Según Wines of Argentina (s/f), en Río Negro los cultivos se extienden sobre una sucesión de valles ubicados en los márgenes de los ríos Colorado y Negro, que atraviesan la provincia de oeste a este, con 1.623 hectáreas del territorio distribuidas en 246 viñedos (INV, 2020). En cuanto a su altura, lo más elevados se encuentran ubicados en los valles al oeste del territorio con 370 metros sobre el nivel del mar, mientras que a medida que los ríos fluyen hacia el este van disminuyendo su altura hasta llegar a los 4 metros sobre el nivel del mar en la zona cercana al Atlántico (Wines of Argentina, s/f).

Dentro de los blancos se destacan los blancos obtenidos a partir del Sauvignon Blanc y del Semillón. En los tintos son de importancia el Malbec, Merlot y Pinot Noir (Wines of Argentina, s/f).

## **Chubut**

En la Patagonia, el territorio de Chubut constituye el punto más austral para el cultivo de la vid tanto en Argentina como en el mundo (Wines of Argentina, s/f). La provincia ha sido la que más crecimiento presentó en términos de hectáreas en la última década, llegando a una superficie cultivada de 75 hectáreas en 16 viñedos (INV, 2020).

La actividad se concentra en regiones productivas, distribuidas en zonas cercanas a ríos y lagos caudalosos, que se caracterizan por poseer viñedos de poca superficie (Wines of Argentina, s/f).

Entre ellas se encuentran el Valle Inferior del Río Chubut, región que posee bodegas en localidades como Gaiman, Trelew y Puerto Madryn, que son de pequeña escala, producen vino artesanal, y no están abiertas al turismo. Comercializan su producción a través de ferias locales, y eventos con sommeliers donde se combina el vino con la gastronomía local y espectáculos (Fernandez, 2020, min. 32:28).

Las bodegas abiertas al turismo se encuentran de este a oeste en el Valle de Los Altares, Paso del Sapo, Gualjaina, Comarca del paralelo 42, el Valle de Trevelin y Valle de Río Pico. Por último, la región de Sarmiento, considerada la más austral, tampoco trabaja abierta al turismo (Fernandez, 2020, min. 32:28).

Chubut, un sector joven para la vitivinicultura, ha producido últimamente grandes cantidades, y se caracteriza principalmente por la calidad de sus vinos, siendo este su potencial competitivo para el mercado, por lo que han ganado prestigio a nivel internacional (Fernandez, 2020, min. 32:28).

El Pinot Noir, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Gewürztraminer se encuentran entre las variedades más plantadas (Wines of Argentina, s/f).

## **Buenos Aires**

Buenos Aires fue desde fines del siglo XIX hasta la década del 1930 la tercera provincia productora de vinos, detrás de Mendoza y San Juan. Luego, sus viñedos desaparecieron por completo durante un extenso periodo como consecuencia de la ley proclamada en 1934, previamente mencionada, donde la Junta Reguladora de Vinos (hoy Instituto Nacional de Vitivinicultura) declaraba a Cuyo como única zona productora de vinos (Gonzalez Antivilo, 2017).

Con el tiempo, los productores argentinos tuvieron el deseo de explorar nuevos terruños, por lo que expandieron su vitivinicultura hacia el borde del Atlántico, generando nuevos proyectos que comenzaron a tomar presencia a partir del 2007 (Wines of Argentina, s/f).

Hoy en día, la provincia posee 149 hectáreas cultivadas, repartidas en 50 viñedos, ubicándose así en el décimo lugar a nivel país (INV, 2020). Dentro de las zonas vitivinícolas de la provincia se destacan el partido de Berisso, al sur del Gran Buenos Aires, en donde desde 2004 se celebra en julio la Fiesta del Vino de la Costa. Hacia el sudoeste de la provincia, la bodega Saldungaray, en Sierra de la Ventana, cultiva 20 hectáreas de distintas cepas y ofrece visitas guiadas, un restaurante gourmet y productos de cosmética a base de uva y vinos. No muy lejos de allí, en Médanos, cerca de Bahía Blanca, se puede encontrar una bodega abierta al turismo (Caribbean News, 2012).

Por último, en Chapadmalal, a solo 6 kilómetros del mar y a 34 msnm, se levantó una gran bodega, la más oriental para el cultivo de la vid en Argentina, que atrae a miles de turistas que veranean en Mar del Plata, y que se caracteriza por ofrecer vinos con influencia marítima (Portelli, 2017).

Es importante destacar que si bien Wines of Argentina ha hecho un relevamiento preciso de las regiones vitivinícolas, es necesario exponer otras provincias que han logrado desarrollar un turismo enológico más local, y que con el paso de los años incrementaron su cantidad de bodegas para la visita de los turistas.

### **Entre Ríos**

Con 35 viñedos en 56 hectáreas cultivadas (INV, 2020), Entre Ríos fue, hasta hace unos 100 años, una de las principales productoras de vino de nuestro país. Sin embargo, al igual que Buenos Aires, perdió gran presencia en la industria tras la medida que beneficiaba a la zona de Cuyo en 1934, que prohibió la actividad fuera de la zona de Cuyo, medida que fue revocada recién en 1993 (Gonzalez Antivilo, 2017). Poco después, la bodega Vulliez Sermet, cerca de Colón, comenzó a producir Syrah, Tannat y Malbec, entre otras cepas, y ofrece alojamiento en cabañas con vista al parque, los viñedos y la piscina (Pomponio, 2019).

### **Córdoba**

Cuenta con 134 viñedos, distribuidos en 278 hectáreas (INV, 2020). Gran parte de su producción es artesanal y se la puede explorar en su propio Camino del Vino



compuesto por diversas regiones como el norte cordobés, las Sierras Chicas, Traslasierra, Calamuchita y Punilla. Existen actualmente 18 bodegas abiertas al turismo, que ofrecen desde visitas guiadas y maridajes hasta la posibilidad de alojarse en ellas. Entre sus variedades se destacan el Malbec, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir e Isabella, que son muy reconocidos tanto a nivel nacional como internacional (Córdoba Turismo, s/f).

## **Santa Fe**

El primer viñedo de Santa Fe comenzó a gestarse en agosto del 2019 y se ubica en la localidad de Arteaga, un pueblo de aproximadamente 3 mil habitantes ubicado al sur de la provincia y en el límite con Córdoba (Casilda Plus, 2020).

El incursor en la actividad fue Luciano Palasesi, propietario de La Chacra del Alba, una fábrica de chacinados en donde también funciona un parador gastronómico. Él decidió tener su propio viñedo al lado de su parador ubicado en la ruta de su pueblo natal (Flores Bazan, s/f). Para lograrlo, realizó una propuesta en la que compartiría las primeras doce barricas que surgieran del proyecto a todo aquel que lo ayudara a concretarlo. Cientos de voluntarios se ofrecieron (Casilda Plus, 2020). De este modo, el viñedo de la localidad de Arteaga se convertiría en el primero de Santa Fe. La explotación vitivinícola ocupa 1 hectárea de superficie, lo cual se considera un cultivo casi experimental. En total se sembraron 3.567 plantas que dieron lugar a variedades de Malbec y Cabernet Sauvignon (Chiummiento, 2020).

## **Misiones**

Los cultivos tradicionales de la provincia de Misiones, como la yerba mate, el té y tung, se encuentran atravesando una crisis económica como consecuencia de unos costos de producción que superan el valor del producto. A su vez, el rubro del tabaco también ha perdido rentabilidad en la última década. Por estos motivos, las familias agrícolas se vieron en la necesidad de buscar alternativas de producción diferentes a las tradicionales. En este proceso encontraron a la vitivinicultura como una industria que podría resultar exitosa, por lo que hoy en día se pueden identificar emprendimientos vitivinícolas en toda la provincia (Piekun y Rybak, 2011, p.1).

El desarrollo de la vitivinicultura tuvo tal alcance que llegó a disponer de una Cooperativa Vitivinícola localizada en el Alto Paraná, la cual funcionó hasta el año 1960. La mayor producción en esa época se basaba en la variedad Isabel, conocida como el “vino de la costa” y que se comercializó hasta llegar a Buenos Aires. El posterior crecimiento de los viñedos no estuvo relacionado con esta variedad, sino con la incorporación de nuevas técnicas y herramientas de cultivo como los portainjertos, sistemas de conducción, material genético superior y control de plagas y enfermedades (Piekun y Rybak, 2011, p.1). Según datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura, hasta fines del 2019 la provincia contaba con 9 viñedos, abarcando un total de 18 hectáreas, lo cual la ubica por lo más bajo de la producción vitivinícola a nivel país (INV, 2020).

### **Santiago del Estero**

En la provincia santiagueña se ha invertido a comienzos del siglo XXI en el cultivo de la vid para la producción de vino, junto con el desarrollo del enoturismo. Fueron la familia Luna en su campo de Higuera Chacra y la Cooperativa San Benito con la finca Don Antonio en Villa Río Hondo los primeros en incursionar en esta actividad (*El Liberal*, 2019).

En el campo de la familia Luna de Higuera Chacra, se inició en 2012 en su finca Maria del Pilar el proyecto de plantación de casi 3 hectáreas en base a las variedades de Cabernet Sauvignon, Malbec, Sah y Petit Verdot. Tras su exitosa adaptación, se implantaron más variedades como Bonarda, Torrontés Riojano y Tannat (*El Liberal*, 2019).

En el 2019 se presentaron en España los vinos que se producen en Higuera Chacra y el presidente de la Asociación Española de Enoturismo ha reconocido a la provincia bajo el distintivo “Santiago Cuna del Vino Argentino” (*El Progreso*, 2020)

### **San Luis**

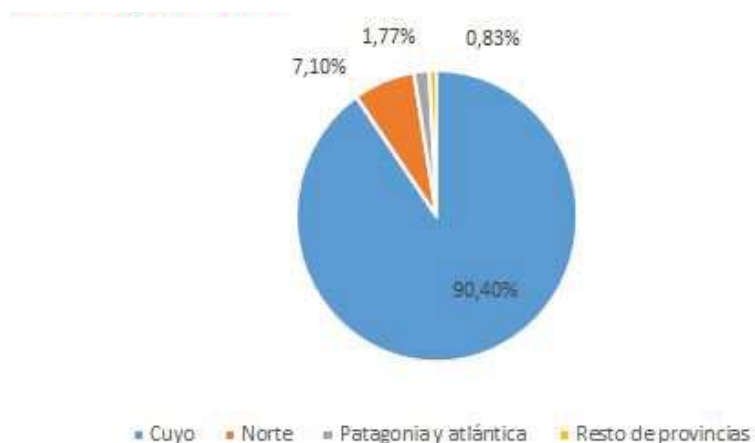
Según el Instituto Nacional de Vitivinicultura, la provincia de San Luis, que contaba en el año 2000 con tan sólo 12 hectáreas cultivadas, se ha desarrollado

notablemente, sumando hoy 108 hectáreas en total distribuidas en ocho viñedos, en las que predomina el Malbec (2020).

Este crecimiento es consecuencia del desafío que enfrentaron los productores de vino de una provincia que no tenía antecedentes ni experiencia en la industria vitivinícola (*El diario de la República*, 2015). En el 2014 conformaron la Asociación Vitivinícola, herramienta cuyo objetivo es difundir los vinos que se producen en la provincia y, de este modo, posicionarla como parte del mapa vitivinícola nacional (Berardo, 2015). Tras su fundación, la Asociación estableció un plan de acción para lograr mayor presencia en un mercado con mucha competencia. La misma estaba comprendida, por una parte, por Mendoza y San Juan como los sectores dominantes de la actividad, seguidos por la Patagonia y Salta que se encontraban en pleno desarrollo, y por último por posibles proyectos en lugares inesperados como la Costa Atlántica Bonaerense (*El diario de la República*, 2015).

Para comprender el desarrollo que ha logrado a través del tiempo cada provincia en lo que respecta a la producción vitivinícola, se observará un gráfico (Figura 5) generado a partir de datos estadísticos obtenidos del Instituto Nacional de Vitivinicultura. Se logra identificar a la región de Cuyo (Mendoza, San Juan y La Rioja) como la mayor poseedora de viñedos a nivel país. El principal y mayor motivo de esta amplia diferencia, además de contar con condiciones climáticas y terruñeras favorables, está relacionado con los antecedentes de la vitivinicultura en nuestro país, mencionada en el segundo capítulo, cuando en 1934, la producción y comercialización del vino sólo podía llevarse a cabo en Cuyo, ley que se mantuvo por casi 60 años.

Figura 5: Distribución de viñedos - Argentina 2019



Fuente: INV, 2020

A pesar de la importante desventaja que generó esta ley para el resto de las provincias, se puede apreciar en el siguiente cuadro (Cuadro 1) que todas ellas, en mayor o menor escala, y en distintos tiempos de la historia, comenzaron con esta actividad. En los últimos 10 años, la mayoría de las provincias han logrado aumentar su superficie cultivada, posicionándose así en el mapa vitivinícola nacional. A través de la ayuda brindada por numerosos actores tanto del sector privado como público, y por las comunidades locales, se ha hecho posible el desarrollo de la industria vitivinícola en todo el país.

Cuadro 1: Variación de superficie cultivada de vid por provincia - 2019/2010

PROVINCIA	SUPERFICIE (ha)		Dif. Sup (ha) 2019/2010	Var. % 2019/2010
	2010	2019		
MENDOZA	154.215	151.490	-2.725	-1,8
SAN JUAN	47.228	45.337	-1.890	-4,0
LA RIOJA	7.067	7.680	614	8,7
SALTA	2.552	3.347	795	31,1
CATAMARCA	2.539	2.805	265	10,5
NEUQUEN	1.656	1.766	110	6,6
RIO NEGRO	1.733	1.623	-110	-6,4
LA PAMPA	211	279	67	31,9
CORDOBA	265	278	13	4,9
BUENOS AIRES	54	149	95	177,1
TUCUMAN	78	122	44	57,0
SAN LUIS	84	108	24	28,3
CHUBUT	20	75	55	273,9
ENTRE RIOS	24	56	33	137,8
JUJUY	11	26	15	131,8
MISIONES	5	18	13	238,5
S DEL ESTERO	9	11	2	19,8
SANTA FE	-	0,1	0,1	-
<b>Total país</b>	<b>217.750</b>	<b>215.169</b>	<b>-2.581</b>	<b>-1,2</b>

Fuente: INV, 2020

Las provincias han logrado desarrollar en torno a sus bodegas y viñedos las instalaciones necesarias para recibir al turista (ya sean tours guiados, restaurantes, gift shops, entre otros), generando así una amplia variedad de espacios para que se lleve a cabo la práctica del enoturismo. En base a esto, se puede identificar una ruptura del turismo enológico tradicional, que tenía su foco en la región de Cuyo influenciado por la Junta Reguladora de vinos, a una diversificación de la oferta enoturística que, tal como se puede observar en los gráficos y cuadros anteriores, se ha desarrollado, en mayor o menor medida, en cada una de las provincias del país. Esto significa que, si bien Cuyo sigue siendo la región con mayor oferta enoturística, lo que lleva a que sea más conocida y admirada a nivel nacional e internacional, hoy en día el turista enológico tiene la posibilidad de experimentar este tipo de turismo en otras regiones del país. Posteriormente, se estudiará el caso en particular de la Bodega Trapiche Costa & Pampa, localizada en Chapadmalal, Costa Atlántica Argentina.

### **3.2. El vino como bebida nacional y otras valoraciones patrimoniales**

#### **3.2.1. El vino como “bebida nacional” de la Argentina**

La vitivinicultura argentina cuenta con más de cinco siglos de historia, y su cultura contempla influencias tanto de los inmigrantes europeos como la de los pueblos originarios (Leotta, 2018). Por un lado, fueron los europeos quienes introdujeron este tipo de cultivo al país ofreciendo todos sus conocimientos sobre el oficio. Pero por otra parte, aquello relacionado con la propia identidad y el valor del vino, está sujeto a los hábitos sociales (familiares y de amistad) propios de Argentina. De hecho, uno de los aspectos de la cultura del vino ha sido el consumo moderado del mismo (COVIAR, s/f).

Asimismo, comenzó a ser tendencia la elaboración y el consumo de vinos de gran calidad, por lo que a partir de 1990 se plantaron variedades como Malbec, Bonarda, Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, entre otras (COVIAR, s/f).

Esta transformación de vinos comunes a vinos de alta calidad ha sido de gran ayuda para que pequeños y medianos productores se integren en el nuevo modelo vitivinícola. Frente a esto, y a diferencia con otras vitiviniculturas, en Argentina todos los productores de diferentes tamaños cuentan con la posibilidad de convivir entre ellos resultando beneficiados económicamente (COVIAR, s/f).

Argentina posee una superficie cultivada con vid de 215.169 hectáreas, lo que representa el 3 % de la superficie mundial, ocupando el quinto lugar como productor de vinos a nivel mundial (COVIAR, s/f). Simultáneamente, se posiciona en el séptimo lugar en el ranking global de consumo, con alrededor de 20 litros anuales por persona. Por lo tanto, no es solo un país productor, sino que también se caracteriza por ser el único país del Nuevo Mundo, que del 6% del vino que produce para el mercado internacional, consume cerca del 4% (Ministerio de Economía, Infraestructura y Energía, s/f, p. 5).

Como consecuencia, el vino ha cobrado un importante prestigio y reconocimiento para los argentinos que consumen los mismos vinos que luego se beben en el mercado internacional. A su vez, la vitivinicultura nacional presenta una variada oferta, que posee un alto valor agregado y gran relación precio-calidad, que la ha posicionado al mismo nivel que las mejores regiones productoras y consumidoras del mundo (COVIAR, s/f).

Como resultado de la importancia del vino tanto a nivel cultural como nutricional, el día 24 de noviembre del 2010 la Secretaria de Agroindustria y la Corporación Vitivinícola Argentina declararon, mediante el Decreto 1800 de la ley N° 26.870<sup>5</sup>, al vino como la "Bebida Nacional" de la Argentina. Es por ello que en esta fecha se celebra el Día Nacional del Vino. Esta mención destaca la "identidad nacional a través de un producto que reúne a hombres y mujeres, a lo largo de Argentina, desde el viñedo hasta el consumidor" (Leotta, 2018).

Es una declaración que reconoce el valor cultural del vino y expresa su identidad nacional, representando además beneficios a la bebida y a cada actor de la cadena vitivinícola y productos de la industria (COVIAR, s/f).

Argentina fue el primer país en obtener este reconocimiento, por lo que el futuro del vino cambió rotundamente. Lo identifica como una bebida que se comparte de manera responsable en el entorno familiar, y relaciona su consumo a la importancia de la mesa compartida para los argentinos (COVIAR, s/f). Además, cada botella de vino, tanto en Argentina como en el mundo, transmite a los consumidores las características de cada región productora junto a otros servicios como la gastronomía y el turismo. Gracias a esto se ha esforzado por mantener su calidad, pero realizando

---

<sup>5</sup> Ley Nacional 26.870: Para mayor información ver ANEXO A

una cosecha con responsabilidad y respeto por el medio ambiente. Así, más de 17.000 productores comercializan en el mercado local y exportan a más de 120 países no sólo el vino, sino todo el trabajo y significado que lo acompaña (Leotta, 2018).

Según el Ministerio de Economía, Infraestructura y Energía, en Argentina el 83% del vino consumido se hace dentro de los hogares. De esa cifra, el 81% se lo bebe acompañando a la comida en un ambiente familiar (s/f, p.5).

La vitivinicultura es una actividad primordial en las regiones productoras, ya que, al necesitar de mano de obra intensiva para sus cultivos, genera empleo directo e indirecto. Durante 2017, según fuentes del Observatorio Vitivinícola Argentino, ocupó 106 mil puestos de trabajos directos y 279 mil puestos de trabajo indirectos (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2018).

El vino compite a su vez con bebidas que podrían sustituirlo. Sin embargo, sus características le otorgan un valor agregado y diferencial. Mientras que sus bebidas sustitutas son industriales, controlan su ciclo productivo y tienen un alto grado de concentración, el vino es un producto regional, con un proceso agrícola de producción de la uva, para luego envasarlo y que llegue al mercado (Bustos Herrera, 2017).

Los fundamentos de la ley 26.870, que declara al vino argentino “Bebida Nacional”, destacan que la vitivinicultura argentina es una actividad que tiene más de cinco siglos de historia, y que el vino es un producto alimenticio de alto valor agregado y de consumo masivo. Posee ciertas cualidades nutricionales estudiadas y comprobadas, que llevan a que los distintos grupos sociales, culturales y económicos del país, lo incorporen en su dieta básica familiar (COVIAR, s/f). Además, se ha demostrado mediante investigaciones científicas argentinas reconocidas a nivel mundial, que el vino tal cual se lo produce en el país resulta beneficioso para afrontar enfermedades cardiovasculares y el cáncer (Ministerio de Economía, Infraestructura y Energía, s/f, p. 4).

En definitiva, al vino se lo considera un bien de consumo, un atributo de civilización y un elemento básico de la identidad argentina (COVIAR, s/f). Asimismo, el crecimiento de su producción ha brindado un sustento socioeconómico a las provincias viticultoras, a partir del surgimiento de actividades relacionadas como el enoturismo, la gastronomía, hotelería y otros servicios vinculados y que integran a un todo interesante para el turista (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2018).



El establecimiento del programa 'Vino Argentino Bebida Nacional', promueve llevar el vino, el jugo de uva, las pasas y la uva de mesa a ferias, exposiciones y concursos internacionales, donde Argentina ya es reconocida por la calidad de sus productos (COVIAR, s/f).

Dentro del contexto nacional, es un objetivo sumamente importante seguir desarrollando el programa de enoturismo, porque es una fuente inagotable de recursos. En Argentina hay 245 (INV, 2020) bodegas aptas para recibir turistas nacionales y extranjeros, que resultan ser embajadoras, ya que a través de ellas se logra obtener el mejor reconocimiento a nivel mundial (Mesquida, 2018).

Sin embargo, el vino no solo ha cobrado este reconocimiento a nivel nacional, sino que también tiene una larga e importante trayectoria fuera del país. A nivel internacional, los franceses fueron los pioneros en presentar ante la Asamblea Nacional de su país una proposición de ley para que el vino fuera reconocido legalmente como Patrimonio Cultural y Gastronómico Protegido, que resultó exitosa (Granada Hoy, 2013).

Tras este antecedente francés, pero a nivel europeo, en el 2013 un grupo de diputados promovieron una declaración para que el Parlamento Europeo apoye el reconocimiento de la Cultura del Vino como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO (Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). En su declaración, los diputados europeos consideran al vino un símbolo de identidad directamente vinculada a la fundación de las primeras civilizaciones, como consecuencia de la expansión del Imperio Romano. Asimismo, señalan el protagonismo de esta bebida en las prácticas religiosas y culturales tradicionales. Para finalizar, se mencionan las virtudes del vino como parte integrante de una dieta saludable (Granada Hoy, 2013).

Por estos motivos, la UNESCO reconoció y declaró a los paisajes de viñedos y al vino como Patrimonio de la Humanidad, gracias a la valoración social, económica y artística que han obtenido por distintas comunidades. En base a esto, promueve el crecimiento del enoturismo y la formación de expertos para asegurar su desarrollo sostenible (Cata del Vino, 2015).



### **3.2.2. El vino argentino y su desarrollo hacia enoturismo**

Regresando al plano nacional, a partir de la década de 1990, comenzaron a desarrollarse en Argentina bodegas aptas para la atención de la creciente demanda turística. Para ello, adecuaron sus espacios ofreciéndoles a los visitantes distintas actividades como recorridos en los viñedos, degustaciones, restaurantes, alojamiento, entre otros. Gracias a esto, la actividad continuó creciendo y promocionándose en la última década de tal forma que hoy en día forma parte de la oferta turística de cada región (OVA, 2019).

Según datos del Observatorio de Turismo del Vino de Bodegas de Argentina, en el 2013 ocurrieron ciertos acontecimientos que llevaron al mercado interno a tener mayor presencia. Uno de ellos fue el incremento de los costos que repercutieron en la pérdida de competitividad internacional. Esta situación desfavorable para la industria del vino ofreció la oportunidad a las bodegas a que encontraran nuevos canales de venta y técnicas de fidelización para los clientes. El otro de ellos fue la disminución de ingresos de turistas extranjeros y la caída de los movimientos internos, que incentivó a que las bodegas generen ventas directas y potencien sus áreas de turismo (Fidel, Barletta y Alguacil, 2014, p. 4).

Durante ese año el turismo vitivinícola mostró un cambio importante en lo que hace a la política pública enoturística. Un convenio de colaboración entre la Corporación Vitivinícola Argentina y el ex Ministerio de Turismo de la Nación otorgó el marco para promocionar el Enoturismo con el concepto Argentina Tierra de Vinos. Dicha marca paraguas, bajo la cual se ubican las diferentes identidades locales, busca incrementar el movimiento de visitantes hacia cada destino (Fidel, Barletta y Alguacil, 2014, p. 4).

Asimismo, dentro del Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 (PEVI), uno de los ejes estratégicos establecidos fue el posicionamiento del "Vino Argentino" en los mercados internacionales y el reimpulso del consumo de vino en el mercado interno. Frente a esto, la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) creó, para que colabore con alcanzar los objetivos, la Asociación Ad Hoc de Enoturismo (AAH), que tiene por objeto definir, priorizar, ejecutar y articular programas, proyectos y acciones, que contribuyan al desarrollo y promoción del turismo del vino en Argentina (OVA, 2019).

Desde el año 2016, la AAH viene trabajando en conjunto con diferentes organismos e instituciones, para visibilizar la importancia que tiene el enoturismo para

posicionar a la Argentina como uno de los productores más importantes del Cono Sur. A su vez, tiene en cuenta el fuerte impacto que ha causado la actividad en la economía de las regiones productoras, a través de la diversificación de la oferta turística y la generación de empleo (OVA, 2019).

En el 2019, Rodrigo González, especialista de la UNCUYO, presentó un informe en el Festival de Vinos “WeWine”. El informe<sup>6</sup> ha clasificado a las provincias en tres regiones vitivinícolas: región Centro-Oeste (Mendoza, San Juan y Neuquén), la región Noroeste (Jujuy, Salta, Tucumán, La Rioja y Catamarca) y la Nueva Región (Buenos Aires, Entre Ríos, Córdoba, Río Negro y Chubut). Dentro del mismo, se presentó también un “Plan de Consolidación”, en el cual se unificaron los registros actuales de bodegas abiertas al turismo con datos estadísticos de Bodegas de Argentina, COVIAR y Entes de Turismo Provinciales, y se validaron y actualizaron los datos del registro unificado mediante contactos directos con las bodegas, y consultas a referentes provinciales y sectoriales (Enolife, 2019).

El informe abarca los últimos cinco años y destaca el crecimiento que se traduce en los siguientes aspectos de desarrollo:

- En el país existe un total de 245 bodegas abiertas al turismo, de las cuales 165 se encuentran en la región Centro-Oeste, 44 en la región Noroeste y 36 en la Nueva Región. Teniendo en cuenta que en el 2009 había en todo el país 122 bodegas turísticas, se observa un incremento en los últimos cinco años del 23% y un 100% en la última década (Enolife, 2019).
- En cuanto a los servicios ofrecidos por las bodegas con apertura turística, se puede observar: visita a bodegas 95%, visita a viñedos 74%, wine shop 72%, eventos externos 63%, gastronomía 46%, wine bar 33%, cosecha 34%, sala de Arte 21%, museo 16%, auditorio 12% y alojamiento 15% (Enolife, 2019).
- También incrementaron las visitas a bodegas un 17 % que equivale a casi 1,7 millones de visitantes, que a su vez se destaca el incremento del 82% en la última década (Enolife, 2019).

---

<sup>6</sup> Informe completo en el Anexo B: Estadística del Observatorio de Enoturismo

- Entre las regiones visitadas se destaca la región Centro-Oeste con 72%, las provincias del Norte con 19% y el 9% a las provincias de la Nueva Región vitivinícola (Enolife, 2019).
- Con respecto a la demanda, se puede identificar el perfil del turista enológico en argentina:
- El origen de los turistas nacionales es liderado por la provincia de Buenos Aires, con un 39%, seguido por Córdoba con 18%, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con 15%, Santa Fe con 10%, Mendoza con 6% y Tucumán 3%. En el ranking de turistas extranjeros (que representan el 30% de las visitas totales) Brasil representa el 31%, seguido por Estados Unidos y Canadá con 27%, Francia 7%, Chile e Inglaterra 5% y el resto del mundo 6% (Enolife, 2019).
- Dentro del perfil del enoturista tanto nacional como extranjero que visita bodegas argentinas se destacan las mujeres (48,4%) y los hombres (51,6%) que perfilan entre el rango etario más representado de 30 a 44 años. En su mayoría, los visitantes mayores de edad cuentan con un nivel de estudio universitario completo (Enolife, 2019).
- En cuanto al alojamiento, en su mayoría se hospedan en hoteles de 4 y 3 estrellas en un promedio de 4,5 noches en destino (Enolife, 2019).
- Se destacan por visitar bodegas en pareja o grupo familiar y sus motivaciones se relacionan con la nueva modalidad de turismo. Se desplazan hacia las regiones vitivinícolas en búsqueda de la experiencia agradable de conocer, probar, aprender, degustar e interactuar con la comunidad local y con su cultura (Enolife, 2019).

Según los datos presentados, el enoturismo en la Argentina ofrece grandes oportunidades para el desarrollo. Se espera que la demanda turística siga creciendo, sobre todo en lo que respecta a países como Brasil, Estados Unidos, Canadá y el turismo nacional (OVA, 2019).

El desplazamiento de turistas ayuda a que la economía se torne más dinámica ya que de esta manera se distribuye la riqueza desde los centros más poblados hacia las regiones vitivinícolas. Por otra parte, los turistas internacionales inyectan moneda extranjera a la economía nacional, lo cual contribuye a la balanza de pagos (OVA, 2019).

El número de inversiones directas en la industria es elevado, y son efectuadas principalmente por capitales provenientes de las propias bodegas. Esto lleva a una diversificación de la oferta enoturística, que luego repercute en otros sectores de la economía que están relacionados directa o indirectamente, y que generan de este modo una alta empleabilidad (OVA, 2019).

Se proyecta que el turismo del vino siga posicionándose en las provincias cuyanas desarrolladas como Mendoza y Salta, pero también que en otros destinos emergentes sumen bodegas, alojamientos, restaurantes, agencias de viajes y otros servicios relacionados (OVA, 2019).

Es de relevancia mencionar a Mendoza como la provincia con mayor desarrollo de esta actividad, que de 1,5 millones de extranjeros que pisan suelo argentino atraídos por el enoturismo, más de un millón la eligen para experimentar esta actividad. Asimismo, el 80% de los turistas que concurren a la provincia, visitan al menos una bodega durante su estadía (*Los Andes*, 2017).

Hasta hace menos de dos décadas, Mendoza era mayormente conocida a nivel nacional e internacional por su turismo aventura y sus paisajes montañosos. Sin embargo, los empresarios, al ver los beneficios económicos, culturales y sociales que podrían obtener del enoturismo, aprovecharon la oportunidad hasta convertir a la provincia y sus productos en un mercado competitivo respecto a otras regiones vitivinícolas del mundo (*Los Andes*, 2017).

Observando otros destinos, tomaron como ejemplo el turismo en Francia, que además de la ciudad de París, sus ingresos provenían en gran parte del turismo vitivinícola, ya que generalmente los visitantes no se iban sin antes degustar un vino. Lo mismo ocurría en España, Italia, y Brasil en América. Frente a esto, los inversores mendocinos pusieron el foco en disponer con la infraestructura necesaria como para atraer turistas (*Los Andes*, 2017).

La marca Vino Argentino fue fundamental para que el enoturismo mendocino se proyectará en el mundo, junto con el surgimiento de un gran número de hospedajes con alternativas diferentes, que comenzaron a posicionarse no sólo en la región central sino también en la zona de Valle de Uco y al sur de la provincia (*Los Andes*, 2017).

Citando las palabras de Gabriel Fidel (Ex Ministro de Economía, de Gobierno y de Turismo de la Provincia de Mendoza) que expuso en la Segunda Conferencia Mundial de Turismo Enológico (Mendoza, 2017): “Los desafíos fueron cambiando. Al principio era que abrieran las bodegas al público, después que mejoraran los servicios y diversificaran los productos; hoy es que sean innovadores. El enoturismo no es sólo bodegas; es también mostrar la identidad del lugar” (*Los Andes*, 2017).

## **CAPÍTULO IV: DESARROLLO HACIA EL ENOTURISMO COSTERO**

### **4.1. Breve reseña del desarrollo turístico en provincia de Buenos Aires**

La provincia de Buenos Aires se caracteriza por su gran variedad de oferta turística, desde la zona costera, la ciudad, los pueblos rurales, hasta las sierras bonaerenses.

El turismo en la Ciudad de Buenos Aires no existía como tal, ya que era precisamente la elite porteña la que tenía la posibilidad de desplazarse de sus hogares habituales de residencia. Durante el siglo XIX, las familias más pudientes solían pasar los fines de semana en sus inmensas casas de campo al estilo europeo alejadas del bullicio de la ciudad. El veraneo en las quintas fue un hábito importado, una costumbre traída por los comerciantes ingleses siguiendo su inclinación a residir lejos del lugar de trabajo (Grinberg, s/f).

Esa costumbre se incrementó especialmente después de la epidemia de fiebre amarilla de 1871, siendo la zona de Adrogué uno de los lugares más concurridos para veranear, en competencia con Belgrano, San Isidro, San Fernando, Tigre, Lomas de Zamora, Quilmes y San José de Flores. En estas quintas estaba de moda la práctica del croquet, un juego de origen inglés que fue durante años uno de los pasatiempos preferidos de la elite porteña (Grinberg, s/f).

Otro de los principales destinos de la época, es lo que hoy conocemos como Tigre, donde comenzaron a construir sus casas de veraneo al estilo europeo. El crecimiento fue lento hasta que en 1865 llegó el primer tren desde Retiro con lo cual este sitio cobró un ritmo inusual para la época. De este modo, se unían así la Capital con estos bellos parajes. Así, a comienzos del siglo XX, el delta de Tigre se convirtió en el primer destino turístico de la oligarquía porteña (Varsavsky, 2004).

De todos modos, 20 años más tarde, surge un segundo destino turístico que resultó de gran interés para la alta sociedad. Siguiendo con la modalidad del verano europeo en donde el esparcimiento se daba en zonas cercanas al agua, se inaugura en 1886 la vía férrea a Mar del Plata, ciudad que comienza a recibir turistas en busca de un verano típico europeo (Grinberg, s/f).

Para fines del siglo XIX, se suma a la lista de destinos específicamente de la elite porteña la ciudad de Mar Del Plata, en donde surge el tan conocido turismo de sol y playa, siempre bajo las influencias y tendencias europeas. Desde ese entonces, este tipo de veraneo se considera el principal producto turístico de la Provincia de Buenos Aires, aunque se debe destacar que con el paso del tiempo se han observado varias alteraciones en aspectos tales como el perfil de turistas, que fue cambiando lentamente, así como también su público, convirtiéndose en un destino masivo.

Mar del Plata continúa siendo el destino elegido por excelencia, seguido por el resto de las ciudades balnearias de la Costa Atlántica como, Pinamar, Villa Gesell, Partido de la Costa. Así mismo Mar Chiquita, Miramar, Necochea, Arenas Verdes, San Cayetano, Claromecó, Reta y Orense, Oriente, Monte Hermoso, Pehuén Co y Bahía San Blas. Estos destinos se destacan en cuanto a su numerosa cantidad de arribos, plazas de alojamiento e impacto económico, dispuestas a más de 1200 km de costa (MINTUR, 2012).

Su gran importancia para el desarrollo regional, se deriva no sólo de los beneficios económicos que propicia, sino también de la generación de empleos y otros impactos favorables que produce en el plano social y cultural. Pero es un producto altamente estacional, el cual se atempera a partir de feriados y fines de semana largo (MINTUR, 2012).

Hoy en día, contrastando al turismo de sol y playa y su paisaje, se encuentran otras numerosas propuestas turísticas en Buenos Aires. Una de ellas son los sistemas serranos de Ventania y Tandilia en el centro - sur de la provincia. Se destaca también las lagunas bonaerenses como la Laguna de Chascomús, la Laguna de Gómez en Junín, o Laguna del Monte, en las cuales se puede realizar actividades náuticas y pesqueras (Provincia de Buenos Aires, 2021).

El turismo rural ha cobrado auge como actividad en el marco de la creciente oferta que toma lugar en numerosas estancias a lo largo de la región pampeana de la provincia. Comprende el conjunto de actividades que se desarrollan en el espacio rural y engloba no solo al agroturismo, sino que incluyen múltiples formas de recreación de zonas rurales, como aventura, cultural y pueblos rurales donde basan su atractivo turístico principalmente en la vida rural y la figura del gaucho. La mayor oferta turística en este sentido se desarrolla en un radio de 250 km alrededor de la Ciudad de Buenos Aires (Provincia de Buenos Aires, 2021).

Se trata de un producto turístico posicionado tanto a nivel nacional como internacional que rompe con la estacionalidad ya que es posible realizarlo en cualquier época del año. Moviliza un amplio segmento de mercado y perfiles, pero principalmente extranjeros. Numerosos pueblos y ciudades conservan sus características históricas y mantienen vivas las tradiciones gauchescas a través de sus fiestas, gastronomía criolla y oficios artesanales como pastelería, soguería, orfebrería y talabartería como San Antonio de Areco, General Madariaga, Luján, Lobos, Bragado, Carmen de Areco, Exaltación de la Cruz, Magdalena, Brandsen, Chascomús, Castelli, Chacabuco, Mercedes, Pergamino, Trenque Lauquen, entre otras (MINTUR, 2012).

Algunas ciudades motivan el turismo religioso ya que cuentan con la presencia de importantes iglesias o sitios de interés para la religión cristiana. Uno de los destinos religiosos más conocidos es la ciudad de Luján, seguido por San Nicolás de los Arroyos, a donde los fieles realizan peregrinaciones todos los años (Provincia de Buenos Aires, 2021).

En los últimos años, la provincia se ha focalizado en diversificar la oferta turística de Buenos Aires, por lo que es posible destacar como ejemplo el desarrollo de circuitos gastronómicos bajo el nombre de Rutas Gourmet, como la ruta del arándano en el noreste de la provincia, la ruta del olivo en el partido de Coronel Dorrego, y por último, la ruta del Vino que combina un paisaje de costa y sierra diferente al tradicional de Cuyo.

No solo se presentan como nuevas alternativas turísticas, sino que también son proyectos que apoyan emprendimientos económicos, que representan la identidad propia de cada lugar.

#### **4.2 Antecedentes del Turismo en Mar del Plata**

La ciudad de Mar del Plata fue fundada oficialmente el 10 de febrero de 1874 por Patricio Peralta Ramos. La zona había sido habitada por pueblos nómades durante 10.000 años, y posterior a su denominación oficial ya se asentaba un grupo de viviendas, pero su desarrollo urbano como tal comienza a mediados del siglo XIX debido a la repercusión económica de la instalación del saladero (Varisco, 2018, p. 83). Luego se convierte en el lugar de preferencia para veranear para las altas clases sociales, instaurándose como ciudad turística (Pigna, 2017).



La historia turística de Mar del Plata se inicia a fines del siglo XIX impulsado por dos acontecimientos: la llegada del ferrocarril a la ciudad atlántica en 1886 y la inauguración del lujoso Bristol Hotel dos años más tarde. A partir de entonces comienzan a llegar miembros de la aristocracia porteña terrateniente, conocidos como la "Generación del 80" (Varisco, 2018, p. 83), quienes se ocuparon de colocar a la zona costera a la misma altura que los destinos marítimos europeos de moda de la época, a través de importantes inversiones. Tal es así que comenzaron a denominar a Mar del Plata como la Biarritz argentina, por las distinguidas costas balnearias francesas (Barbini, Cacciutto, Castellucci y Corbo Roldán, 2011, p. 60).

El éxito del Bristol Hotel fue inmediato, lo cual generó la necesidad de construir ampliaciones para poder alojar a la creciente cantidad de turistas pertenecientes a la élite nacional. Los visitantes se entretenían con juegos de azar, como el casino, las carreras de caballo, practicaban golf y tiro a la paloma (*El Historiador*, s/f).

En 1920 asume el socialismo en la ciudad. A partir de las nuevas leyes laborales, entre las cuales se establecen las vacaciones pagas, este gobierno impulsó el turismo tanto hacia los sectores de la incipiente clase media argentina, como al de la clase obrera. Como consecuencia se comienza a cuestionar el carácter elitista del destino (Varisco, 2018, p. 84). De este modo, el producto de sol y playa se expande hacia los sectores medios que destinan sus ahorros en vacaciones anuales. La cantidad de turistas arribados se incrementa notoriamente, siendo una importante causa la ampliación en la redistribución de los beneficios de la economía y el desarrollo de la industria nacional (Mantero, s/f, p.140).

En 1938 se inauguró la Ruta Nacional N° 2 conectando Mar del Plata con Buenos Aires, la cual facilitó el acceso y contribuyó a la apertura de la ciudad turística a la clase media (Varisco, 2018, p. 84). Como consecuencia, hacia mediados de 1940, Mar del Plata ya contaba con una infraestructura que la convertía en una ciudad especialmente turística.

En 1945 inicia una nueva etapa del turismo en la ciudad fomentado por el gobierno peronista, acompañada de las políticas que respaldan el desarrollo del turismo social nacional, siendo su foco la ciudad de Mar del Plata. Se impulsan los derechos sociales, especialmente el de vacaciones pagas y el desarrollo de la hotelería gremial. Así, los sindicatos fueron adquiriendo más de treinta hoteles, entre ellos el Hotel Hurlingham, el Hotel 13 de Julio y el Royal Hotel. Estas políticas

favorecieron la inclusión social, incrementando el turismo como consecuencia del acceso a vacaciones de amplios sectores de la población históricamente excluidos. De esta forma el perfil turístico de la ciudad fue transformándose desde un destino exclusivo para las altas clases privilegiadas en donde la vida social giraba en torno a clubes distinguidos, a un destino masivo representado principalmente por el sol y la playa (Barbini, Cacciutto, Castellucci y Corbo Roldán, 2011, p. 61).

#### **4.3 Diversificación del turismo de "sol y playa"**

El boom del turismo masivo de sol y playa en la ciudad de Mar del Plata permanece hasta 1980. En esta etapa se construye la imagen colectiva de "la ciudad feliz", lugar donde todo argentino debía pasar sus vacaciones. A mediados de esta década se comienza a percibir el estancamiento y posterior declive de este modelo hasta el momento ocasionado por varios motivos. El primero de ellos fue el problema de la estacionalidad, que llevó a que el modelo de sol y playa resultara obsoleto durante el resto del año. Sumado a esto, amplios sectores de la población nacional se vieron afectados por las políticas neoliberales aplicadas que causaron un retroceso en su calidad de vida. Por último, Mar del Plata se vio amenazada por la creciente competencia de destinos tanto nacionales como internacionales (Barbini, Cacciutto, Castellucci y Corbo Roldán, 2011, p. 61).

A su vez, la población local comenzó a tener el hábito de viajar más veces por menos días, lo cual significaba un estilo de vacacionar nuevo, al cual los destinos internos debían adaptarse. Por ello, y con la visión de que este cambio perdurara en el tiempo, desarrollaron nuevas propuestas turísticas para continuar siendo competitivos en el mercado (Fidel G., Barletta G., Alguacil M., 2014, p. 19)

En este contexto, en 1990 la ciudad de Mar del Plata comienza a implementar diferentes iniciativas en las que programaban numerosos acontecimientos para generar un flujo turístico activo durante todo el todo el año (Varisco, 2018, p. 85).

Asimismo, durante la primera década del siglo XXI, frente al incremento de una demanda turística con mayor grado de madurez, se ampliaron en todo el mundo los sitios de interés turístico, originando nuevos segmentos de mercado. Los cambios en las tendencias del consumidor estaban protagonizados por una preferencia por la

singularidad, la diferenciación, la autenticidad y los espacios no degradados desde el punto de vista ambiental (MINTUR, 2012, p. 140).

La Argentina no resultó ajena a esta realidad. En ese contexto de transformación, el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS, 2020), comenzó a trabajar para estimular el desarrollo de destinos emergentes. Para lograrlo, se basaron en la diversificación de la oferta de productos y en un cambio de rumbo de los flujos turísticos, por medio de una planificación integrada. Esto permitió que el turismo se consolide como actividad económica en el país, convirtiéndolo en una de las actividades con mayor crecimiento nacional en los últimos años (MINTUR, 2012, p.140).

Durante el proceso de construcción del PFETS en el 2004 se tuvo en cuenta que la diversidad de recursos era considerada un atributo diferenciador en comparación con otros destinos turísticos. De tal manera, identificaron una serie de macro - productos, entre ellos sol y playa, turismo activo, turismo cultural, turismo científico, turismo salud, turismo de deportes y turismo de interés especial. A su vez, vieron que la Argentina ofrecía el contexto ideal para que el desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos adopten una estrategia de diferenciación a través de la innovación, con una identidad particular y factores que los hagan únicos (MINTUR, 2012, p.142).

Llevar a la práctica lo proyectado en el PFETS consistió en diversificar la oferta existente a través de propuestas alternativas a las modalidades tradicionales. Estas propuestas debieron caracterizarse por transmitir tanto la identidad como los valores de las comunidades locales abiertas al turismo, y por demostrar la particularidad del patrimonio natural y cultural del destino. Asimismo, consideró importante tener en cuenta la transformación de los gustos, necesidades y deseos de nuevas experiencias de la demanda turística (MINTUR, 2012, p.142).

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable impulsó procesos de desarrollo innovadores para el surgimiento de nuevos productos. Estos se basaron en investigaciones existentes sobre la conducta y tendencias de la demanda turística, planes de construcción de ofertas, y modificación de productos tradicionales para mejorar su competitividad. De esta manera, desde el ex Ministerio de Turismo se llevaron a cabo acciones innovadoras que faciliten la generación de marcos

referenciales para el desarrollo de productos turísticos<sup>7</sup> (Cuadro 2) (MINTUR, 2012, p. 144).

*Cuadro 2: marcos referenciales*

EJES PARA EL DESARROLLO	PRINCIPALES MODALIDADES	PRINCIPALES TIPOLOGÍAS
Oferta y flujos vinculados a los espacios urbanos.	Turismo urbano Turismo cultural Turismo educativo Turismo de deporte.	Turismo histórico, turismo de compras, espectáculos, Turismo gourmet, LGBT, golf.
Oferta y flujos vinculados a los espacios rurales y naturales.	Turismo en espacios rurales Turismo en la naturaleza Turismo activo Nieve Turismo del vino Turismo de deporte Ecoturismo	Parques Nacionales; sitios de patrimonio mundial, turismo rural comunitario, agroturismo, estancias, pueblos rurales, senderismo de Argentina, observación de aves, avistaje de fauna, pesca deportiva, esquí, polo, golf.
Oferta y flujos vinculados a manifestaciones culturales.	Turismo cultural Turismo gastronómico Turismo del vino Turismo en espacios rurales Turismo educativo Turismo de la fe	Tango, turismo rural comunitario, sitios de patrimonio mundial, turismo histórico, espectáculos, turismo idiomático, viajes de estudio, estudios de grado y posgrado, fiestas y festividades populares, santuarios y peregrinaciones.
Oferta y flujos vinculados al bienestar.	Turismo de bienestar	Turismo termal, relax y spa, turismo médico.
Oferta y flujos vinculados a convenciones y encuentros temáticos.	Turismo de reuniones	Congresos, convenciones, ferias y exposiciones.
Oferta y flujos vinculados a los desplazamientos marítimos y fluviales.	Turismo de cruceros	Cruceros, travesías.
Oferta y flujos vinculados al agua y el sol.	Turismo de Sol y playa	Playas, río y lagunas.
Oferta y flujos vinculados a intereses especiales.	Turismo científico Alta Gama Turismo de deporte	Ruta 40, turismo de incentivos, trenes turísticos, cruceros, eventos temáticos.

Fuente: DDO, SSDT, MINTUR

*Fuente: MINTUR, 2012*

En consecuencia, se promueve en la ciudad de Mar del Plata el turismo urbano-cultural, el turismo de reuniones y congresos y el turismo rural en las afueras

<sup>7</sup> Si bien el PFETS se dejó de utilizar durante el último mandato, según fuentes oficiales, el mismo volverá a ser utilizado.

de la ciudad. Como resultado, en la primera década del siglo XXI la ciudad tuvo su temporada alta en verano, pero también comenzó a incrementar el flujo de turistas el resto del año (Varisco, 2018, p. 85).

Así como la oferta turística se ha diversificado, también lo hizo la demanda, que ha pasado de ser un público masivo sujeto a la estacionalidad del turismo de sol y playa, a un perfil de turista que busca otro tipo de experiencias y actividades para realizar durante todo el año. Como se menciona al comienzo del trabajo, el nuevo turista se enfoca en un turismo menos masificado, en donde pueda relacionarse con la población local, su cultura y naturaleza, tener nuevas experiencias, y obtener conocimiento del destino que visita. Dentro de este contexto, sumado al turismo urbano-cultural, el turismo de reuniones y congresos y el turismo rural ya desarrollados en Mar del Plata, comienza a tomar protagonismo el turismo enológico.

Si bien este último es el menos conocido, se ha desarrollado en los últimos años a partir de la fundación de la bodega Costa y Pampa en la ciudad de Chapadmalal, vecina a La Feliz. Para visualizar el efecto que ha provocado tanto la diversificación de la oferta como el cambio de gustos del turista, se mostrará el siguiente cuadro (Cuadro 3), que cuenta con datos obtenidos de la Municipalidad de General Pueyrredón (s/f).

*Cuadro 3: Arribo de turistas 2007 - 2018*

	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Enero	1,422,547	1,337,838	1,321,784	1,411,820	1,437,571	1,463,852	1,404,985	1,422,550	1,472,464	1,381,896	1,399,071	1,380,590
Febrero	1,109,344	1,171,826	1,129,601	1,165,370	1,115,055	1,252,839	1,177,236	1,155,817	1,229,299	1,218,370	1,188,766	1,213,463
Marzo	683,866	744,354	619,312	701,466	856,555	699,128	789,714	744,902	762,051	771,527	702,908	824,519
Abril	604,469	479,169	664,231	592,929	609,233	702,657	510,572	569,982	613,525	510,009	616,966	549,766
Mayo	462,417	395,882	470,008	496,235	421,074	431,744	427,47	430,517	471,445	399,218	429,696	452,019
Junio	339,331	350,31	349,472	346,419	391,859	358,101	455,668	380,046	378,736	396,114	383,418	365,199
Julio	520,963	511,671	499,502	541,108	582,743	596,366	570,314	525,847	614,807	603,034	579,041	562,966
Agosto	494,021	596,126	488,394	477,339	503,08	486,405	515,509	535,572	531,027	504,605	540,03	512,419
Septiembre	456,298	479,895	480,43	472,31	539,797	557,958	499,959	502,246	553,591	502,034	521,684	462,949
Octubre	535,34	589,865	600,247	596,613	598,243	583,868	621,019	636,448	635,26	661,974	649,826	612,179
Noviembre	581,726	602,619	587,343	628,886	665,875	691,363	712,301	687,615	678,903	674,18	685,205	625,366
Diciembre	763,387	782,291	778,758	756,762	821,611	797,665	792,181	846,102	905,206	829,734	874,369	794,059

*Fuente: tabla propia elaborada a partir de los datos brindados por la Municipalidad de General Pueyrredón, s/f*

Según este cuadro, la mayoría de los meses muestran un incremento del arribo de turistas a lo largo tiempo. Por este motivo, se han señalado aquellos meses que

no pertenecen a la temporada alta de vacaciones y que, comparando el primer año de análisis (2007) con el último (2018), presentan un aumento en la cantidad de visitantes.

A continuación se detalla la variación del aumento de turistas por mes:

- Marzo 2007 - 2018: 82,90%
- Junio 2007 - 2018: 92,90%
- Agosto 2007 - 2018: 96,40%
- Septiembre 2007 - 2018: 98,60%
- Octubre 2007 - 2018: 87,40%
- Noviembre 2007 - 2018: 93%
- Diciembre 2007 - 2018: 96,10%

Según estos datos presentados, en los meses considerados de baja temporada, el arribo de turistas ha aumentado en promedio más del 80% en un plazo de 12 años. De esta manera se puede ver reflejado cómo el flujo de turistas tuvo un crecimiento significativo a medida que se fueron implementando y desarrollando nuevas tipologías de turismo y formas de entretenimiento.

Los meses abril y mayo no han presentado este aumento notable, pero se puede observar de todos modos que han mantenido un promedio de ingreso de turistas estable y similar a lo largo del tiempo.

#### **4.4 Actual oferta turística en Mar del Plata**

El EMTUR (Ente Municipal de Turismo) de Mar del Plata diseñó un panorama generalizado de la oferta turística que presenta la ciudad, para que el visitante pueda acceder a una herramienta y guía informativa sobre las actividades que puede realizar durante todo el año (Turismo Mar del Plata, s/f).



Entre ellas se encuentran:

- Playas

Las playas marplatenses se extienden a lo largo de 47 km de costa y tienen distintas características. Dentro de las alternativas se encuentran las playas céntricas (Bristol, Popular, Punta Iglesia, Las Toscas) que son las más concurridas; las de aguas más calmas gracias a la protección de escolleras (Varese y Cabo Corrientes); las playas de La Perla, las del norte que forman pequeñas ollas entre espigones con forma de "T"; Playa Grande en donde se suele practicar surf; las más amplias (Punta Mogotes); las más pequeñas al pie de los acantilados (playas del sur); las rodeadas de bosques (Alfar) y la naturista (al sur de Chapadmalal) (Turismo Mar del Plata, s/f).

En los balnearios y paradores en las playas del sur, ubicadas en la zona del Faro Punta Mogotes, es posible llegar hasta el mar en vehículos 4 x 4 y realizar actividades acuáticas y recreativas como remontar las olas en gomones, motos de agua o tablas de surf y windsurf. También disfrutar de la gastronomía, actividades nocturnas y espectáculos musicales (Turismo Mar del Plata, s/f).

- Recreación

La ciudad y sus alrededores ofrecen numerosas propuestas para elegir. Paseos en bicicleta, cabalgatas, senderismo, escalada en roca, trekking, travesías en vehículos todo terreno, mountain bike, rappel, campamentos en las sierras, paseos en avioneta y barco, volar en parapente, bucear con peces, o saltar en paracaídas (Turismo Mar del Plata, s/f).

Cuenta uno de los parques marinos más importantes de Argentina, situado junto al Faro Punta Mogotes. Al aire libre, se pueden visitar ferias y mercados de artesanos marplatenses (Turismo Mar del Plata, s/f).

- Deportes

En la ciudad se practican diversas actividades deportivas realizadas tanto por residentes como por los turistas entre las que se encuentran las siguientes:

## **Surf**

Mar del Plata es denominada la “Capital Nacional del Surf”, ya que gracias a su oleaje es el lugar ideal para su práctica. También muchos deportistas realizan el bodyboard. En la ciudad se pueden alquilar tablas y trajes (Turismo Mar del Plata, s/f).

## **Golf**

La ciudad cuenta con cuatro clubes y cinco canchas de nivel internacional, aprobadas por la Asociación Argentina de Golf. Se encuentran abiertas todo el año para la práctica de jugadores tanto amateurs como profesionales (Turismo Mar del Plata, s/f).

## **Pesca**

Los aficionados a este deporte lo realizan desde la playa, las rocas, las escolleras, los muelles o los acantilados (Turismo Mar del Plata, s/f).

La pesca embarcada se lleva a cabo durante todo el año en embarcaciones equipadas con ecosondas, navegadores satelitales y radares, lo que les permite alcanzar los mejores bancos de pesca. Las excursiones, acompañadas de experimentados guías, tienen una duración generalmente de medio día, y pueden ser de media altura (cercana a la costa) o de altura (a varias millas de la costa donde la profundidad y la claridad del agua es mayor) (Turismo Mar del Plata, s/f).

### - Eventos

Mar del Plata tiene durante todo el año una numerosa oferta recreativa nocturna para todo tipo de público. Se destaca la calle Güemes en donde abundan los bares, cervecerías, locales de comida rápida, pizzerías, entre otros locales gastronómicos. Las discotecas más famosas y concurridas se encuentran por la zona de Playa Grande, y las más tradicionales en la Avenida Constitución. Durante el verano, en los balnearios se llevan a cabo conciertos y festivales de todo tipo de música, desde el rock hasta la electrónica (Turismo Mar del Plata, s/f)).



La cartelera teatral, musical y deportiva de Mar del Plata se caracteriza por ser una de las más importantes del país gracias a su variada y numerosa oferta de calidad. A esto se le suman los casinos y bingos (Turismo Mar del Plata, s/f).

Mar del Plata realiza a su vez fiestas y festivales que posicionan a la ciudad a nivel internacional. Entre ellos se destacan el Festival Internacional de Chile, que convoca a estrellas del séptimo arte, directores y productores de todo el mundo; el Premio Estrella de Mar que distingue a artistas y espectáculos de la cartelera local; la Fiesta Nacional del Mar con la elección de las embajadoras de Mar del Plata, la Reina Nacional del Mar y sus Princesas; la Semana Fallera Valenciana, que cada mes de marzo ofrece la Cremá del Monumento Fallero y un show de fuegos artificiales; megadesfiles que reúnen a los mejores diseñadores de alta costura y junto con las modelos; entre otros (Turismo Mar del Plata, s/f).

#### - Congresos

Mar del Plata es una ciudad que posee una urbanización e infraestructura que resultan en la oferta de servicios de la mejor calidad en el país. Es por eso que es frecuentemente elegida como sede de congresos y convenciones del interior. Según datos del EMTUR de Mar del Plata, registra más de 350 reuniones que convocan aproximadamente a 100.000 participantes. Es el destino ideal para combinar negocios con ocio. A su vez, gracias a lo mencionado, posee ya cierta experiencia organizativa, acompañado de un personal altamente calificado para este tipo de eventos (Turismo Mar del Plata, s/f).

#### - Paseos

El EMTUR (s/f) marplatense propone 7 circuitos turísticos, para realizar a pie o en vehículo, recorriendo tanto la ciudad como sus alrededores. Cada uno de ellos refleja una serie de características históricas y paisajísticas que permiten al turista conocer la ciudad balnearia en su totalidad. Ellos son:

**Microcentro - Loma Santa Cecilia - Punta Iglesia - Rambla Casino - Hotel Provincial - Paseo Hermitage**

Este itinerario ofrece un recorrido histórico, por los lugares que combinan el pasado y presente de Mar del Plata (Turismo Mar del Plata, s/f).

### **La Perla - Avenida Constitución - Parque Camet - Barrios Residenciales Del Norte**

Este recorrido permite al turista conocer barrios residenciales de arquitectura única y del mejor gusto combinados con reservas forestales que aún conservan lo agreste del bosque (Turismo Mar del Plata, s/f).

### **Loma Stella Maris – Güemes – Barrios Tradicionales**

En este circuito se visitan los barrios más tradicionales de Mar del Plata: Stella Maris, Los Troncos - Playa Grande y Divino Rostro, que se destacan por la arquitectura tradicional de sus residencias en las que predominan los materiales nobles como la piedra y la madera, y los techos de teja. También se aprecian los parques y jardines con abundancia de árboles, arbustos y flores (Turismo Mar del Plata, s/f).

### **Puerto - Avenida Juan B. Justo - Playa Grande - Varese - Torreón Del Monje**

Este paseo constituye uno de los obligados a quien visita la ciudad. Se recorren el puerto, emblemático de Mar del Plata, la avenida Juan B. Justo, en donde se encuentra un paseo de compras y por último la costa, con las Playas Grande, Varese y El Torreón del Monje en Punta Piedras (Turismo Mar del Plata, s/f).

### **Punta Mogotes - Bosque De Peralta Ramos - Alfar - Playas Del Sur**

Este recorrido permite apreciar paisajes marinos, urbanos y rurales, desde playas anchas y con vegetación, a playas pequeñas al pie de acantilados. Se observan también cultivos de trigo, girasol, maíz y soja. Ofrece innumerables vistas panorámicas a lo largo de todo el recorrido (Turismo Mar del Plata, s/f).

### **Reserva Integral Laguna De Los Padres – Sierra De Los Padres – Paisajes Serranos**

Es un paseo que muestra el sistema serrano de Tandilia, antes de que se pierda bajo el mar. Por la Ruta 226, se recorren paisajes de terrenos quebrados, lagunas, arroyos y serranías, junto con explotaciones económicas de distinta índole relacionadas con la tierra y emprendimientos turístico-recreativos (Turismo Mar del Plata, s/f).

### **Quintas Y Canteras – Campos Ondulados**

Continúa con el sistema serrano de Tandilia, que se extiende 350 kilómetros entre las localidades de Bolívar y Mar del Plata. Se pueden ver en los campos ondulados la explotación de numerosas canteras, y la presencia de quintas y chacras (Turismo Mar del Plata, s/f).

## **4.5 El Turismo en Chapadmalal**

Chapadmalal es una localidad ubicada sobre la costa del Océano Atlántico de la Provincia de Buenos Aires, dentro del partido de General Pueyrredón, a 23 km de la ciudad de Mar del Plata, que cobró importancia y conocimiento turístico durante la presidencia de Juan Domingo Perón (1946 - 1955) . Durante este período prevaleció el turismo social, basado en la intermediación del Estado para que todos aquellos imposibilitados económicamente de veranear en los grandes centros turísticos, pudieran disfrutar también de descanso en la costa atlántica. En el año 1946, el entonces presidente dispuso que, por intermedio de la Fundación Eva Perón, se construyera la Unidad Turística Chapadmalal, complejo de grandes hoteles que en sus mejores épocas empleó a miles de personas e hizo disfrutar a tantas más (Zamorano, 2019).

La Unidad Turística, contaba con una gran cantidad de servicios, permitiéndole cierta autonomía y una actividad que semejava a la de un pequeño pueblo. En épocas en que los 9 hoteles funcionaban en su totalidad, por semana se alojaban en la colonia alrededor de 8000 personas que llegaban desde todas las provincias del país (Zamorano, 2019).

El deterioro de la Unidad comenzó a manifestarse a mediados de la década de 1990. Primero con el abandono de los hoteles 3 y 6, posterior a que hayan sido utilizados como Villa Olímpica para los Juegos Deportivos Panamericanos Mar del Plata. Los 7 hoteles restantes continuaron, gracias al turismo social, su actividad con temporadas que se extendían desde octubre hasta Semana Santa del siguiente año. Sin embargo, en el año 2015 el arribo de turistas comenzó a disminuir y por ende la actividad en los hoteles, que hacia el 2019 ya alojaban un bajo porcentaje de pasajeros respecto a su capacidad (Zamorano, 2019).

Actualmente, los únicos hoteles que continúan funcionando como tal son el 1, 2 y 4. Al resto se los ha destinado a cumplir distintas funciones. Entre ellas se destacan el hotel número 5 como la sede de Gendarmería y el Museo Eva Perón. El 9 fue cedido a la Federación de Voley para que realice sus actividades. Por último, el 7 y 8 se encuentran dentro de un proyecto del Ministerio de Seguridad para que funcione allí una escuela de Gendarmería (Zamorano, 2019).

Además de poseer la unidad turística, Chapadmalal es una ciudad que ofrece numerosas actividades al turista. Se destacan en primer lugar sus amplias playas y balnearios, con el particular paisaje que los acantilados ofrecen, en donde las personas pueden además de descansar, realizar largas caminatas de trekking y running por las playas y arroyos de la localidad. Sumado a esto, la práctica de surf en estas playas ha atraído una importante cantidad de aficionados de este deporte (Asociación Chapadmalal, s/f).

Una de las actividades muy practicada en las costas de Chapadmalal es la pesca deportiva, que tiene la particularidad que se lleva a cabo durante todo el año, sin importar la estación climática (Asociación Chapadmalal, s/f).

Pero no todo está relacionado con la playa y el mar. Muchos turistas se acercan a Chapadmalal para realizar otras actividades alternativas como el golf, cabalgatas, y paseo en cuatriciclo (Asociación Chapadmalal, s/f).

Dentro de los sitios de interés más destacados se encuentra el Castillo de la Estancia Chapadmalal construido en 1906. En sus años de gloria hospedó presidentes y príncipes y varias personalidades de la política y la cultura. La Estación Chapadmalal es considerada una verdadera reliquia histórica. Su interior y fachada mantienen un perfecto estado de conservación de estilo inglés, a pesar de los 90 años de historia que tiene a cuestas. Por último el Estadio Polideportivo, construido en 1995 como

subsede de los Juegos Panamericanos, donde se puede realizar una amplia variedad de actividades recreativas (Argentina Turismo, s/f).

Hace algunos años, se ha sumado a la oferta turística de Chapadmalal la alternativa de realizar turismo enológico, visitando la Bodega Trapiche Costa & Pampa, contemporánea en el enoturismo marítimo.

## **CAPÍTULO V: BODEGA COSTA & PAMPA**

### **5.1 Bodegas Trapiche – Argentina**

Trapiche es una de las bodegas más tradicionales del país y se encuentra dentro de los diez principales productores de vinos reconocidos a nivel mundial. Fue fundada por Tiburcio Benegas, un empresario mendocino, y desde 2010 pertenece al Grupo Peñaflor (otras bodegas que forman parte de esta compañía son El Esteco, Navarro Correas, Finca Las Moras, Santa Ana, La Mascota, Suter) (*La Nación*, 2003).

Benegas, da inicio al proceso de elaboración de vinos finos en 1883 a partir de cepas importadas de Chile, en un pequeño viñedo llamado “El trapiche” ubicado en la localidad Godoy Cruz de la provincia de Mendoza. Luego de seis años, en 1889, obtiene su primer premio internacional en un concurso celebrado en París. Hacia 1920, ya contaba con una imagen consolidada en el país y empezaba a cautivar algunos mercados extranjeros con dos de sus marcas, Fond de Cave y Broquel (*La Nación*, 2003). De este modo, empezaba a posicionarse como una de las primeras bodegas argentinas con apertura en el mercado internacional, y a partir de 1970 incrementa las exportaciones (Trapiche, s/f). En la actualidad, es la principal exportadora de vinos finos del país y se destaca por ser una de las bodegas con mayor historia y tradición de la región, como así también una de las más grandes de Argentina. Vende dos millones de cajas por año, es decir, veinticuatro millones de botellas (las cuales representan el 9% del total de las exportaciones de la industria) a 90 países destacándose en los principales mercados internacionales del vino, al igual que Estados Unidos, Canadá y Japón. Produce y se impone como el primer exportador del Malbec, el cual, además de ser su principal producto en el exterior (especialmente el Trapiche Oak Cask), se establece como el vino característico de Argentina (The cook and the wine, 2020).

Trapiche presenta la competencia en el mercado de bodegas mendocinas, entre las cuales se destacan Chandon, Norton y el Grupo Catena (propietario de las bodegas Esmeralda, La Rural y Escorihuela). Asimismo, sus vinos poseen rivalidad con bodegas internacionales de grandes regiones vitivinícolas pertenecientes a los Vinos del Nuevo Mundo, como Australia, Sudáfrica, Chile y California (*La Nación*, 2003).

En sus casi 140 años de trayectoria siempre se destacó por la búsqueda constante de la innovación. Esta característica la llevó a ser pionera en varios aspectos tales como en la introducción de cepas de origen francés y la elaboración de vinos varietales (Club Bonvivir, s/f).

Trapiche se destaca entre las bodegas más premiadas a nivel nacional e internacional, y cuenta con un formado equipo de enólogos que responden a la dirección del Chief Winemaker Daniel Pi, uno de los enólogos más prestigiosos de Argentina y, considerado “El Mejor Enólogo Argentino de 2017” por el crítico británico Tim Atkin, *Master of Wine*<sup>8</sup> (Trapiche, s/f).

Durante el 2016 fue reconocida como “La bodega argentina más premiada en el mundo” por la WAWWJ (Asociación Mundial de Escritores y Periodistas del Vino), y en 2017 recibió un galardón por ser la “Bodega argentina más admirada del mundo”, según la revista Drinks International. En el año 2018 ganó el Oro en la categoría “*Best Of Wine Tourism*”, y “Mejor Restaurant de Bodega en Mendoza” en el Concurso *Great Wine Capitals - Best Of Wine Tourism*, además, cuenta con el “Certificado de Excelencia” de Trip Advisor. Recientemente ha sido reconocida como “La Mejor Bodega del Nuevo Mundo” en enero 2020 en el *Wine Star Awards* edición 2019 otorgado por la revista Wine Enthusiast (Trapiche, s/f.). Michael Schachner, editor para los vinos de América del Sur y España de esta revista y jurado, remarcó en la entrega de los premios:

“Es una bodega histórica de Argentina que ha resistido el paso del tiempo, no sólo adaptándose década tras década, sino también mejorando cada día. Trapiche se posiciona como pionera de toda la industria vitivinícola argentina. Merece la pena destacar su entusiasmo por encontrar nuevos *terroirs* como por crear vinos de calidad en todos los segmentos de precio. A esto se suma un sólido equipo de enólogos con grandes habilidades, un área de hospitalidad y turismo de primer nivel y su visión por el presente y por el futuro” (Trapiche, s/f).

### Bodega Trapiche - Mendoza

El Centro de Visitas de Bodega Trapiche está ubicado en la localidad Maipú en Mendoza. La bodega, fue construida en 1912 con un estilo renacentista que, hasta el día de hoy, es caracterizado como uno de los íconos de la arquitectura vitivinícola

---

<sup>8</sup> La calificación *Master of Wine* es otorgada por The Institute of Masters of Wine, en Reino Unido, y se considera en la industria del vino como uno de los más altos estándares de conocimiento profesional.

argentina (Mendoza Travel, s/f). Luego de haber permanecido cerrada casi 40 años, iniciaron un proceso de restauración, reciclado y rediseño de sus interiores para la elaboración de vinos de alta gama. En este proceso se buscó combinar la tradición y tecnología de vanguardia para rescatar el espíritu fundacional de su apertura original, poniendo en valor al edificio conocido como “modelo histórico de bodegas del siglo XX” (Bonvivir, s/f).

Así en el 2006, realizaron su reapertura para recibir turistas nacionales e internacionales, ofreciéndoles la experiencia de conocer los viñedos, los procesos de elaboración, asistir a degustaciones y maridajes, y recorrer su museo. Asimismo, los enoturistas pueden realizar un curso de introducción a la vitivinicultura (Toledano, 2017). La bodega cuenta con Espacio Trapiche, su restaurante, donde combinan el maridaje con la gastronomía local, dirigida por el Chef Lucas Bustos. Actualmente la bodega recibe un promedio de 25.000 visitantes por año (Portelli, 2020).

Trapiche trabaja sus viñedos con las técnicas de la biodinámica, un método de agricultura ecológica en el cual sólo se implementan prácticas naturales no invasivas para la viña, y no permite el uso de productos químicos, herbicidas o fungicidas. Para proteger el suelo y sus componentes orgánicos emplean abono vegetal y animal que obtienen de su granja ubicada en la parte posterior de la bodega, de este modo buscan preservar el equilibrio del ecosistema, la diversidad biológica y la recuperación de la actividad bacteriana del suelo, asimismo utilizan los ciclos de la luna para los cultivos (Toledano, 2017).

Bodegas Trapiche posee un amplio portfolio de vinos de alta gama, dueña de las líneas Iscay (que significa “dos” en quechua, en base a que son vinos compuestos por dos cepas), Terroir Series, Reserva, Gran Medalla, Origen y Alaris, la línea Fond de Cave, Reserva y Gran Reserva, y su línea de espumantes. Además, elabora el Trapiche Oak Cask, el Malbec más vendido en los Estados Unidos (Tienda Don Cristobal, s/f).

“El entendimiento de la tierra como su bien máspreciado y el uso de las últimas tecnologías para incursionar en lugares inexplorados”, hacen que Trapiche se destaque como una bodega que invierte fuera de los terrenos y métodos tradicionales (Trapiche, s/f). Citando las palabras de Daniel Pi, director de enología de Trapiche:



"El consumidor está buscando alternativas diferentes a lo tradicional. Eso nos lleva a buscar nuevos terruños que tengan una identidad diferente, con características distintas que permitan dar respuesta a la necesidad del consumidor de explorar y de hallar nuevas experiencias" (Ríos, 2019).

## **5.2 Bodega Trapiche Costa & Pampa - Chapadmalal, Buenos Aires**

### **5.2.1 Sus orígenes y características**

Como se ha destacado, desde sus inicios, Bodega Trapiche ha incursionado en la búsqueda de nuevos desafíos, llegando a explorar sitios alternativos para el cultivo de la vid. Así como encontró zonas de gran potencial para la elaboración de sus vinos en Mendoza, descubre su oportunidad para innovar en la Costa Atlántica, siendo dueña de los primeros vinos de influencia oceánica del país.

Frente a una realidad en la que en el resto del mundo la vitivinicultura resulta exitosa en zonas cercanas al mar, los especialistas de Bodega Trapiche, el Enólogo Daniel Pi junto con el Ingeniero Agrónomo Marcelo Belmonte, gerente del desarrollo vitivinícola, comenzaron con el desafío de incursionar en nuevas variedades de vid en Chapadmalal gracias a las condiciones propicias de la zona (Ecocuyo, 2014). De este modo, en 2009 nace el proyecto "Trapiche Costa & Pampa" a 23 kilómetros de Mar del Plata, en la Estancia Santa Isabel, propiedad perteneciente a la familia Estrada desde el año 1996, quienes ofrecen 50 hectáreas de su terreno para la elaboración de vinos costeros (Bruno, 2018).

El paisaje en aquella zona es muy diferente al que uno espera para un viñedo argentino, ya que la mayoría de estos se encuentran al pie de los Andes, bajo un clima continental, en suelos áridos y desérticos. Sin embargo, plantados a nivel del mar y a 6 km de distancia de la costa, los viñedos de Chapadmalal se desarrollan en un clima más húmedo y frío que los de montaña (Portelli, 2018). Frente a esto, tuvieron que analizar y comparar sus condiciones climáticas y de suelo con otras regiones vitivinícolas ya exploradas. Este proceso fue necesario ya que era la primera bodega en el país que se desarrollaría en un clima marítimo (Ercegovich, 2017). El aporte del mar da como resultado vinos más frescos y delicados, con marcada complejidad aromática y volumen, siendo posible desarrollar variedades poco conocidas en el país

(Portelli, 2018). Por lo tanto, las características climáticas de Chapadmalal son muy importantes para la elaboración de estas variedades, zona que presenta gran intensidad de lluvias todo el año, un clima frío, vientos y una menor amplitud térmica (Trapiche, s/f).

En cada ciclo anual, la vid requiere entre 450 mm y 600 mm de lluvia, mientras que en Chapadmalal, solo a finales de septiembre, cuando brotan los viñedos y a finales de abril cuando se realiza la vendimia, llueve entre 450 mm y 520 mm, y supera entre los 1100 mm y 1500 mm por año. Por lo tanto, a diferencia de otros viñedos, y cultivos en general, no dependen de la irrigación, sino que se alimentan de la lluvia, destacándose entonces por ser el primer viñedo argentino precisa un sistema de riego artificial. Para evitar el exceso de agua, se dispusieron las hileras de vides en orientación conforme a la circulación de viento predominante para contribuir a la evaporación. Allí, la velocidad del viento promedio es de 14 Km/h, mientras que en la Patagonia es de 6 km/h, lo cual produce que las hojas se sacudan mucho y, en consecuencia, se desarrollen menos, repercutiendo en la uva. Esto hace que disminuya el rendimiento, observando un promedio de 6.000 Kg por hectárea, en comparación a la región de Cuyo que obtienen entre 8.000 y 12.000 kg por hectárea (Gastaldi, 2019).

Asimismo, al no recibir tantas horas de sol como ocurre en la zona cuyana, la velocidad tiene un efecto particular sobre la uva, que al cerrarse para defenderse de las temperaturas bajas, permite que se preserve su acidez natural, y produce menos azúcar, haciendo que los vinos tengan una baja graduación alcohólica de entre 11.5% y 12.5% (Inversor Latam, 2016), convirtiéndolo, a diferencia de los de montaña, en vinos más frescos. De este modo, se caracterizan por la buena acidez y la delicadeza de sus aromas, lo que los hace un acompañamiento ideal de aperitivos como pescados y mariscos, comidas regionales tradicionales, que son las más buscadas por turistas que llegan a la Costa Atlántica (Portelli, 2018).

Las características del *terroir* también tienen una relevancia particular. Resulta un cambio de paradigma para gran parte de la llanura bonaerense, la cual está destinada principalmente al cultivo de soja, trigo y maíz, y es diferente a aquellos paisajes en los que comúnmente se implantan vides en Argentina. A diferencia del oeste del país donde los suelos son aluvionales, es decir, que su composición está dada por materiales que han sido transportados y depositados por las corrientes de ríos, cerca de la Costa Atlántica los suelos son loésicos, sus componentes han sido

erosionados y transportados por los vientos, esto da como resultado en Chapadmalal un suelo compuesto por tres capas. La primera capa, o capa superficial, se trata de una superficie orgánica de tierra negra, con abundancia de nutrientes y buena fertilidad para la producción vitivinícola. La segunda, es una capa arcillosa que permite la retención de agua, manteniendo la humedad constantemente, independientemente de las lluvias. Y por último, la tercera es una capa calcárea, está formada por rocas blancas de carbonato de calcio, esta le aporta un perfil mineral particular a los vinos Costa & Pampa (Portelli, 2018).

En comparación, según el enólogo de Costa & Pampa Ezequiel Ortego, esta zona tiene un clima y suelo con características similares a la de los “Vinos del Nuevo Mundo”, representados principalmente con Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda y Francia por los niveles de precipitación, los vientos constantes, el paisaje verde y la tierra negra. Además, que los primeros tres países mencionados se encuentran a una latitud similar a los de Costa & Pampa, por lo cual se eligieron como referencia y punto de partida para comenzar el proyecto (Portelli, 2017).

Elegir las cepas de cultivo también resultó un desafío, para conocer cuáles se adaptan mejor a esta zona se plantaron distintas varietales. Como resultado, observaron que tanto el Malbec, el Cabernet Sauvignon o el Cabernet Franc no eran los adecuados, debido a que son de maduración tardía y necesitan mucho sol para su desarrollo, aptitud que no encontraron en Chapadmalal donde las heladas interrumpen su proceso. En esta zona el clima varía todos los años y la uva requiere un mes más de maduración que en Mendoza. Por eso, el equipo decidió plantar variedades de ciclo corto que se adaptan mejor al frío para elaborar vinos que pueden definirse como “tranquilos<sup>9</sup>”: vinos blancos, espumantes y tintos suaves (Ercegovich, 2017).

Así es como en el 2009 se plantaron en 10 hectáreas las primeras cepas de ensayo traídas de Italia casi desconocidas en el país: cuatro varietales blancas de Chardonnay, Sauvignon Blanc, Riesling, Gewürztraminer y Pinot Noir, la única tinta en elaboración por el momento (Bruno, 2018).

En el año 2012 se realizó la primera cosecha y se enviaron las uvas refrigeradas a Mendoza para su procesamiento y elaboración de vinos espumantes. A partir de su exitoso resultado, se comenzó a construir la bodega en la estancia (Gastaldi, 2019). Al año siguiente, se realizó la primera vinificación in situ y los vinos

---

<sup>9</sup> Se considera como “tranquilos” a los vinos que no poseen burbujas o alcohol añadido, entre estos se distinguen el vino tinto, el vino blanco y el vino rosado (Gómez, 2016).

salieron al mercado con el nombre Silos de Familia Estrada Wines, y un año después, en el 2014, deciden comenzar a vender los vinos a través del Grupo Peñaflor dando inicio a la línea Trapiche Costa & Pampa (Bruno, 2018).

Hacia el año 2015 se multiplicaron las plantaciones replicando con clones locales y se incursionó en nuevas cepas, tres blancas: Pinot Blanc, Pinot Gris, Albariño, y tres tintas: Pinot Meunier, Ancellotta y Merlot, también traídas de Italia, sumando 15 hectáreas más a los primeros viñedos. A finales de octubre de ese mismo año hubo una pérdida del 90% de la producción a causa de una fuerte helada que afectó tanto el vino blanco, como el Pinot Noir, causando que no haya producción de vino ni elaboración de base espumante. Ante esto, para poder predecir futuras heladas y prevenir su daño, instalaron una central meteorológica en la bodega, y se colocaron braseros con carbón de coque en los viñedos ubicados cada 20 metros para producir un microclima. Este poroso carbón mineral tiene la capacidad de permanecer mucho tiempo encendido, generando calor suficiente para contrarrestar las bajas temperaturas en la viña (Bruno, 2018).

En cuanto a la vinificación, el proceso de elaboración de los vinos, desde el momento que se cosechan las uvas, hasta que el vino está embotellado y listo para salir al mercado, dura dos años. Entre finales de febrero e inicio de marzo, se comienza con la vendimia, con la recolección de forma manual de los racimos maduros y selección de las uvas para luego su prensado. El jugo de la uva y la pulpa se la deja en maceración a 3°C para que esta se precipite y luego poder retirarla. Posteriormente comienza el proceso de fermentación en tanques de acero inoxidable y barricas de roble francés de primero a cuarto uso, esto dependerá según lo requieran los distintos varietales y acabados finales que se quiera obtener (Gastaldi, 2019 ). Por ejemplo, el 20% del Chardonnay precisa estacionarse 8 meses en las barricas, y el 50% del Pinot Noir entre 12 y 18 meses, ambos de primer a cuarto uso. Este poco contacto con la madera se relaciona con los gustos del consumidor del Nuevo Mundo, que prefiere vinos más livianos, frescos y elegantes (El Arte del Vino, 2018, min. 9:10).

Para los vinos espumantes se utiliza un método tradicional conocido como *champenoise*, desarrollado por el monje Dom Perignon, el creador del champagne. La recolección se realiza cuando las uvas aún están verdes y tienen dos tipos de fermentación, de las cuales la segunda se realiza ya en las botellas. Luego de la primera fermentación, se llenan las botellas con el jugo obtenido, en este caso, vino base espumoso, y se le adiciona azúcar y levaduras con lo que se deja fermentar

entre dos a tres meses. Luego de este proceso, se las coloca con el pico inclinado hacia abajo en unas estanterías llamadas pupitres, para que los fermentos se depositen allí. Cada seis horas se realiza una rotación de un cuarto de hora, para obtener un giro completo por día. A los 18 meses, se enfrían las botellas para poder retirar los residuos de levadura congelados y se completa el volumen de las botellas con para que queden llenas, y se finaliza el proceso sellando la botella con el tapón y bozal (Gastaldi, 2019).

Todo el trabajo en el viñedo es realizado por gente de la zona de forma manual, en la actualidad cuenta con más de 30 hectáreas de plantaciones y la capacidad de elaborar 100.000 litros anuales en tanques de acero inoxidable y 12.000 litros en las barricas de roble (Rusmando, 2019).

Costa & Pampa ya ha realizado 7 cosechas, y en los últimos años su producción promedio fue de 50 mil a 60 mil kg. Aunque su última cosecha realizada en marzo de 2020 superó con 150 mil kg, considerada la mejor cosecha, más aún considerando que el año anterior este fue el número total de producción en toda la provincia de Buenos Aires. Este récord en cantidad de kilos y calidad de la uva se debió a la falta de heladas, problemática que sí hubo los últimos tres años (Vinos al Sur, 2020, min. 5:41).

Además, en enero del 2020 la Bodega realizó una nueva plantación de las variedades Chardonnay y Albariño, a 1.600 metros de la costa, en la zona de Los Lobos, en Chapadmalal, con el proyecto de completar entre 20 a 25 hectáreas en aquella zona con variedades importadas, con el objetivo de poder realizar vinos experimentales distintos a los tradicionales argentinos. Con esta iniciativa, buscan acercarse cada vez más a la costa, aunque en Chapadmalal no es fácil obtener un paisaje de viñedo y mar como en las costas italianas o francesas, ya que la zona costera es un área residencial y de balnearios privatizados (Vinos al Sur, 2020, min. 22:14).

Trapiche (s/f) presenta el amplio porfolio de vinos de influencia oceánica de la línea Costa & Pampa:

#### *Varietales Blancos*

- Trapiche Costa & Pampa Sauvignon Blanc, en el que se aprecian delicadas notas frescas y cítricas de pomelo y maracuyá;

- Trapiche Costa & Pampa Chardonnay, en el que pueden apreciarse notas frescas y minerales, así como su delicada complejidad, resultado de la crianza en barricas de roble francés;
- Trapiche Costa & Pampa Riesling, destacado por sus notas florales frescas y minerales típicas;
- Trapiche Costa & Pampa Gewürztraminer, una novedosa cepa para Argentina en la que resaltan notas cítricas y especiadas de este aromático vino típico de Alemania;
- Trapiche Costa & Pampa Albariño, de ligeros tonos verdosos, destacado por sus notas a damasco, durazno y flores blancas, muy fresco y con marcada presencia mineral;

#### *Varietal Tinta*

- Trapiche Costa & Pampa Pinot Noir, el varietal más desafiante desde el punto de vista enológico por su delicadeza y complejidad;

#### *Varietales Espumantes*

- Trapiche Costa & Pampa Extra Brut (80% Chardonnay y 20% Pinot Noir), Espumante, elaborado bajo el método champenoise que posee notas a manzanas verdes y aromas a pan tostado;
- Trapiche Costa & Pampa Brut Rosé (20% Chardonnay y 80% Pinot Noir), Espumante, también elaborado bajo el método champenoise que posee un predominio de frutos rojos y aromas tostados.

Los vinos de Costa & Pampa se tratan de una propuesta diferente en el mercado vitivinícola nacional, característica que se adapta de forma exitosa a las tendencias del nuevo mundo. Ante esto, Tim Atkin reconoce el posicionamiento de Argentina como país productor vitivinícola en el mundo: “Tiene una carta de presentación muy importante con el Malbec, pero también tiene un gran potencial para continuar desarrollando otros estilos dado que su uva más famosa sólo representa 20% de las plantaciones” (De Souza, 2019). Continuando con el linaje de Bodegas Trapiche, la bodega de Chapadmalal ya ha recibido varios reconocimientos internacionales, entre los cuales se destaca la mención de Atkin, quien ha calificado la tres de sus líneas en el reporte anual *Argentina Special Report*, el Chardonnay y

Sauvignog Blanc en el 2018, ambos con 92 puntos y el Albariño en el 2019, con 93 puntos, posicionándolos de este modo entre los mejores vinos blancos de Argentina (The Cook and The Wine, 2019).

Si bien en Argentina recién se están conociendo estos vinos plantados a nivel del mar, la bodega exporta el 50% de partidas al exterior dado el gran interés manifestado por países como Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá y países nórdicos como Noruega y Lituania, plazas claves para el Grupo Peñaflor. El 50% restante se distribuye en Mendoza, en el restaurante y la bodega de Trapiche de Mendoza, en Mar del plata en la propia Bodega Costa & Pampa, en el restaurante Sarasanegro y Cabrales y en la Ciudad de Buenos Aires, en Winery, Frappé y algunos hoteles (Bruno, 2018).

Hay dos accesos posibles a Costa & Pampa: el “camino viejo” a Miramar (Avenida Antártida Argentina), o la Ruta 11. La primera alternativa presenta un trayecto menor que hay que hacer sobre ripio en la calle 749, en donde está el acceso a la bodega. Sin embargo, la opción de la Ruta 11 es más vistosa, ya que está contigua al mar, y con sus subidas y bajadas enmarcan un paisaje mucho más agradable (Sumando Millas, s/f).

#### Otras bodegas en la Costa Atlántica

La Bodega Costa & Pampa si bien fue la primera, no fue la única en incursionar en la vitivinicultura con influencia marítima. Hay en Argentina otras dos bodegas que se han sumado a este desafío. Ellas son la Bodega SuperUco, con su emprendimiento en Bahía Bustamante (Chubut), proyecto encabezado por Matías Michelini, y la línea de vinos oceánicos Wapisa de Bodega Tapiz en la Finca los Acantilados (Río Negro), en manos de Fabian Valenzuela.

El enólogo Michelini encontró en la localidad Bahía Bustamante la posibilidad de hacer vitivinicultura desafiando los fuertes vientos y el suelo de una playa de piedras, conchillas y arcilla ubicada frente al pueblo, condiciones que generalmente impedirían cualquier tipo de plantación. Aún así plantaron 3.000 ejemplares de Pinot Noir y Semillón, y en marzo del 2020 realizaron la primera vendimia, convirtiéndose en el vino más austral y marino del país. Persiguiendo la premisa de que el mar ofrece condiciones óptimas para el desarrollo de la uva, descubrieron que el aporte del clima



patagónico y la influencia marítima, con días fríos y de mucho sol, dieron como resultado una fruta intensa y vinos con marcada acidez y frescura. En la actualidad se encuentran en los proyectos de aumentar el volumen en una segunda cosecha y tener su propia bodega artesanal donde elaborarán hasta diez mil litros, con la intención de distribuir sus vinos en el mercado, destacando su destino de origen en vez de la varietal (Souza, 2020).

Por otro lado, luego de recuperar viñedos que se encontraban abandonados en la localidad San Javier, el enólogo Valenzuela realizó la primera cosecha en el año 2016, a 30 kilómetros de la costa atlántica patagónica y a 3 kilómetros del Río Negro, para elaborar vinos oceánicos bajo la línea Wapisa. Actualmente cuenta con 110 hectáreas de plantaciones de vid, y proyecta un crecimiento para exportar a mercados internacionales. Hasta el momento ya han elaborado Malbec, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Merlot, Sauvignon Blanc y Cabernet Franc (Souza, 2020).

En esta bodega implementaron un proceso novedoso tras investigar una afirmación de la ciencia popular que decía: “tres años de envejecimiento en una bodega es equivalente a un año bajo el agua”. Así en 2020 sumergieron botellas de Wapisa Malbec en jaulas a 12 metros de profundidad en el mar cerca de las costas de Río Negro, zona de Las Grutas. Previamente realizaron estudios de impacto ambiental para comprobar que sea una práctica respetuosa con el ecosistema marino, es por ello que utilizaron jaulas de acero inoxidable y cierres de cera especiales para los corchos. En agosto del pasado año, tras ocho meses bajo el nivel del mar, degustaron los primeros vinos, degustando una mayor complejidad de aromas y sabor, con una notable expresión frutal en comparación a los vinos envejecidos en la cava. Este innovador proyecto ha comenzado a captar el interés de consumidores e investigadores, pero también de la comunidad local de buceo y agencias regionales de turismo (Bodega Tapiz, s/f).

### **5.2.2 La Bodega como atractivo turístico**

“Trapiche Costa & Pampa ofrece una alternativa enoturística diferente para quienes disfrutan de sus vacaciones en los principales balnearios de la Costa Atlántica” (Punto Noticias, 2017).



En Costa & Pampa proyectan un aumento de la oferta que potencie el enoturismo, y que se convierta en una atracción para los turistas que vacacionan en la Costa Atlántica, especialmente en Mar del Plata (Ercegovich, 2017). Como resultado, en la actualidad, a la variada oferta de actividades que están implementando las ciudades balnearias bonaerenses, se suma una propuesta que ofrece la posibilidad de conocer un viñedo enclavado en un paisaje completamente distinto a los tradicionales de Mendoza o Salta, y que se encuentra a tan solo 6 kilómetros de la playa. Además, los amantes del vino y visitantes de viñedos, encuentran en la bodega una experiencia vitivinícola nueva y diferente que solo existía en otros países productores de vinos del Nuevo Mundo.

En enero del 2015, la bodega inauguró su Centro de Visitas abriendo las puertas al turismo, el evento fue acompañando con el lanzamiento de la línea de vinos elaborados en Chapadmalal que llevaban el nombre de Mar & Pampa, denominación que a pocos meses de su apertura debió ser modificada ya que otra bodega patagónica había registrado un nombre similar que contenía la palabra “mar”, de ese modo nace Trapiche Costa & Pampa (Argüeso, 2018).

Actualmente ofrecen visitas guiadas acompañadas por un enólogo que constan de la proyección de un video sobre la historia de Trapiche, continuando con un recorrido por los viñedos y visita al área de producción, para concluir con la degustación de sus vinos. Además de la visita guiada, la bodega cuenta con una tienda para la compra directa de sus productos y un café bar.

La bodega ofrece cuatro alternativas para realizar las visitas. La primera, “Visita y degustación clásica”, consiste en un recorrido de una hora en el que los visitantes pueden conocer el proceso de elaboración de los vinos Costa & Pampa, su historia, caminar entre los viñedos y finalizar con la degustación de un vino blanco y un espumoso de la bodega y un Trapiche Medalla Malbec (Trapiche Costa & Pampa, s/f).

La segunda opción es “Mundo Costa & Pampa”, donde durante una hora y media también recorren las instalaciones y conocen la vinificación de los vinos de mar, y al finalizar la visita, degustan todos los varietales producidos en la finca, los blancos Albariño, Sauvignon Blanc, Chardonnay y Pinot Noir, de marcada acidez, característica que recibe por la influencia oceánica, y los espumoso Extra Brut y Brut Rosé (Trapiche Costa & Pampa, s/f).

También ofrecen opciones diferentes como Picnics, paseos en un Sulky antiguo recorriendo la estancia complementando a la visita guiada clásica, o un bike tour, un recorrido de una hora de duración en bicicleta, donde se puede conocer el proceso de elaboración de los vinos, visitar los viñedos y los campos contiguos a la bodega dentro de la histórica Estancia Santa Isabel, y finaliza con la degustación de una copa de Costa & Pampa en los viñedos (Trapiche Costa & Pampa, s/f).

Además, en una visita de medio día, se puede realizar la “Experiencia Costa & Pampa con Alejo Sánchez”. Luego de la visita y degustación clásica, comienza un recorrido a cargo del fotógrafo y artista visual Alejo Sánchez, quien exhibe su muestra “Marinas” y realiza una charla fotográfica. Seguido, continúa con un safari fotográfico por los viñedos y su entorno, en una caminata por el campo de la estancia. Tiene incluido un almuerzo de campo, con selección de tintos y blancos de Trapiche y concluye con un Espumante Costa & Pampa y café (Trapiche Costa & Pampa, s/f).

La Bodega cuenta con un pequeño espacio dedicado a la gastronomía donde luego de la guiada los visitantes pueden disfrutar del paisaje. La carta ofrece una tabla de campo de quesos, fiambres y empanadas acompañada de dos copas de vino (Trapiche Costa & Pampa, s/f).

La Estancia Santa Isabel, además de los viñedos y bodega de Trapiche, cuenta con un casco histórico que preserva su fachada original de 1888 y mantiene intacto el modelo de estancia argentina, rodeado por jardines diseñados por el paisajista Charles Thays. Además de utilizarse como casa de verano, se realizan allí eventos sociales y corporativos (Estancia Santa Isabel, s/f).

### **5.2.3 Presentación y promoción de Costa & Pampa en el mundo enológico y el enoturismo.**

A pesar de ser Trapiche una marca de renombre, Costa & Pampa, aún no se encuentra entre las bodegas más mencionadas. Tampoco lo son sus vinos, diferentes para la cultura vitivinícola tradicional argentina, aunque comunes para el paladar internacional, esto sin duda se debe a su temprana edad tanto para el mundo enológico como para el enoturismo. Sin embargo su nombre se está comenzando a conocer y a ser anfitrión de varios eventos importantes tanto para el mundo de la enología y gastronomía, como para otros eventos de diferentes rubros. Gracias a esta

participación activa, Costa & Pampa comienza a contar con mayor presencia a nivel nacional.

Gracias al proyecto enológico de Trapiche, Mar del Plata comenzó a tomar lugar en el mapa vitivinícola. Desde entonces se la identifica como sede del mundo enológico con diferentes propuestas para recibir a los apasionados del vino. A partir de ese entonces, se sumaron en la ciudad el Wine Sounds, festival de vinos y música, el Wine MDQ Tasting y la Expo Di Vino (The Cook and The Wine, 2018).

En esta última, Costa & Pampa participa cada año presentando su línea entre reconocidas Bodegas Argentinas en el Sheraton Mar del Plata Hotel. En el año 2017, durante la sexta edición del evento, el enólogo Ezequiel Ortego se presentó como disertante con la participación de más de 100 bodegas tanto nacionales como de Francia, Alemania, Chile e Italia (In Mar del Plata, 2017).

En enero del 2018, Costa & Pampa realizó un evento con motivo de la inauguración de la temporada de verano entre sus viñedos, presentando su propuesta turística diferente en la costa, donde se acompañó el maridaje de vino con un el menú de Sarasanegro, el único restaurante de pescados y mariscos de la costa que se encuentra en el TOP 10 de Trip Advisor (Trapiche, s/f).

En febrero de 2019, la bodega fue anfitriona para dar inicio a la novena edición de la Feria Masticar, siendo ese año la primera vez que se desarrolló este evento en la Costa Atlántica. Bajo el lema "Mar y Sierra", recibió a destacados chefs nacionales e internacionales con el objetivo de poner en valor a los productores locales principalmente de Mar del Plata, Balcarce y Sierra de la Ventana. Allí, Costa & Pampa presentó el lanzamiento de su cosecha 2018, y se dieron a conocer las nuevas cosechas de los ejemplares de la bodega. Nuevamente, los vinos fueron acompañados por los platos de la cocina local elaborados por Sarasanegro (*La Nación*, 2019). En diciembre de ese mismo año, se realizó la cuarta edición de Chapa Corre, con un circuito novedoso para Mar del Plata de 10 y 3 kilómetros, entre los viñedos de la Bodega.

#### **5.2.4 Datos estadísticos de Bodega Costa & Pampa**

Según fuentes oficiales de Costa & Pampa (2019), las visitas de la bodega están condicionadas a una nueva estacionalidad muy marcada tanto semanal como

mensualmente. Los momentos del año más fuertes son los del verano (enero, febrero y marzo de vendimia), Semana Santa y julio por vacaciones de invierno. Durante el resto del año recibe muchos turistas los fines de semana.

Los años fiscales que toma Trapiche son de Septiembre a Agosto. Desde la apertura en Enero de 2015 hasta Agosto de 2016 recibieron aproximadamente 4500 visitantes.

Los siguientes cuadros corresponden a un análisis realizado por la bodega en los últimos dos años (Cuadro 4).

Cuadro 4: Año Fiscal 2017 - 2018

	MES	VISITAS				FACTURACION TOTAL	BOTELLAS VENDIDAS
		Visitas	Eventos	Sin Cargo	Total CDV		
	sep-17	279	0	104	383	\$ 192.995,00	464
	oct-17	320	0	93	413	\$ 203.333,00	464
	nov-17	499	0	19	518	\$ 317.685,00	769
	dic-17	279	0	25	304	\$ 256.240,00	629
	ene-18	660	24	54	738	\$ 519.135,00	1124
	feb-18	696	36	44	776	\$ 403.680,00	748
	mar-18	447	0	25	472	\$ 300.730,00	661
	abr-18	455	0	19	474	\$ 345.975,00	710
	may-18	251	110	14	375	\$ 198.332,50	398
	jun-18	212	0	74	286	\$ 151.145,00	274
	jul-18	387	0	8	395	\$ 410.250,00	854
	ago-18	293	30	54	377	\$ 271.136,91	544
<b>FISCAL 17-18</b>	<b>TOTALES</b>	4778	200	533	<b>5511</b>	<b>\$ 3.570.637,41</b>	7639
FISCAL 16-17	<b>TOTALES</b>	3388		847	4235	\$ 1.580.233,96	4165
	<b>Crecimiento</b>	<b>41%</b>			<b>30%</b>	<b>126%</b>	<b>83%</b>

Fuente: oficial. Datos brindados por la bodega Costa & Pampa.

CDV: Cantidad de Visitas

En el siguiente gráfico (Figura 6) se puede observar cómo los meses de enero y febrero considerados los ideales para el turismo de sol y playa se mantuvieron en lo más alto, mientras que noviembre, marzo (Semana Santa) y abril recibieron más de 400 visitas a pesar de pertenecer a épocas fuera de la temporada veraniega.

Figura 6: Cantidad de visitas por mes (años 2017 - 2018)



Fuente: gráfico propio elaborado a partir de los datos brindados por la Bodega Costa & Pampa.

Respecto al año fiscal 2018 - 2019, Costa & Pampa ha recolectado los siguientes datos (Cuadro 5).

Cuadro 5: Año Fiscal 2018 - 2019

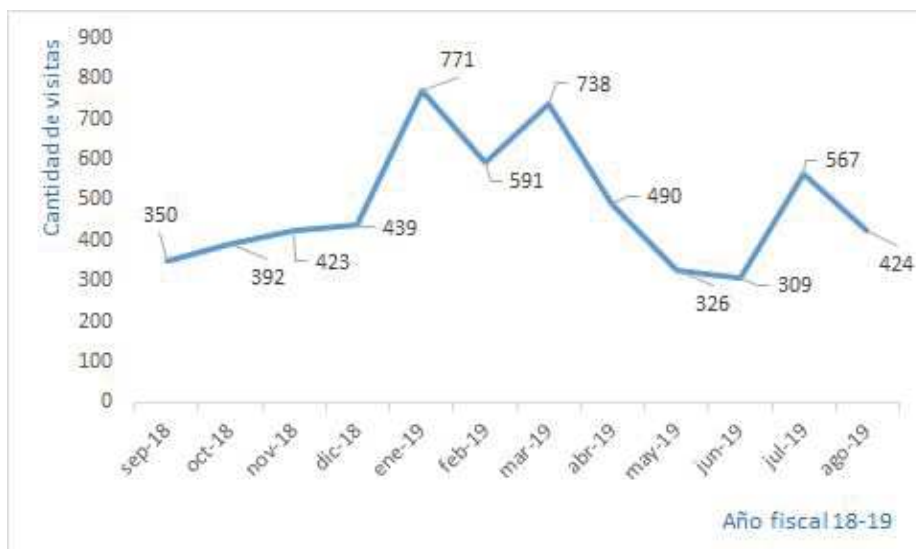
MES	VISITAS					Botellas vendidas	Facturación total
	Visitas	Eventos	Sin Cargo	Solo a comer	Total CDV		
sept.-18	350	0	65	44	459	690	\$ 334.365,36
oct.-18	392	400	187	21	1000	571	\$ 309.515,20
nov.-18	423	141	41	15	620	705	\$ 446.020,15
dic.-18	439	186	3	39	667	794	\$ 490.022,24
ene.-19	771	80	34	6	891	1217	\$ 905.806,97
feb.-19	591	110	24	44	769	925	\$ 647.700,11
mar.-19	738	308	27	75	1148	1265	\$ 915.426,01
abr.-19	490	55	55	94	694	813	\$ 601.192,52
may.-19	326	36	82	16	460	383	\$ 308.260,00
jun.-19	309	10	35	32	386	546	\$ 400.024,99
jul.-19	567		29	63	659	1175	\$ 817.524,99
ago.-19	424	0	40	35	499	1240	\$ 708.639,98
					8252	10324	\$ 6.884.498,52
					TOTALES		
				fiscal 17-18	5511	7639	\$ 3.570.637,41
				Crecimiento	50%	35%	93%

Fuente oficial. Datos brindados por la bodega Costa & Pampa.

CDV: Cantidad de Visitas

Nuevamente, los máximos picos se destacaron en los meses de noviembre, diciembre (notable incremento respecto al año anterior), enero, febrero, marzo y abril (Figura 7).

Figura 7: Cantidad de visitas por mes (años 2018 - 2019)



Fuente: gráfico propio elaborado a partir de los datos brindados por la Bodega Costa & Pampa.

En este último gráfico (Figura 8) comparativo se puede observar cómo ha incrementado la cantidad de turistas que ingresaron a la bodega durante el año fiscal 2018 - 2019 con respecto al año anterior. Si bien ambos años mantienen cierta coincidencia entre sus picos más altos y bajos, el último año fiscal analizado ha logrado superar los 700 turistas mensuales.



Figura 8: Comparación de cantidad de visitas en años fiscales 2017 - 2018 y 2018 - 2019



Fuente: gráfico propio elaborado a partir de los datos brindados por la Bodega Costa & Pampa.

Para poder medir el promedio aproximado de turistas que vacacionaron en Mar del Plata y visitaron la Bodega, se han tomado parte de los datos previamente presentados en el capítulo 4.3, junto con los datos estadísticos que ha brindado la bodega.

En este caso, se han tenido en cuenta sólo los años 2015, 2016, 2017 y 2018 para poder compararlos con los años fiscales de los cuales se disponen estadísticas de Costa & Pampa (Cuadro 6).



*Cuadro 6: Recorte de cuadro sobre Arribo de turistas 2007 - 2018 a General Pueyrredón*

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
	1.472.464	1.381.896	1.399.071	1.380.590
	1.229.299	1.218.370	1.188.766	1.213.463
	762.051	771.527	702.908	824.97
	613.525	510.009	616.966	549.787
	471.445	399.218	429.696	452.015
	378.736	396.114	383.418	365.197
	614.807	603.034	579.041	562.969
	531.027	504.605	540.03	512.411
	553.591	502.034	521.684	462.942
	635.26	661.974	649.826	612.172
	678.903	674.18	685.205	625.366
	905.206	829.734	874.369	794.053
<b>TOTAL</b>	<b>8.211.054</b>	<b>7.778.515</b>	<b>8.030.950</b>	<b>7.530.965</b>

*Fuente: elaboración propia realizada a partir de datos obtenidos por la Municipalidad de General Pueyrredón, s/f*

Dado que la bodega analiza sus años fiscales desde septiembre a agosto, y no en año calendario, se ha calculado un promedio por año del arribo de turistas a General Pueyrredón para que el resultado obtenido sea más aproximado (Cuadro 7):

*Cuadro 7: Promedio ingreso de turistas a General Pueyrredón*

Año fiscal	Promedio ingreso turistas
2015-2016	7.994.784
2016-2017	7.904.515
2017-2018	7.780.958

*Fuente: elaboración propia realizada a partir de datos obtenidos por la Municipalidad de General Pueyrredón, s/f*

Por otro lado, se destacan la cantidad de visitantes de la Bodega Costa & Pampa (Cuadro 8):

*Cuadro 8: cantidad de visitantes por año fiscal*

Año fiscal	Cantidad de visitas
2015-2016	4500
2016-2017	4235
2017-2018	5511

*Fuente: cuadro propio elaborado a partir de los datos brindados por la Bodega Costa & Pampa.*

No se ha tenido en cuenta el año fiscal 2018 - 2019 ya que al no contar con el ingreso de turistas a Mar del Plata durante el 2019 no se podía calcular el promedio. Por lo tanto, el promedio aproximado de turistas que ingresaron a Mar del Plata y visitaron la Bodega fue el siguiente (Cuadro 9):

*Cuadro 9: promedio de visitas a la Bodega por año fiscal*

Año fiscal	Promedio visitas
2015- 2016	0,06%
2016-2017	0,05%
2017-2018	0,07%

*Fuente: cuadro propio elaborado a partir de los datos brindados por la Bodega Costa & Pampa.*

A partir de los datos desarrollados sobre la Bodega Costa & Pampa, se observa que el proyecto de Trapiche se encuentra en constante crecimiento. Esto se ve reflejado en su búsqueda por seguir experimentando e incrementar en nuevas variedades y por ganar territorio cada vez más cerca a la costa, así como en su apertura al turismo.

Si bien el promedio en relación a la gran cantidad de turistas que vacacionaron en la ciudad de Mar del Plata aún es bajo, la llegada de visitantes a la bodega se supera desde la inauguración de su centro de visitas en el año 2015, incremento que permite proyectar a futuro. Esto está relacionado a un motivo principal, que es el

nuevo perfil del turista a nivel mundial, el cual prefiere un turismo experiencial y activo al tradicional, de ocio y masivo, y que busca viajar menos cantidad de días, pero más veces al año.

Como consecuencia, y relacionado a este trabajo, se identifican dos cambios. El primero, vinculado al enoturismo, una actividad reciente que comenzó su auge en el país en la última década, y que frente a esta necesidad del turista por conocer lo alternativo, encuentra su forma de diversificar su oferta, llegando a destinos emergentes y con resultados nunca antes imaginados, como lo eran los vinos costeros en la Costa Argentina. Y el segundo, la diversificación de la oferta de Mar del Plata ante su búsqueda por propuestas que ya no están ligadas exclusivamente a la época estival, sino que incorpora nuevas actividades para todo el año y principalmente para los fines de semana largos y feriados.

## CONCLUSIÓN

En el presente trabajo se ha logrado dilucidar, a través de una ardua investigación, una serie de hallazgos que ayudan a resolver las incógnitas planteadas y que exponen aspectos relacionados al enoturismo en nuestro país, con la función de comprender el nuevo marco en el que esta actividad se desarrolla. Frente a ello, y para comprender la transformación de la industria enoturística, se estudió el caso de la Bodega Costa & Pampa y su impacto en el turismo de sol y playa.

El primer acontecimiento fundamental para resaltar es que a finales del siglo XX se percibió una serie de cambios en el patrón turístico tradicional debido a las nuevas preferencias, deseos y motivaciones de la demanda. Frente a un nuevo paradigma, la sociedad dejó de interesarse por los destinos masivos y de ocio, y comenzó a tener gusto desarrollar un gusto por lo específico y lo personalizado. La tendencia relacionada a los viajes comenzó a ser lo nuevo y alternativo, hacia la búsqueda de ofertas basadas en experiencias significativas para el nuevo perfil de turista, que tiene por motivación conocer el destino que visita en pleno contacto con su cultura, con la comunidad local, sus tradiciones y gastronomía, así como con la naturaleza.

Frente a esta realidad en donde el turismo exigía innovación en los destinos turísticos emergentes para que puedan subsistir en el tiempo, surge el enoturismo, una propuesta que ofrece grandes oportunidades para diversificar la oferta de los destinos y diferentes alternativas al viajero con la posibilidad de disfrutar de la naturaleza, visitar los viñedos, las bodegas, comprender y aprender de la cultura vitivinícola de cada región. En Argentina, principalmente la zona de Cuyo, se destacó como una de las temáticas turísticas más valoradas no solo a nivel económico, sino que también cultural.

A su vez, en la última década, esta actividad turística se vio en la necesidad de expandir sus fronteras y diversificar su oferta para seguir adaptándose a las nuevas necesidades y deseos del turista. Es por eso que, gracias a la cantidad de terruños que tiene nuestro país, surgieron nuevas regiones enoturísticas alejadas de las tradicionales al pie de los Andes.

Dentro de este contexto, y aprovechando las tierras, se ha descubierto una nueva región nunca antes explorada en el país y que parecía estar fuera del mapa vitivinícola nacional, protagonizada por la Costa Atlántica.

Por este motivo, se decidió investigar sobre el proyecto enológico de la Bodega Costa & Pampa de Trapiche en Chapadmalal, que además de formar parte de las nuevas propuestas enoturísticas, comprende un valor agregado, al ser la primera bodega en desarrollarse en la costa argentina, bajo influencia marítima. Esto la coloca en un lugar de innovación sin precedentes único en el país, que brinda la posibilidad de vivir una experiencia enoturística en un paisaje diferente a la que están acostumbrados.

Asimismo, ha resultado una oportunidad para la ciudad de Mar del Plata, ubicada a tan solo 23 kilómetros de la bodega, que hasta hace pocos años se encontraba tradicionalmente sujeta a un modelo turístico estacional de sol y playa.

La bodega contribuye a romper con esta estacionalidad y a diversificar la oferta, y cautiva tanto al enoturista como para quienes acostumbran a veranear en las playas marplatenses, que a su vez comienzan a realizar visitas más cortas, ligadas a los fines de semana largos, todo el año, incrementando el flujo turístico. Por otra parte, teniendo en cuenta el perfil del enoturista elaborado, se identificó que la mayor cantidad de visitantes de bodegas Argentina provienen de la provincia de Buenos Aires.

Sumado a esto, se descubrió que la mayoría de los viñedos más prestigiosos del mundo están influenciados por el mar, como los de Italia, Burdeos en Francia, Sudáfrica, California en Estados Unidos y Nueva Zelanda. Ante su éxito, la bodega los ha tomado como modelo para la elección de sus cepas al encontrar condiciones climáticas y de terruño similares, y que resultan novedosas para el mercado vitivinícola argentino. Estas variedades resultan de gran interés en mercados internacionales como Inglaterra, Estados Unidos y Canadá, coincidiendo con el perfil de turistas extranjeros que practican enoturismo en Argentina, así como Brasil, Francia y Chile.

No se puede dejar de mencionar el impulso que significó este proyecto para otras bodegas a seguir explorando nuevos territorios en la búsqueda de expandir el paisaje vitivinícola a la Costa Atlántica y sumar nuevas alternativas a la oferta enológica del país. Resultó ser una propuesta motivadora y un ejemplo para demostrar que la creatividad y evolución de un producto turístico no tiene límites.

Gracias a datos brindados por Costa & Pampa, se observó que el flujo de visitantes registrados en la Bodega, se encuentra en permanente crecimiento desde que abrió su centro de visitas en enero de 2015. No obstante, vale aclarar que aún no

se pueden ver reflejados en grandes cifras en relación a la cantidad de turistas que vacacionan en Mar del Plata. Los turistas han aceptado esta nueva propuesta diferente que se refleja tanto en el paisaje, como en el clima, la experiencia y los vinos. Por este motivo, la bodega sigue en búsqueda de expandir su producción y territorio, para acercarse aún más a la costa, y así incursionar en nuevos varietales fuera del mercado tradicional argentino.

Frente a lo expuesto, se puede afirmar que la Bodega Costa & Pampa es fundamental para el desarrollo de la actividad turística argentina ya que responde a dos factores principales, que son el cambio en el perfil del turista y la necesidad de diversificar la oferta enoturística a nivel nacional. En este sentido, surge como una alternativa novedosa y distinta a las existentes, que ayuda a romper con la estacionalidad impuesta en Mar del Plata brindándole la posibilidad al turista de visitarla todo el año, y que resulta de interés para los nuevos deseos y motivaciones de la demanda.

Finalmente, se la considera el puntapié inicial para el surgimiento de ofertas enoturísticas en el país que desafíen lo tradicional, y que ofrezcan una posibilidad de diferenciación, característica tan valorada en el mercado de hoy. Del mismo modo se cree que se puede proyectar el crecimiento que tuvo Costa & Pampa para las nuevas regiones vitivinícolas.

## BIBLIOGRAFÍA

Alonso Pons. (s/f). *Una organización en la encrucijada del vino y la ley*. Alonso Pons Abogados. <https://abogadosalonso.com/una-organizacion-la-encrucijada-del-vino-la-ley>

Amarás el Vino (2013, 3 de marzo). *Vinos del viejo mundo vs. vinos del nuevo mundo*. Amarás el Vino. <http://www.amaraselvino.com/vinos/>

AIDV. (s/f). *AIDV*. <https://www.aidv.org/index-es.html>

Argentina.gob.ar (s/f). *Organización Internacional de la Viña y el Vino*. <https://www.argentina.gob.ar/inv/normativas-comercio-exterior/organizacion-internacional-de-la-vina-y-el-vino>

Argentina Turismo. (s. f.). *Qué hacer en Chapadmalal?* <https://www.argentinaturismo.com.ar/chapadmalal/estacion-chapadmalal.html>

Argüeso, M. C. (2018) *Turismo enológico. Aplicación de un estudio de caso: Bodega Costa y Pampa* (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. <http://nulan.mdp.edu.ar/2881/1/argueso-2018.pdf>

Asociación Chapadmalal (s/f). *Actividad*. <http://chapadmalal.org.ar>

ADEVI. (s/f). *Asociación del Derecho de la Vid y del Vino*. <http://www.adevi.com.ar/index.html>

Badaloni, R. (2020, 26 de abril). *El efecto de la pandemia en las economías regionales*. Clarín. [https://www.clarin.com/economia/coronavirus-argentina-cayo-30-consumo-vino-industria-pide-ayuda\\_0\\_ejpQgKayC.html?utm\\_term=Autofeed&utm\\_medium=Social&utm\\_source=Twitter#Echobox=1587943532](https://www.clarin.com/economia/coronavirus-argentina-cayo-30-consumo-vino-industria-pide-ayuda_0_ejpQgKayC.html?utm_term=Autofeed&utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1587943532)

Barbini, B., Cacciutto, M., Castellucci, D., Corbo, Y.A y Roldán, N.G. (2011). *Desarrollo y actualidad del turismo en Mar del Plata: el papel de los actores organizacionales en el diseño e implementación de políticas de reconversión*. Universidad Nacional de Mar del Plata: Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico. <http://nulan.mdp.edu.ar/1884/1/01485.pdf>

- Berardo, F (2015, 27 de marzo). *La Asociación Vitivinícola de San Luis lanzó su página web*. Agencia de Noticias San Luis.  
<http://agenciasanluis.com/notas/2015/03/27/la-asociacion-vitivinicola-de-san-luis-lanzo-su-pagina-web/>
- Bodega Garzón (2017, 01 de febrero). *Origen del vino: historia y evolución*. Bodega Garzón. <https://bodegagarzon.com/es/blog/origen-vino/>
- Bodega Tapiz (s/f). *Vinos de la Patagonia Atlántica*.  
<http://www.bodega-tapiz.com.ar/vinos/vinos-patagonia#:~:text=La%20brisa%20del%20mar%2C%20la,como%20es%20la%20Patagonia%20Atl%C3%A1ntica.&text=La%20ciencia%20popular%20afirma%20que,1%20a%C3%B1o%20bajo%20el%20agua.>
- Bodegas de Argentina AC (s/f). *Historia* <https://www.bodegasdeargentina.org/historia/>
- Bodegas de Argentina AC (s/f). *Nosotros*. <https://www.bodegasdeargentina.org/>
- Bozzani, M. L. (2012). *Turismo Enológico en la Argentina*. (Monografía de licenciatura). Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata.  
[http://nulan.mdp.edu.ar/1801/1/bozzani\\_ml\\_2012.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1801/1/bozzani_ml_2012.pdf)
- Bruno, E. (2018, 29 de agosto). *Visitando Costa & Pampa*. El Vino del Mes.  
<https://www.elvinodelmes.com.ar/blog/2018/08/visitando-costa-pampa.html>
- Bustos Herrera, M. (2017, 31 de agosto). *Por qué el vino por ley es “bebida nacional”*. Estrategias y mercados.  
<http://estrategiasymercados.com/index.php/2017/08/31/porque-el-vino-por-ley-es-bebida-nacional/>
- Cámara Valencia (2010). *El enoturismo*.  
[https://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/2010/Turismo/Informe\\_Enoturismo\\_2010.pdf](https://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/2010/Turismo/Informe_Enoturismo_2010.pdf)
- Caminos del vino (s/f). *Acerca de*. <https://caminosdelvino.org.ar>
- Caribbean News Digital (2012, 22 de mayo). *Buenos Aires y su novedosa Ruta del Vino*. Caribbean News Digital  
<https://www.caribbeannewsdigital.com/es/noticia/buenos-aires-y-su-novedosa-ruta-del-vino>



Casilda Plus (2020, 5 de febrero). *Arteaga le dio vida al primer viñedo en el territorio santafesino*. Casilda Plus.

<https://www.casildaplus.com/ennoticias/Arteaga-le-dio-vida-al-primer-vinedo-en-el-territorio-santafesino-20200204-0008.html>

Cata del Vino (2015, 28 de septiembre). *El vino como patrimonio*. Cata del Vino.

<https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/el-vino-como-patrimonio>

Cata del Vino (2015, 23 de septiembre). *La Rioja argentina, vinos de calidad al otro lado del Atlántico*. Cata del Vino.

<https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/vinos-de-argentina/la-rioja-argentina-vinos-de-calidad-al-otro-lado-del-atlantico>

Cata del Vino (2014, 2 de octubre). *¿Sabes cuáles son las regiones de producción vitivinícola en África del Sur?*. Cata del Vino

<https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/sabes-cuales-son-las-regiones-de-produccion-vitivinicola-en-africa-del-sur>

Cata del Vino (2015, 23 de abril). *¿Sabías que existe la Carta Europea del Enoturismo?*. Cata del Vino.

<https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/sabias-que-existe-la-carta-europea-del-enoturismo>

Centro de Viñateros y Bodegueros del Este (s/f). *Institucional*.

<https://centrovyb.org.ar/es/>

Charters, S., Ali-Knight, J. (2002). *Who is the wine tourist?*. (Tesis de doctorado publicada) School of Marketing, Tourism and Leisure, Edith Cowan University, Joondalup, Australia.

[https://www.academia.edu/20222936/Charters\\_S\\_and\\_Ali\\_Knight\\_J\\_2002\\_Who\\_is\\_the\\_Wine\\_Tourist\\_Tourism\\_Management\\_23\\_3\\_?auto=download](https://www.academia.edu/20222936/Charters_S_and_Ali_Knight_J_2002_Who_is_the_Wine_Tourist_Tourism_Management_23_3_?auto=download)

Chile Travel (s/f). *Actividad Enoturismo*.

<https://chile.travel/que-hacer/vinos-y-gastronomia/enoturismo>

Chiummiento J. (2020, 2 de febrero). *Inédito: un productor se lanzó a armar un viñedo en la provincia de Santa Fe*. Agrofy News.

<https://news.agrofy.com.ar/noticia/185732/inedito-productor-se-lanzo-armar-vinedo-provincia-santa-fe>

Club Bonviviir (s/ f). *Bodega Trapiche*

<https://www.bonviviir.com/bodegas/bodega-trapiche/>

Club Bonviviir (s/f). *Quiénes somos* <https://www.bonviviir.com/quienes-somos/>

Consejo Federal de Inversiones (s/f). *Fomento a la vitivinicultura. Ley de incentivo impositivo.* <https://genoma.cfi.org.ar/Enciclopedia/Evento?eventold=13275>

Córdoba Turismo (s/f). *Caminos del Vino.*

[https://www.cordobaturismo.gov.ar/cosa\\_para\\_hacer/caminos-del-vino/](https://www.cordobaturismo.gov.ar/cosa_para_hacer/caminos-del-vino/)

COVIAR: Corporación Vitivinícola Argentina (s/f). *Aportes y propuestas del enoturismo para enfrentar la crisis del COVID19 .*

<http://coviar.com.ar/aportes-y-propuestas-del-enoturismo-para-enfrentar-la-crisis-del-covid19/>

COVIAR: Corporación Vitivinícola Argentina (s/f). *Corporación Vitivinícola Argentina.*

<http://coviar.com.ar/>

COVIAR: Corporación Vitivinícola Argentina (s/f). *Crisis por el COVID19: ¿Cómo le pega a la vitivinicultura?*

<http://coviar.com.ar/crisis-por-el-covid19-como-le-peg-a-la-vitivinicultura/>

COVIAR: Corporación Vitivinícola Argentina. (s/f). *Grandes números del enoturismo en*

*Mendoza.* <http://coviar.com.ar/grande-numeros-del-enoturismo-en-argentina/>

COVIAR: Corporación Vitivinícola Argentina (s/f). *Vino Argentino Bebida Nacional.*

<http://coviar.com.ar/vino-argentino-bebida-nacional/>

COVIAR: Corporación Vitivinícola Argentina (s/f). *Visión estratégica 2030.*

<http://coviar.com.ar/vision-estrategica-2030/>

Diario el Progreso (2020, 26 de enero) *Santiago del Estero presentó al mundo el vino Finca Maria del Pilar.* El Progreso Web.

<http://www.elprogresoweb.com.ar/noticia.php?noticia=10631>

Dive, C. (2019, 2 de octubre). *5 minutos para saber todo sobre los vinos de Valle del Loira.* Explore France.

<https://america.france.fr/es/valle-del-loira/articulo/vinedos-del-valle-del-loira>

Ecocuyo (2014, 27 de octubre). *Mar y Pampa, los vinos "made in Chapadmalal" de Trapiche*. Ecocuyo

<https://ecocuyo.com/mar-y-pampa-los-vinos-made-in-chapadmalal-de-trapiche/>

El Arte del Vino - entre copas y sabores (2018, 20 de diciembre). Programa 31 Bloque 1 "Bodega Costa & Pampa" [video]. Youtube.

[https://www.youtube.com/watch?v=WvWBWDPH6YM&ab\\_channel=ElArtedelVino-entre-copasysabores](https://www.youtube.com/watch?v=WvWBWDPH6YM&ab_channel=ElArtedelVino-entre-copasysabores)

El Diario de la República. (2015, 23 de agosto). *Los vinos puntanos van en búsqueda de su identidad*. El Diario de la República.

<https://www.eldiariodelarepublica.com/nota/2015-8-23-8-50-0-los-vinos-puntanos-van-en-busca-de-su-identidad>

El Historiador. (s/f). *Cuando Mar del Plata era un balneario de elite*. El Historiador.

<https://www.elhistoriador.com.ar/cuando-mar-del-plata-era-un-balneario-de-elite/>

El Liberal (2019, 9 de febrero). *Viñedos santiagueños, un emprendimiento que vuelve a recobrar el sueño del cultivo y la producción*. El Liberal.

<https://www.elliberal.com.ar/noticia/472422/vinedos-santiagounos-emprendimiento-vuelve-recobrar-sueno-cultivo-produccion#:~:text=la%20experiencia%20enol%C3%B3gica%20de%20vi%C3%B1edos%20santiagounos%20que%20vuelve%20a%20recobrar%20el%20cultivo%20y%20la%20producci%C3%B3n&text=Con%20la%20mente%20puesta%20en%20no%20se%20puede%20producir%20vinos>

.

Enolife (2019, 7 de octubre). *El número de bodegas abiertas al turismo en Argentina creció un 100% en la última década*. Enolife.

<http://enolife.com.ar/es/el-numero-de-bodegas-abiertas-al-turismo-en-argentina-crecio-un-100-en-la-ultima-decada/>

Ercegovich, C. (2017, 3 de enero). *Blancos exóticos y espumantes, los nuevos vinos de la costa argentina*. Clarín.

[https://www.clarin.com/sociedad/vinos-costa-argentina-pampa-gewurztraminer\\_0\\_rknMKzFHg.html](https://www.clarin.com/sociedad/vinos-costa-argentina-pampa-gewurztraminer_0_rknMKzFHg.html)

Escuela Argentina de Vinos. (s/f). *Institucional*.

<https://eavescueldevinos.com/institucional/>

Estancia Santa Isabel (s/f). *La Estancia*. <http://santa-isabel.com.ar/#estancia>

Explore France. (2011, 17 de octubre). *Los vinos de Burdeos, en Gironde*.  
<https://es.france.fr/es/burdeos/articulo/vinos-burdeos-gironde>

Expósito García, L. (2016, 30 de marzo). *Diferencias entre los vinos del Nuevo Mundo y del Viejo Mundo*. Vinetur.  
<https://www.vinetur.com/2016033023263/diferencias-entre-los-vinos-del-nuevo-mundo-y-del-viejo-mundo.html>

FECOVITA: Federación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas (s/f) *Acerca de FeCoViTA*. <http://www.fecovita.com/fecovita.html>

Fernandez, C (2020). *Vino, viajes y encuentros: Una experiencia Argentina*. Séptimo Encuentro: Chubut [video]. Webinar.  
<https://register.gotowebinar.com/recording/viewRecording/5195292905718227726/4807621599077635334/sofiapironelli.7@gmail.com?registrantKey=5736859557621033231&type=ABSENTEEMAILRECORDINGLINK>

Fidel G., Barletta G., Alguacil M. (2014). *VIII informe nacional de enoturismo República Argentina Año 2013*. Instituto de Enseñanza Superior de Luján de Cuyo.  
<https://observatoriova.com/wp-content/uploads/2014/09/INFORME-NACIONAL-DE-ENOTURISMO-N%c2%b08-A%c3%91O-2013.pdf>

Fiesta Nacional de la Vendimia (2021, 04 de enero). En *Wikipedia*  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Fiesta\\_Nacional\\_de\\_la\\_Vendimia](https://es.wikipedia.org/wiki/Fiesta_Nacional_de_la_Vendimia)

Flores Bazan G. (s/f). *El primer viñedo de Sta Fé ya es una realidad está en la localidad de Arteaga*. El Descorche Diario.  
<https://www.fmaaroncastellanos.com.ar/nota-8444-el-primer-vinedo-de-sta-fe-ya-es-una-realidad-esta-en-la-localidad-de-arteaga>

Fondo Vitivinícola Mendoza (s/f) *Nuestra Misión*. <http://www.fondovitivinicola.com.ar>

Gastaldi, T. (2019, 13 de febrero). *Costa & Pampa, vinos de mar*. Vida positiva.  
<https://www.vidapositiva.com/costa-pampa-vinos-de-mar>

Gomez, L. (2016, 26 de septiembre). *¿Qué es el vino y cómo se clasifica?* Merca 2.0  
<https://www.merca20.com/vino-se-clasifica/>

Gonzalez Antivilo, F. (2017). *Un paseo por la geografía y la historia de la Argentina vitícola*. BordeRío Magazine.

<https://blog.borderio.com/vino-en-argentina-historia-y-actualidad/>

Granada Hoy (2013, 7 de julio). *El vino como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Granada hoy

[https://www.granadahoy.com/granada/vino-Patrimonio-Cultural-Inmaterial-Humanidad\\_0\\_713628812.html](https://www.granadahoy.com/granada/vino-Patrimonio-Cultural-Inmaterial-Humanidad_0_713628812.html)

Grinberg, P. (s. f.). *Vida cotidiana de la Oligarquía Argentina*. Monografias.com

<https://www.monografias.com/trabajos3/oligargentina/oligargentina.shtml>

Gurisatti V. (2014) . *Historia del Vino Argentino*. Club Bonvivir.

<https://www.bonvivir.com/2014/02/13/historia-del-vino-argentino/>

In Mar del Plata. (2017, 6 de septiembre). *En septiembre, llega otra Expo Di Vino a Mar del Plata*. In Mar del Plata.

<https://inmardelplata.info/nota-principal/en-septiembre-llega-otra-expo-di-vino-a-mar-de-l-plata>

INV: Instituto Nacional de Vitivinicultura (s/f). *Misión, visión y objetivos*.

Argentina.gob.ar <https://www.argentina.gob.ar/inv/mision-vision-y-objetivos>

INV: Instituto Nacional de Vitivinicultura (2020). *Informe Anual de Superficie 2019*.

Argentina.gob.ar

<https://www.argentina.gob.ar/inv/vinos/estadisticas/superficie/anuarios>

INV: Instituto Nacional de Vitivinicultura (2018). *Informe Vitivinícola de la Región Sur de la Argentina*. Argentina.gob.ar.

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/region\\_sur\\_18\\_0.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/region_sur_18_0.pdf)

Inversor Latam (2016, 14 de enero). *Turismo enológico en la Costa Atlántica argentina*.

Inversor Latam.

<https://inversorlatam.com/turismo-enologico-en-la-costa-atlantica-argentina/>

La Nación (2003, 10 agosto). *Bodegas Trapiche cumple 120 años exportando los vinos argentinos y su objetivo de hoy es competir con el Nuevo Mundo*. La Nación.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/bodegas-trapiche-cumple-120-anos-exportando-los-vinos-argentinos-y-su-objetivo-de-hoy-es-competir-con-el-nuevo-mundo-nid51815/>

La Nación (2019, 8 de febrero). *Masticar celebra la cocina de costa con vinos de mar*. La Nación.

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/masticar-celebra-cocina-costa-vinos-mar-nid2218057>

Leotta, A. (2018, 22 de noviembre). *El vino argentino es nuestra bebida nacional*. Télam.

<https://www.telam.com.ar/notas/201811/308232-el-vino-argentino-es-nuestra-bebida-nacional.html>

Los Andes (2017, 20 de octubre). *El aporte del enoturismo a la economía local*. Los Andes.

<https://www.losandes.com.ar/article/view?slug=el-aporte-del-enoturismo-a-la-economia-local>

Lozano (2019). *Del mar a la tierra, vinos nacidos de los océanos*. Endesa.

<https://www.solucionesintegralesendesa.com/blog/sostenibilidad/medio-ambiente/del-mar-a-la-tierra-vinos-nacidos-de-los-oceanos/>

Mantero, J.C.(s/f). *Mar del Plata: devenir urbano y desarrollo turístico*. Centro de Investigaciones Turísticas. Universidad Nacional de Mar del Plata.

[http://nulan.mdp.edu.ar/48/1/FACES\\_n4\\_135-152.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/48/1/FACES_n4_135-152.pdf)

Martinez-Rabanal,M. (2017, 7 de marzo). *¿Sudáfrica como país de vinos? ¡Por supuesto!*. Me gusta volar. <https://megustavolar.iberia.com/2017/03/ruta-vino-sudafrica/>

Medina, X., Serrano, D. y Tresserras, J. (2011). *Turismo del vino: análisis de casos internacionales*. Barcelona: Editorial UOC.

[https://books.google.com.ar/books?id=rfvc1Ukt5hIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=rfvc1Ukt5hIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Mendoza Post (2017, 29 de abril). *Las Bodegas argentinas que producen cerca del mar*. Mendoza Post.

<https://www.mendozapost.com/nota/61752-las-bodegas-argentinas-que-producen-cerca-del-mar/>

Mendoza Travel. (s/f). *Bodega Trapiche*. Mendoza Travel.

<https://www.mendoza.travel/trapiche/>

Mesquida, F. (2018, 24 de julio). *El "Vino Argentino Bebida Nacional" ya tiene su convenio para impulsar el Enoturismo*. Infocampo.

<https://www.infocampo.com.ar/el-vino-argentino-bebida-nacional-ya-tiene-su-convenio-para-impulsar-el-enoturismo/>

Millán-Vázquez de la Torre, M. G, Morales-Fernández, E., Castro-Freire, M.S. (2012, junio). *Turismo del Vino: Una aproximación a las buenas prácticas*. Eumed.net

<https://www.eumed.net/rev/turydes/12/tff.html>

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (s/f). *Campaña Vino Argentino Bebida Nacional*. <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/campana-vino-argentino>

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (2018). *Promoción del vino argentino como Bebida Nacional*.

[https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/prensa/index.php?accion=noticia&id\\_info=181122163845](https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/prensa/index.php?accion=noticia&id_info=181122163845)

Ministerio de Economía, Infraestructura y Energía (s/f). *Importancia de la Vitivinicultura Argentina en el mundo*. Dato.chequeado.

<http://dato.chequeado.com/dataset/5351deb6-a268-46eb-8cb0-20e8f4117d2b/resource/78ad14f2-1b37-48c6-94f3-e9422c688e7b/download/informe-impuesto-al-vino.pdf>

Ministerio de Turismo y Deportes (2020, 27 de julio). *Se presentó el protocolo COVID-19 para el Enoturismo*. Argentina.gob.ar.

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-presento-el-protocolo-covid-19-para-el-enoturismo>

MINTUR: Ministerio de Turismo de la Nación (2012). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable*. ISSUU

[https://issuu.com/asap1/docs/planfederal\\_estrategico\\_deturismosustentable](https://issuu.com/asap1/docs/planfederal_estrategico_deturismosustentable)

Mr.Vinos (s/f). *Nueva Zelanda*. Mr. Vinos.com.

<https://www.mrvinos.com/vinos-del-mundo/23/nueva-zelanda>

Municipalidad de General Pueyrredón (s/f). *Arribos de turistas 2007 - 2018*.

Datos abiertos

<https://datos.mardelplata.gob.ar/?q=dataset/arribos-de-turistas/resource/016735a6-d2ee-4ef7-a6ba-41c6f47a03d7#{}>



Naciones Unidas (2010). *Recomendaciones Internacionales Para Estadísticas De Turismo 2008*. [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf)

OIV: Organización internacional de la viña y el vino (s/f). *Estados Miembros y Observadores*.  
<http://www.oiv.int/es/la-organizacion-internacional-de-la-vina-y-el-vino/estados-miembros-y-observadores>

OVA: Observatorio Vitivinícola Argentino (2019). *El turismo del vino crece en la Argentina*.  
<https://observatoriova.com/2019/11/el-turismo-del-vino-crece-en-la-argentina/>

OVA: Observatorio Vitivinícola Argentino (s/f). *Quienes somos*.  
<https://observatoriova.com/quienes-somos/>

Pandolfi C. y Cuello I. (s/f). *Reseña de la vitivinicultura argentina*. Revista de Enología  
[http://www.acenologia.com/ciencia69\\_03.htm#historia](http://www.acenologia.com/ciencia69_03.htm#historia)

Peñañiel Morán, V. E. (2018 - 2019). *Análisis de la potencialidad para desarrollar actividades vinculadas al enoturismo en la hacienda dos hemisferios, Parroquia el Morro, Cantón Guayaquil* (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38955/1/VIVIANA%20PE%20C3%91AFIEL%20TESIS%20TURISMO%2013%20%281%29.pdf>

Peñín, J. (2018, 24 de septiembre). *Blog para expertos: los grandes vinos del océano*. El Blog de José Peñín.  
<http://jpenin.guiapenin.wine/blog/art%20C3%ADculos/2018/septiembre/blog-para-expertos-los-grandes-vinos-del-oc%20C3%A9ano/>

Piekun. A y Rybak R. (2011, 1 de diciembre) *El cultivo de la vid en la provincia de Misiones, una alternativa para la diversificación*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.  
<https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-cultivo-vid-en-misiones.pdf> //  
<https://inta.gob.ar/documentos/el-cultivo-de-la-vid-en-la-provincia-de-misiones-una-alternativa-para-la-diversificacion>

Pigna, F. (2017, 30 de enero). *Los primeros veraneos en Mar del Plata*. Clarín.  
[https://www.clarin.com/viva/primeros-veraneos-mar-plata\\_0\\_ByK7MMpPe.html](https://www.clarin.com/viva/primeros-veraneos-mar-plata_0_ByK7MMpPe.html)

Pomponio, G. (2019, 03 de noviembre). *Entre Ríos vuelve a producir vinos después de 60 años de prohibición*. La Nación.



<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/entre-rios-vuelve-producir-vino-despues-60-nid2302580/>

Portelli, F. (2020, 10 de febrero de 2020). *La mejor bodega del Nuevo Mundo está en la Argentina, según los "Oscars del vino"*. Infobae.

<https://www.infobae.com/tendencias/2020/02/10/la-mejor-bodega-del-nuevo-mundo-esta-en-la-argentina-segun-los-oscars-del-vino/>

Portelli, F (2018). *Llegó el día del Vino Argentino*. Fabricio Portelli.

<https://www.fabricioportelli.com/vino-argentino-la-bebida-nacional>

Portelli, F. (2018, 13 de junio). *Nuevos blancos marítimos*. Fabricio Portelli.

<https://www.fabricioportelli.com/trapiche-costa-pampa-2/>

Portelli, F (2018, 22 de enero). *Nuevos vinos de mar*. Espacio vino.

<https://www.espaciovino.com.ar/noticia/Nuevos-Vinos-De-Mar>

Portelli, F (2017, 20 de noviembre). *Nuevos vinos de mar*. Fabricio Portelli.

<http://www.fabricioportelli.com/trapiche-costa-pampa/>

Provincia de Buenos Aires. (2021, 31 de enero). En *Wikipedia*.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Buenos\\_Aires](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Buenos_Aires)

Punto Noticias (2017, 16 de diciembre). *Trapiche Costa & Pampa, dieron inicio a la nueva temporada de verano con una buena propuesta*. PuntoNoticias.com

<https://puntonoticias.com/trapiche-costa-pampa-dieron-inicio-la-nueva-temporada-verano-una-buena-propuesta/>

Ríos S.A. (2019, 16 de febrero). *El vino se expande por el país en busca de diversidad*. La Nación.

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-vino-se-expande-pais-busca-diversidad-nid2220325>

Rodríguez, P. (2018, 2 abril). *Vinos del Nuevo y Viejo Mundo*. VIX.

<https://www.vix.com/es/imj/gourmet/3274/vinos-del-nuevo-y-viejo-mundo>

Rusmando, M. (2019, 12 de febrero). *Trapiche Costa & Pampa: en Chapadmalal se elaboran muy buenos vinos*. F5 Diario.

<http://www.f5diario.com.ar/trapiche-costa-pampa-en-chapadmalal-se-elaboran-muy-buenos-vinos/>

- Sancho, A. (s/f). *Introducción al Turismo*. Universidad Tecnológica Nacional.  
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-O-MT.pdf>
- SEAIN. (2014, 7 de julio). *Congreso Internacional de la AIDV*. SEAIN.  
<https://www.seain.es/congreso-internacional-de-la-aidv/>
- Serrano Miracle, D. (2009) *Turismo y vino: un viaje por los sentidos*. (Monografía). Universidad de Barcelona. <https://core.ac.uk/download/pdf/83011751.pdf>
- Souza, F. (2020, 21 de agosto). *De Mendoza a la costa atlántica. Tres enólogos, tres proyectos de vinos de mar*. Los Andes.  
<https://www.losandes.com.ar/guarda14/de-mendoza-a-la-costa-atlantica-tres-enologos-tres-proyectos-de-vinos-de-mar/>
- Sumando millas. (s/f) *Conocimos Costa y Pampa de Bodegas Trapiche*. Sumando millas. <https://www.sumandomillas.com/conocimos-costa-pampa-de-bodegas-trapiche/>
- The Cook and The Wine (2018, 27 de diciembre). *Los viñedos de Mar del Plata, un paseo imperdible*. The Cook and The Wine.  
<https://thecookandthewine.wordpress.com/2018/12/27/los-vinedos-de-mar-del-plata-un-paseo-imperdible/>
- The Cook and the Wine (2020, 28 de enero). *Trapiche, elegida la mejor bodega del Nuevo Mundo*. The Cook and The Wine.  
<https://thecookandthewine.wordpress.com/2020/01/28/trapiche-elegida-la-mejor-bodega-del-nuevo-mundo/>
- The Cook and The Wine (2019, 19 de marzo). *Tres vinos de Costa y Pampa, entre los mejores de Argentina*. The Cook and The Wine.  
<https://thecookandthewine.wordpress.com/2019/03/19/tres-vinos-de-costa-y-pampa-entre-los-mejores-de-argentina/>
- The Cook and The Wine (2018, 31 de mayo). *Wine Sounds: Mar del Plata tendrá su festival de vinos y música*. The Cook and The Wine.  
<https://thecookandthewine.wordpress.com/2018/05/31/wine-sounds-mar-del-plata-tendra-su-festival-de-vinos-y-musica/>
- Tienda Don Cristobal (s/f). *Bodegas Trapiche*.  
<https://www.cristobal.com.ar/index.php/editorial-trapiche>

Toledano, M. (2017, 21 de agosto). *Bodegas Trapiche*. Revista El Conocedor.

<https://revistaelconocedor.com/bodegas-trapiche/>

Trapiche (s/f). *A orillas de lo impensado*. Trapiche.

<https://www.trapiche.com.ar/comin/turismo-chapadmalal/>

Trapiche (s/f). *Los atardeceres de verano se viven en los viñedos de Trapiche Chapadmalal*. Trapiche.

<https://www.trapiche.com.ar/comin/novedad/los-atardeceres-de-verano-se-viven-en-los-vinedos-de-trapiche-chapadmalal/>

Trapiche (s/f). *Los mejores atardeceres de verano se viven entre viñedos en Chapadmalal*

<https://www.trapiche.com.ar/comin/novedad/los-mejores-atardeceres-de-verano-se-viven-entre-vinedos-en-chapadmalal/>

Trapiche Costa & Pampa (s/f). *Te invitamos a explorar nuestra bodega y disfrutar de lo que mejor sabemos hacer: grandes vinos*. Trapiche.com.ar

<https://www.trapiche.com.ar/comin/wp-content/uploads/2021/01/Tarifario-CP.pdf>

Trapiche (s/f). *Nosotros*.

<https://www.trapiche.com.ar/comex/wp-content/themes/trapiche/trapiche/ar/nosotros.html>

Trapiche (s/f) *Premios*. <https://www.trapiche.com.ar/comin/premios/>

Trapiche Argentina [@trapichearg]. (2018, 19 de febrero). *Trapiche Chapadmalal es una propuesta enoturística que sorprende en todos y a todos los sentidos*. [Video]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/BfZPUYtFROX/>

Trapiche Argentina [@trapichearg]. (2017, 15 de mayo). *Un lugar que te sorprende por su paisaje y por nuestros vinos*. [Fotografía] Instagram.

<https://www.instagram.com/p/BUIQkwEjNgL/>

Turismo Mar del Plata (s/f). *Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata*.

<http://www.turismomardelplata.gob.ar/ASP/SP/informacion.htm>

US Traveler (2017, 12 de junio). *Los mejores viñedos de los Estados Unidos*.

<https://ustraveler.com.mx/2017/06/12/los-mejores-vinedos-de-los-estados-unidos/>

Varisco, C (2018). *Capítulo IV. Caso en estudio: Mar del Plata: sol, playa y ciudad..* Universidad Nacional de La Plata. <http://nulan.mdp.edu.ar/2999/1/varisco-2018.pdf>

Varsavsky, J. (2004, 1 de agosto). *Recuerdos de la "belle époque"*. Página 12. <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-436-2004-08-01.html>

Viajar con descuentos (2017, 15 de julio). *Qué hacer en Mar del Plata? Bodega Costa & Pampa. Trapiche. Viajar con descuentos.* <https://viajarcondescuentos.com/2017/07/15/que-hacer-en-mar-del-plata-bodega-costa-pampa-trapiche/>

Vinetur (s/f). *Historia del vino, origen de la viticultura* <https://www.vinetur.com/2013030923034/historia-del-vino.html>

Vinetur (2017, 11 de abril). *¿Qué busca el turista del vino?*. Vinetur. <https://www.vinetur.com/2017041127823/que-busca-el-turista-del-vino.html>

Vino Selección (s/f). *Historia del vino.* <https://www.vinoseleccion.com/saber-de-vinos/historia-del-vino>

Vinómanos (2019, 22 de mayo). *¿Conviene ser socio de un club de vinos? ¿Cuál?*. Vinómanos. <https://vinomanos.com/2019/05/asociate-club-bonvivir/>

Vinos al Sur (2020, 30 de abril). *Entrevista a Ezequiel Ortego, Enólogo de la Bodega Costa y Pampa - Trapiche* [Audio en podcast]. <https://soundcloud.com/vinosalsur/vinos-al-sur-podcast-apasionados-por-el-vino-5-ezequiel-ortego-30-04-2020>

Wine Box (s/f). *Vinos del viejo mundo vs vinos del nuevo mundo.* WineBox.pe. <https://winebox.pe/vinos-del-viejo-mundo-vs-vinos-del-nuevo-mundo/>

Wines of Argentina (s/f). *Nuestras Regiones* <https://www.winesofargentina.org/es/regions/cuyo>

Zamorano S. (2019, 20 de octubre). *La historia de los hoteles de Chapadmalal y Evita Perón, todo en un mismo lugar.* <https://www.0223.com.ar/nota/2019-10-20-10-33-0-la-historia-de-los-hoteles-de-chapadmalal-y-evita-peron-todo-en-un-mismo-lugar>

## **ANEXOS**

### **ANEXO A: LEY NACIONAL 26.870 según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (s/f).**

#### **La Ley Nacional 26.870 contempla:**

- Difundir las características culturales que implique la producción, elaboración y consumo de vino argentino y sus tradiciones.
- Promover la imagen e isologo del Vino Argentino en todo tipo de eventos oficiales en el país y en el exterior.
- Identificar en la etiqueta de vinos de producción nacional con un isologo o texto común.
- Promover el desarrollo de las economías regionales a partir de acciones relacionadas con actividades de servicios vinculadas al sector vitivinícola.
- Asegurar la presencia del Vino Argentino en eventos oficiales del cuerpo diplomático y consular.
- Promover los estudios y organizaciones tendientes a la definición de las distintas regiones y subregiones vitivinícolas de cada provincia
- Presentación de los diversos paisajes vitivinícolas de nuestro territorio nacional.
- Revalorizar los recursos humanos asociados a la producción desde el viñedo hasta la comercialización.

#### **El Plan consiste en:**

- Desarrollar campañas integrales masivas y multimedia de comunicación para promocionar el vino argentino.
- Empezar jornadas gastronómicas que difundan el vino argentino en las principales ciudades del país.
- Fomentar el desarrollo de actividades enoturísticas en las diversas regiones vitivinícolas de Argentina.

## ANEXO B: ESTADÍSTICA DEL OBSERVATORIO DE ENOTURISMO (Enolife, 2019)

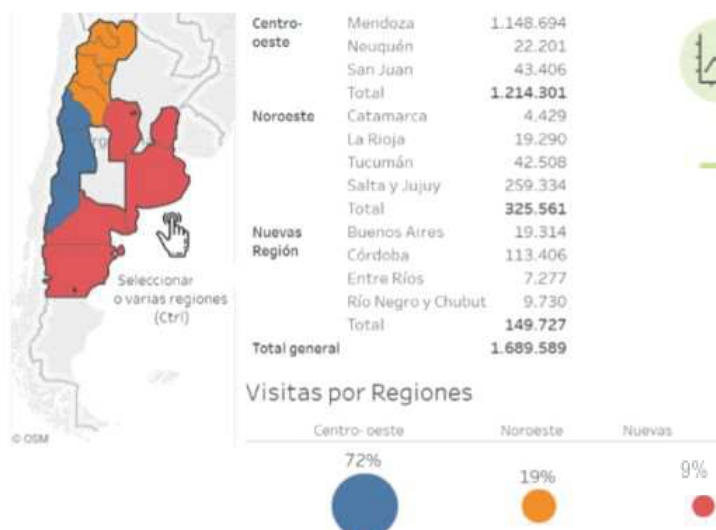
### Presentación estadística del Observatorio de Enoturismo

#### Resultados sobre el Estudio de Oferta

#### Bodegas Abiertas al Turismo

- 23% Crecimiento en 5 años.
- 100% Crecimiento en última década.
- 8 de 10 Bodegas son pequeñas o micro (producen menos de 5 millones de litros al año).
- 7 de 10 Bodegas poseen capital 100% nacional.

#### Cantidad de visitas a bodegas



- 17% crecimiento en últimos 5 años

- 82% crecimiento última década



- Nacionales 53%

- Resto Provincia 9%

- Locales 8%

- Extranjeros 30%

## Origen de los turistas

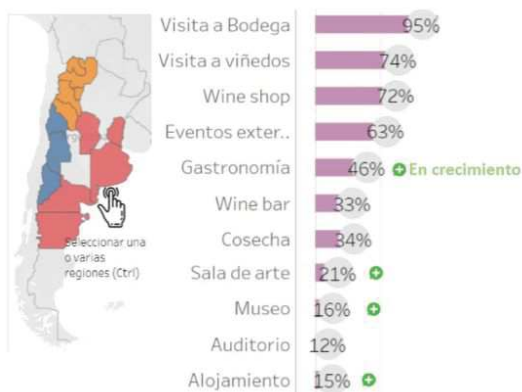
### Nacionales:

- Buenos Aires 39%
- Córdoba 18%
- CABA 15% en crecimiento intenso
- Santa Fe 10%
- Mendoza 6%
- Tucumán 3%

### Extranjeros:

- Brasil 31%
- EE.UU y Canadá 27%
- Francia 7%
- Chile 5%
- Inglaterra 5%
- Resto Europa 6%
- Resto América 6%

## Servicios



### Servicios según idioma



### Servicios que más crecieron

	2013	2018	Diferencia
Museos	10 (5%)	40 (16%)	30
Sala Arte	12 (6%)	51 (21%)	39
Alojamiento	24 (12%)	37 (15%)	13
Gastronomía	88 (44%)	113 (46%)	25
Idioma Inglés	100 (50%)	179 (73%)	79

## Inversiones



## Promoción y comercialización



## Resultados del estudio de la demanda

### Visita a la localidad

4,5 son las noches promedio de estadía en destino. Este dato no varía significativamente según la residencia del visitante.

### Visitas a las bodegas

Tres principales motivaciones para visitar una bodega:

- Conocer una bodega en particular.turísticos
- Entretenerse o descansar.



- Salir por unos días de la rutina diaria.

### ¿Cómo se conocieron los servicios turísticos que ofrecían las bodegas?

- 32% Internet
- 29% Familiares o Amigos
- 27% Agencia de Viaje

### 2,3 es el promedio de visitas a bodegas

- Nacionales: 1,7
- Brasil: 4,2
- EE.UU y Canadá: 3,6
- 12% Otros

### Perfil del enoturista

#### Relación entre los grupos que visitan las bodegas

- 37% Parejas
- 25% Familias
- 15% Amigos
- 13% Solos

El 61% de los visitantes (mayores de edad) tenía nivel educativo universitario completo.

### Gastos en destino

U\$S 49 es el gasto diario promedio en destino.

**Fuentes:** *Secretaría de Turismo de la Nación, Ente Mendoza Turismo, COVIAR, Bodegas de Argentina y dailyweb.com.ar*

## ANEXO C: Imágenes Costa & Pampa

### BODEGA TRAPICHE COSTA & PAMPA

*Vista panorámica de Costa & Pampa*

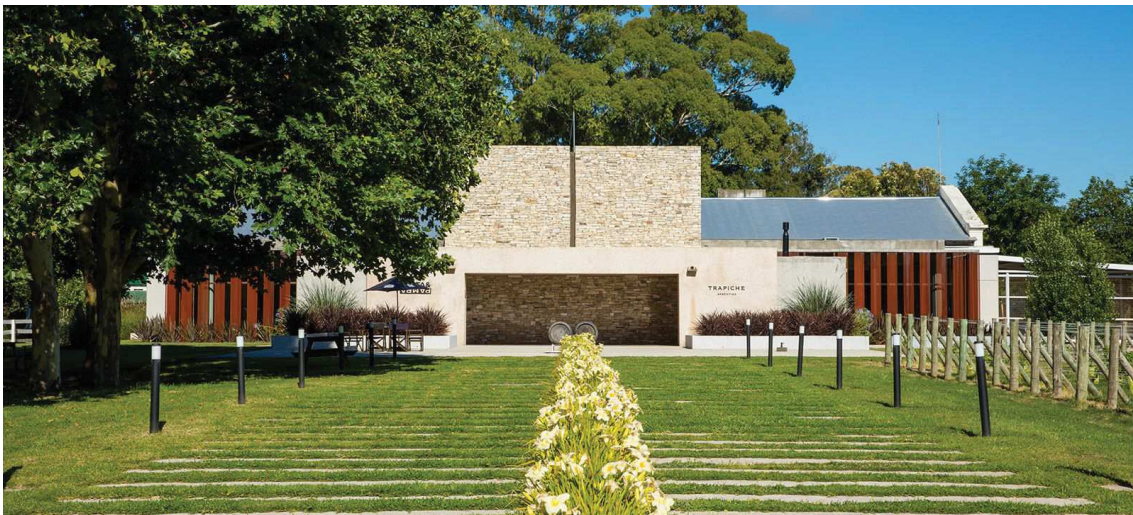


*Fuente: Trapiche Argentina, 2018*

*Bodega Costa & Pampa*



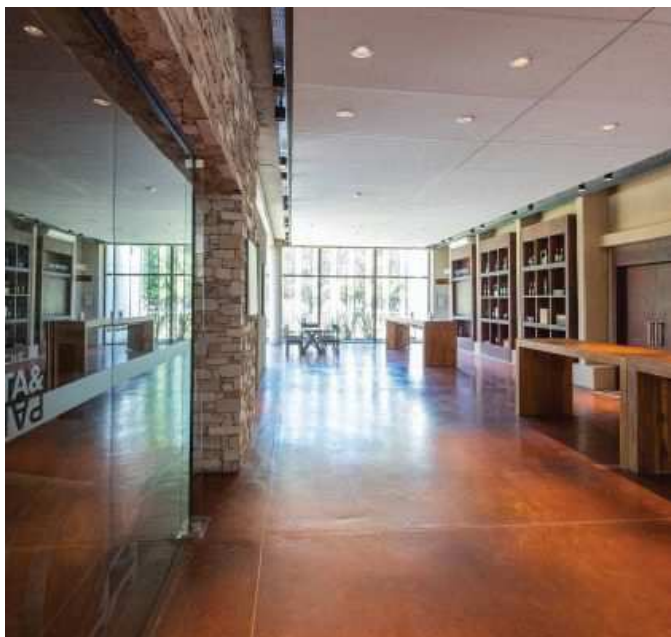
*Fuente: The Cook and The Wine , 2018*



*Fuente: Trapiche, s/f.*



## SALA DE DEGUSTACIÓN



*Fuente: propia*

*Fuente: Estancia Santa Isabel, s/f*

## ZONA DE ESTIBA DE BARRICAS



*Fuente: Viajar con descuentos, s/f*



## VIÑEDOS



*Fuente: Trapiche Argentina, 2018*



*Fuente: Trapiche Argentina, 2018*

*Parra de uva*



*Fuente: propia*



*Fuente: Trapiche Argentina, 2017*

## CASCO HISTÓRICO



*Fuente: Estancia Santa Isabel, s/f*

*Vista a los viñedos desde Estancia Santa Isabel*



*Fuente: Estancia Santa Isabel, s/f*

*Vino Costa & Pampa en Chapadmalal*



*Fuente: Trapiche Argentina, 2018*