

MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y DESARROLLO DEL TURISMO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

Enoturismo en la Argentina:

Propuesta de valor para el desarrollo del enoturismo sustentable
en Bodegas Etchart, Cafayate, Salta, Argentina

LIC. SOFÍA CONRADO

TUTORA: DRA. DANIELA THIEL ELLUL

BUENOS AIRES, DICIEMBRE 2020

“Un viaje de mil millas comienza con el primer paso”

[Lao-Tse]

A mi familia

Camila, María, Adrián, Mora y Rey

Resumen

El vino y el turismo confluyen en el valle calchaquí del norte argentino casi de forma indisoluble. Tal es así que, hasta la aparición de la pandemia mundial provocada por el virus COVID 19, la provincia de Salta era el segundo destino enoturístico del país, después de Mendoza. Con la ruta del vino de altura como escenario donde se lleva a cabo esta investigación, se analiza en el presente trabajo la posibilidad de realizar una propuesta que ponga en valor una bodega ubicada en la localidad de Cafayate que cerró sus puertas al turismo en el año 2013 y nunca más las volvió a abrir. Se considera también la oportunidad que tiene la bodega de diseñar y desarrollar una propuesta enoturística sustentable ya que es la única certificada bajo el Protocolo de Agricultura Sustentable de Bodegas de Argentina en el valle calchaquí. Es así como la investigación y la propuesta se realizan desde el marco de la sustentabilidad, entendida a partir de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que propone la Organización de las Naciones Unidas en la Agenda 2030.

Palabras clave: turismo - enoturismo – turismo de vino – sostenibilidad – sustentabilidad – vitivinicultura – ruta del vino

Abstract

Wine and tourism converge in the Calchaquí Valley in northern Argentina almost inseparably. So much so that, until the appearance of the world pandemic caused by the COVID 19 virus, the province of Salta was the second most important wine tourism destination in the country, after Mendoza. With the High Altitude Wine Route as the scenario where this research is carried out, this paper analyses the possibility of making a proposal that will enhance the value of a winery located in the town of Cafayate, which closed its doors to tourism in 2013 and never opened them again. It also considers the opportunity that the winery has to design and develop a sustainable wine tourism proposal since it is the only one certified under the Protocol for Sustainable Agriculture of Argentine Wineries in the Calchaquí Valley. Thus, the research and proposal are carried out within the framework of sustainability, understood from the Sustainable Development Objectives proposed by the United Nations Organization in the Agenda 2030.

Key words: tourism - wine tourism - sustainability - viticulture - wine route

Índice

| | |
|--|-----|
| Introducción | 6 |
| Capítulo 1: Sustentabilidad en el desarrollo del enoturismo..... | 12 |
| 1.1 Lineamientos para desarrollar un turismo sostenible | 12 |
| 1.1.1 Aspectos generales del Desarrollo Sostenible | 12 |
| 1.1.2 OMT: Objetivos de Desarrollo Sostenible y su aplicación al turismo..... | 15 |
| 1.2 El Enoturismo en el mundo | 26 |
| 1.2.1 Referencias de la OMT sobre el Enoturismo..... | 30 |
| 1.2.2 Criterios de sustentabilidad aplicados al enoturismo a nivel internacional | 32 |
| Capítulo 2: Turismo del vino en la Argentina..... | 37 |
| 2.1 Turismo en la Argentina..... | 37 |
| 2.1.1 Aporte del turismo al desarrollo del país..... | 37 |
| 2.1.2 Turismo en Salta..... | 39 |
| 2.2 Industria del vino en la Argentina | 45 |
| 2.2.1 Situación del vino en nuestro país - Datos generales del mercado, consumo, producción y demanda..... | 45 |
| Breve referencia al vino salteño:..... | 49 |
| 2.3 Enoturismo en la Argentina..... | 50 |
| 2.3.2 Enoturismo en Salta: ruta del vino de altura | 53 |
| Capítulo 3: Diagnóstico | 62 |
| 3.1 Análisis de Cafayate como destino (eno)turístico..... | 62 |
| 3.2 Análisis de potencialidad turística de Bodegas Etchart | 68 |
| 3.2.1 Análisis FODA de Bodegas Etchart | 76 |
| Capítulo 4: Propuestas para lograr el aprovechamiento turístico Bodegas Etchart en Cafayate, Salta, Argentina..... | 79 |
| 4.1 Nivel multi-stakeholder: públicos clave | 80 |
| 4.2 Nivel multi-dimensional & multi-motivacional | 81 |
| 4.3 Resultados e impactos esperados..... | 93 |
| Conclusión..... | 95 |
| Bibliografía | 99 |
| Anexos..... | 107 |
| 1. Anexo 1: Sobre Pernod Ricard..... | 107 |

| | |
|--|-----|
| 2. Anexo 2: Guía de preguntas para entrevistas | 109 |
| 3. Anexo 3: Análisis de bodegas en la Ruta del Vino de Altura según información del Museo de la Vid y el Vino (archivo Excel)..... | 113 |
| 4. Anexo 4: Análisis de Protocolo de Sustentabilidad en relación con los ODS (archivo Excel) | 113 |
| 5. Anexo 5: Análisis de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en relación con Bodegas Etchart (archivo Excel) | 113 |

Introducción

En el Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR)¹ afirmó que “es posible crear valor y apoyar la construcción de una identidad e imagen argentina a través del desarrollo del enoturismo” (COVIAR, 2014, pág. 10). En la Argentina, el vino representa un patrimonio natural y cultural, tanto es así que fue declarado Bebida Nacional de acuerdo con la Ley 26.870 del año 2013. Según el Prototipo de Turismo Enológico de la OMT, Argentina tiene 1,5 millones de visitas enoturísticas anuales, muchas de ellas de turistas internacionales. “El porcentaje de turistas enológicos versus el número total de turistas internacionales que visitan Argentina es muy elevado, ya que este país recibe 5 millones de turistas en total” (OMT, Prototipo de turismo enológico, 2017, pág. 8).

Salta es una de las provincias con mayor tradición vitivinícola, donde la vid fue introducida por los jesuitas en el siglo XVIII, y varias de las bodegas datan de principios del siglo XIX. Son 3.200 hectáreas entre los departamentos de Cafayate, San Carlos, Angastaco, Molinos y Cachi, en las que se ubican algunas de las zonas más importantes de la producción de vid del país, con la característica de su altura, que va de los 1.750 a los 3.050 metros sobre el nivel del mar que se traducen en el terroir que otorga a los vinos norteños su personalidad.

La Ruta del Vino de Altura, en el norte argentino, se extiende desde el Sur de la Provincia de Salta, en la frontera con Tucumán, hasta Colomé, casi introduciéndose a la Puna, atravesando los Valles Calchaquíes. Son unos 200 km a través de los cuales se pueden degustar las cualidades de los vinos de altura, viñedos que están situados, entre los 1600 metros, sobre el nivel del mar en Cafayate, hasta más de 2400 en las cercanías de Molinos, lo que le concede al vino un gran carácter, fuerte personalidad y alta calidad con fragancias, coloridos y sabores únicos (Todo web Salta, s.f.). Es en los áridos y radiantes valles donde la cepa Torrontés adquiere una manifestación exclusiva, frutada, y aromatizante; es la uva insignia de Salta. Sin embargo, en los últimos años, el acelerado desarrollo de la vitivinicultura provincial añadió otras cepas, como Cabernet Sauvignon, Malbec, Tanat, Bonarda, Sirah, Barbera o Tempranillo.

Situada en la provincia de Salta, la presente investigación toma como caso de estudio a Bodegas Etchart. La historia de esta organización y la del valle de Cafayate en el norte argentino, están unidas desde hace más de 165 años. Bodegas Etchart es el establecimiento vitivinícola en operación más antiguo del valle y uno de los de mayor trayectoria del país (Bodegas Etchart, s.f.). Arnaldo Benito Etchart ingresó al negocio del vino durante la primera mitad del siglo XX al adquirir la bodega La

¹ Es un organismo argentino público-privado que gestiona y articula distintas acciones necesarias para transformar el sector vitivinícola y potenciar, con visión estratégica, sus fortalezas y oportunidades en el mercado global del vino, del jugo concentrado de uva, de las pasas y uvas de mesa.

Florida', fundada en 1850. En el año 1996, fue comprada por el grupo francés Pernod Ricard y hoy pertenece a este *holding*.

Año tras año, Bodegas Etchart elabora más de 6 millones de botellas que son comercializadas en la Argentina y en 30 países de todo el mundo. Hoy, la bodega suma 423 hectáreas plantadas, de las cuales el 40% son de Torrontés (un número que también representa más del 40% de la producción total de dicho cepaje en toda la extensión de los Valles Calchaquies), seguida por el Malbec (29%) y el Cabernet Sauvignon (16%). El resto de los viñedos están divididos entre los cepajes Tannat, Syrah, Merlot, Chardonnay, Bonarda, Cabernet Franc, Sauvignon Blanc, Pinot Noir, Petit Verdot, Viognier, entre otros. Produce un gran abanico de etiquetas en base a cepajes tintos y blancos, y su equipo enológico y agronómico experimenta constantemente con variedades muy poco frecuentes en el norte de la Argentina (Bodegas Etchart, s.f.).

Además, la bodega que se presenta para realizar la presente investigación consiguió en junio de 2018 la certificación de Agricultura Sustentable que propone la organización Bodegas de Argentina², siendo el único establecimiento del valle en conseguir esta distinción. Este protocolo se analiza en profundidad a lo largo del trabajo. Se entiende que la mejor manera de desarrollar esta actividad es dentro de los parámetros de la sustentabilidad, a fin de no comprometer la capacidad de las generaciones futuras. El término sustentabilidad³ asociado al desarrollo se presenta en el informe «Nuestro futuro común»⁴ (1987) de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. En él se afirma que el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

Por otro lado, pero en línea con la impronta sustentable de Etchart, en 2018 el Grupo Pernod Ricard - del que forma parte - estableció una nueva hoja de ruta con foco en 4 pilares: Proteger la tierra; Valorar las personas; Elaboración circular; Anfitriones responsables. Estos pilares responden a 8 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que propone la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en la Agenda 2030: ODS 15 Vida de ecosistemas terrestres; ODS 13 Acción por el clima; ODS

² Bodegas de Argentina es una cámara empresaria que nuclea a la mayoría de las principales bodegas de todo el país y a bodegas pequeñas y medianas, que conforman el 70% de los socios de la entidad. Fue creada en el año 2001 como resultado de la fusión del Centro de Bodegueros de Mendoza, con sede en Mendoza, fundado en el año 1935 y la Asociación Vitivinícola Argentina, con sede en Buenos Aires, fundada en el año 1904.

³ El presente trabajo toma los conceptos Sustentabilidad y Sostenibilidad indistintamente; serán entendidos como sinónimos.

⁴ Conocido como el Informe Brundtland, presentado en 1987 por la Comisión Mundial Para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU encabezada por la doctora noruega Gro Harlem Brundtland, fue el primer intento de eliminar la confrontación entre desarrollo y sostenibilidad. Nuestro Futuro Común fue la base de todas las discusiones que nortearon la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible, en 1992 (Rio 92).

8 Trabajo decente y crecimiento económico; ODS 5 Igualdad de género; ODS 12 Producción y consumo responsables; ODS 14 Vida submarina; ODS 3 Salud y bienestar; y ODS 17 Alianzas para lograr los objetivos (Pernod Ricard, s.f.).

Se considera que se podría capitalizar el reconocimiento que tiene Bodegas Etchart en el mercado, sus credenciales y referencias históricas en la producción vitivinícola y la certificación en agricultura sustentable para abrir sus puertas al turismo. Esta propuesta enoturística se realiza teniendo en cuenta el crecimiento turístico que viene teniendo la localidad de Cafayate en particular y la provincia de Salta en general, en parte gracias a la ruta del vino de altura. El norte argentino viene posicionándose como uno de los principales destinos turísticos del país. Según datos de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), la provincia de Salta fue el cuarto destino que recibió la mayor cantidad de visitantes durante las últimas vacaciones de invierno en 2019, destacando la presencia de visitantes extranjeros en todas las localidades de la provincia, por encima del año pasado [2018]. La región del Noroeste fue la más concurrida con el 17,3% de los arribos de turistas (CAME, 2019).

Además, se tiene en cuenta que la industria vitivinícola cerró un 2019 con cifras prometedoras, en términos de producción y demanda. Según datos del Observatorio Vitivinícola Argentino (2019 d), el vino era la única bebida con números en positivo a nivel país a fines de 2019. La cadena vitivinícola recuperó mercado a nivel interno y ganó terreno en su comercio exterior: los despachos de vino crecieron 4,2% en diez meses y las exportaciones 3,1% en 11 meses. “El segmento vitivinícola exhibe un aumento del consumo en el mercado interno, tras caer a su mínimo nivel en 2018, que combina con una fuerte recuperación de las exportaciones, siendo el segmento que más se vio favorecido por la fuerte mejora de la competitividad externa tras la devaluación del peso argentino de agosto, impulsado, además, por un buen nivel de stock y de alta calidad tras una buena cosecha”, destaca un informe sectorial de IES Consultores (Perfil - Suplemento Super Campo, 2019).

En un contexto de turbulencia macroeconómica y caída generalizada del consumo masivo en Argentina, el vino logró cerrar el 2019 con datos en positivo tanto a nivel doméstico, con crecimiento en los despachos de vino al consumo interno, como en las exportaciones, anotando aumentos tanto en los envíos al exterior de vinos fraccionados y a granel, jugo de mosto y pasas de uva. (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2019 d). El vino argentino cerró un 2019 viviendo un auge en el mercado interno y con un pronóstico muy alentador en referencia a las exportaciones para el 2020.

En este marco y teniendo en cuenta lo explicado anteriormente, el objetivo general de la presente investigación consiste en analizar la puesta en valor de la Bodega Etchart de Cafayate, Salta

(Argentina), para su uso turístico dentro de los parámetros de Sustentabilidad impulsados por la OMT⁵, y generar propuestas para su desarrollo⁶.

En línea con el logro de este objetivo principal, se determinan los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar la importancia del Enoturismo a nivel mundial
- Analizar los lineamientos que propone la Organización Mundial del Turismo (OMT) para desarrollar un turismo sustentable.
- Analizar los criterios vinculados con la sustentabilidad que se utilizan en el desarrollo del enoturismo a nivel internacional.
- Describir la situación actual de la industria del vino y del turismo en la Argentina para entender el lugar que ocupa el enoturismo en el país.
- Diagnosticar la situación de Cafayate en referencia al Enoturismo considerando las características de sus bodegas, en particular, las de la Bodega Etchart.
- Desarrollar propuestas con el objetivo de lograr el aprovechamiento turístico de la Bodega Etchart en Cafayate, Salta, Argentina dentro de los parámetros de sustentabilidad que propone la OMT.

Asimismo, se plantean las siguientes preguntas que guiarán este trabajo académico de investigación: ¿cómo define la OMT al Turismo Sustentable?, ¿qué parámetros medioambiental y socialmente sustentables se conocen a nivel mundial y podrían servir de marco para desarrollar la propuesta de investigación?, ¿cuál es la situación del enoturismo en el mundo, las tendencias, los cambios que se vienen percibiendo en los perfiles de los turistas en cuanto a demanda, comportamiento, consumo y uso?, ¿qué lugar ocupa el enoturismo en la Argentina?, ¿cómo se desarrolla la industria del vino en nuestro país y cuál es el valor del enoturismo, si lo hubiese?, ¿cuál es el perfil de los turistas en nuestro país y en Salta?, ¿qué aspectos deberían tenerse en cuenta a la hora de formular un plan que permita poner en valor a la bodega seleccionada?

Sobre la metodología de investigación desarrollada, cabe comentar que en este estudio se trabaja con fuentes primarias y secundarias, divididas en dos fases:

Una primera parte consiste en la revisión bibliográfica sobre los criterios de sostenibilidad y la propuesta que realiza la OMT en referencia al turismo; se incluyen también las perspectivas más

⁵ Bodegas Etchart forma parte del Grupo Pernod Ricard que es la única compañía de bebidas espirituosas reconocida como una empresa Global Compact LEAD, lo que demuestra su compromiso continuo con los Diez Principios del Pacto Mundial de la ONU y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Más información en ANEXOS

⁶ Es importante aclarar que la presente investigación se realiza previa aparición de la pandemia COVID 19, una crisis humanitaria mundial que cobró la vida de miles de personas y que afecta mundialmente todas las economías e industrias a nivel mundial. ha difundido la Organización Mundial del Turismo (OMT) dan cuenta de la actual crisis que atraviesa el turismo a nivel global. En agosto 2020, la Organización contabilizó una caída del 95% de los viajes a nivel mundial; 140 millones de empleos perdidos en el sector; 930 billones de dólares de impacto económico negativo. (Chaco Día por Día, 2020)

críticas sobre dichas temáticas. Se estudian referencias enoturísticas sustentables a nivel internacional. Se considera el aporte de autores como Pulido-Fernández & Pulido-Fernández (2015); Gonzalez-SanJosé, Gomez-Miguel, & Sotes (2017); Linares & Morales Garrido (2014); Tarlombani da Silveira (2005); Thiel-Ellul (2015); Gómez Gil (2017/18); García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes (2018); Bruwer (2003); (Iatin, Colesnicova, & Ciobanu (2018); Filopoulos & Frittella (2019); Vázquez, Millán & Arjona (2017), y un compendio llamado *Transforming Tourism* (2017). Se trabaja también con informes estadísticos referidos al turismo y estudios que refieren a la producción de vino en la Argentina presentados por organismos estatales y organizaciones privadas afines, entre ellas la Organización Mundial del Turismo (OMT), el *World Travel & Tourism Council* (WTTC), informes de la empresa *Booking*, el Centro de Turismo Responsable (CREST), el Ministerio de Turismo de la Nación y de Salta, la Corporación Vitivinícola Argentina, Bodegas de Argentina, entre otros.

En una segunda parte, se realiza un diagnóstico del enoturismo en Cafayate a partir de dos métodos cualitativos: observaciones participantes y entrevistas en profundidad a actores clave con preguntas abiertas semiestructuradas referidas a experiencias, opiniones, creencias, percepciones, sugerencias en torno al Turismo, la Sustentabilidad y la Industria Vitivinícola, que ayuden a conocer supuestos, intereses y limitaciones frente a la propuesta presentada. Se entrevistó a referentes del sector enoturístico, responsables de Bodegas – entre ellas Etchart - y de la Dirección de Turismo de Cafayate, así como autoridades del Museo de la Vid y el Vino de esa localidad también.

El trabajo se articula en 4 capítulos. En el primero se estudia la importancia del enoturismo a nivel mundial. También se analizan los lineamientos que propone la Organización Mundial del Turismo (OMT) para desarrollar un turismo sustentable (ODS – Agenda 2030). Además, se estima conocer criterios vinculados a la sustentabilidad en el desarrollo del enoturismo en el marco empresarial y a nivel internacional que sirvan como ejemplos de buenas prácticas y herramientas de apoyo para el desarrollo de las propuestas de valor que se desarrolla en el último capítulo.

En el segundo capítulo se introduce a la situación del enoturismo en la Argentina, teniendo en cuenta la realidad de la provincia de Salta. Previamente, se describen la situación actual del vino y del turismo en nuestro país. Para ello, se toman artículos periodísticos, *papers* académicos, datos estadísticos presentados por el INDEC y el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación así como informes del Ministerio de Turismo y Deportes de la provincia de Salta, destacando el valor del Plan Estratégico de Turismo Sustentable Salta Si+ (2011); se recuperan investigaciones presentadas por la Corporación Vitivinícola Argentina y Bodegas de Argentina, y se analizan distintos documentos presentados por la OMT.

En el tercer capítulo se realiza un diagnóstico sobre la situación de Cafayate en referencia al Enoturismo y también para la Bodega Etchart. Para poder realizarlo, se entrevista a autoridades de Turismo de Cafayate, representantes de Bodegas Etchart y de otras bodegas que integran la Ruta del Vino de Altura así como también a referentes de organizaciones clave como son el Museo de la

Vid y el Vino de Cafayate y de la COVIAR. Se busca conocer cuáles son los principales atractivos turísticos (ofrecidos y demandados), qué hacen otras bodegas en términos de enoturismo, quiénes son los actores clave para realizar posibles alianzas a futuro, cuál es la percepción de referentes de la industria del vino y del turismo sobre la Ruta del Vino de Salta, cómo son los accesos, los servicios públicos, la Información turística; entre otros puntos. Además, se realiza la presentación de Bodegas Etchart con el objetivo de conocer sus fortalezas y debilidades actuales, así como oportunidades y amenazas futuras.

Por último, y a partir del diagnóstico realizado en el capítulo anterior, se plantean y describen propuestas con el objetivo de lograr el aprovechamiento turístico de la Bodega Etchart en Cafayate dentro de los parámetros de sustentabilidad que propone la OMT. Se tienen en cuenta el enfoque multinivel que proponen García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes (2018).

A modo de cierre, se arriba a conclusiones y se proponen futuras líneas de investigación.

Capítulo 1: Sustentabilidad en el desarrollo del enoturismo

1.1 Lineamientos para desarrollar un turismo sostenible

1.1.1 Aspectos generales del Desarrollo Sostenible

El paradigma del desarrollo sostenible surge en los años ochenta del pasado siglo como consecuencia de la necesidad de una nueva forma de desarrollo económico en la que se integre la variable medioambiental, pero también la social (Elkington, 2002 en Pulido-Fernández & Pulido-Fernández, 2015).

En el informe «Nuestro futuro común»⁷ presentado por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987), se define el desarrollo sostenible como la satisfacción de «las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. En él se afirma que el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente (ONU, Asamblea General de las Naciones Unidas).

La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2002) especifica lo que implica cada una de estas tres esferas:

- Crecimiento económico y equidad - La vinculación entre los sistemas económicos del mundo de hoy exige la aplicación de un enfoque integrado con miras a fomentar un crecimiento responsable a largo plazo, velando por que ninguna nación o comunidad se quede rezagada.
- Conservación de los recursos naturales y el medio ambiente - A fin de preservar nuestro patrimonio ambiental y nuestros recursos naturales para las generaciones futuras, hay que elaborar soluciones económicamente viables para reducir el consumo de recursos, detener la contaminación y conservar los hábitats naturales.
- Desarrollo social - En todo el mundo, las personas necesitan empleos, alimentos, energía, atención de la salud, abastecimiento de agua y saneamiento. Al atender a esas necesidades, la comunidad internacional también tiene que velar por que se respete el rico tejido de la diversidad cultural y social y los derechos de los trabajadores y porque se fomente el papel

⁷ Conocido como el Informe Brundtland, presentado en 1987 por la Comisión Mundial Para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU encabezada por la doctora noruega Gro Harlem Brundtland, fue el primer intento de eliminar la confrontación entre desarrollo y sostenibilidad. Nuestro Futuro Común fue la base de todas las discusiones que nortearon la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible, en 1992 (Rio 92).

de todos los miembros de la sociedad de manera que desempeñen un papel en la determinación de su futuro (ONU, 2002).

Gonzalez-SanJosé, Gomez-Miguel y Sotes (2017) suman a esta definición entendiendo a la sostenibilidad⁸ como un “modelo de desarrollo en el que las acciones presentes no deben comprometer el futuro de las generaciones venideras, y que se vincula con un desarrollo económico y social respetuoso con el medio ambiente” (pág. 1) y detallan que:

- la sostenibilidad ambiental “se centra en la protección de los sistemas biológicos, en la preservación de los recursos naturales y en el fomento de la conciencia ecológica, apostando por un desarrollo humano fuertemente respetuoso con el medio ambiente” (pág. 2).
- la sostenibilidad económica “se focaliza en la generación de riqueza de modo equitativo, así como en la producción y consumo equilibrados, teniendo siempre presente la explotación respetuosa del medio para no comprometer el futuro” (pág. 2).
- la sostenibilidad social “se refiere a la generación del bien social, de la igualdad de oportunidades, del acceso a la educación, la sanidad, etc. y la inculcación de valores de respeto a la naturaleza y del uso armonioso de la misma” (pág. 2).

“Cualquier acción de desarrollo sostenible debe enfrentar consideraciones multidireccionales que permitan un desarrollo equilibrado, considerando como tal un adecuado equilibrio entre el desarrollo socio-económico y cultural de los pueblos y la conservación del medioambiente o entorno natural con el que coexisten” (Gonzalez-SanJosé, Gomez-Miguel, & Sotes, 2017, pág. 2). Buarque (1993) en Linares & Morales Garrido (2014) coincide al exponer que el desarrollo sostenible es un proceso cualitativo y cuantitativo de cambio social que compatibiliza, en el tiempo y en el espacio, el crecimiento económico, la conservación ambiental y la equidad social.

Carvalho y Viederman (1993) y Jacobs (1997) en Linares & Morales Garrido (2014) identifican que un desarrollo sostenible requiere:

- que todos tengan cubiertas sus necesidades básicas y les sean proporcionadas oportunidades para concretar sus aspiraciones a una vida mejor;
- la promoción de valores que mantengan los patrones de consumo dentro de los límites de las posibilidades económicas y que todos puedan aspirar a ellos de manera razonable;
- que haya crecimiento económico en regiones en las cuales tales necesidades no son atendidas. Donde ya son atendidas, el desarrollo sostenible es compatible con el crecimiento económico, ya que ese crecimiento refleja los principios amplios de la sostenibilidad y la no explotación de los otros;

⁸ En el presente trabajo se utilizarán los términos sustentabilidad y sostenibilidad de forma indistinta.

- que el índice de destrucción de los recursos no renovables mantenga el máximo de opciones futuras posibles;
- la conservación de las especies animales y vegetales;
- minimizar los impactos adversos sobre la calidad del aire, del agua y de otros elementos naturales, con el fin de mantener la integridad global del ecosistema;
- que los países industrializados retomen políticas internacionales que busquen el crecimiento, el comercio y la inversión.

Carvalho y Viederman (1993) en Linares & Morales Garrido (2014, pág. 456) definen al desarrollo sostenible como “un proceso de transformación en el cual la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio institucional se armonizan y refuerzan el potencial presente y futuro, con el propósito de atender a las necesidades y aspiraciones humanas”.

Sin embargo, existen posiciones que ofrecen una mirada crítica del concepto, incluso expresando que “no hay consenso sobre lo que se entiende por desarrollo sustentable y que su interpretación depende mucho de la óptica de quien hace uso de ella” (Tarlombani da Silveira, 2005, pág. 226).

Jacobs (1997); Rojas H. (2007); Brinckmann y Mueller (2010) en Linares & Morales Garrido (2014), establecen que el desarrollo sostenible ha sido bastante generalizado y adaptado por la gran mayoría de los países del mundo como la única forma de desarrollo equilibrado y justo. Aún así, Guimarães (1997) en Tarlombani da Silveira (2005) reconoce que el concepto de sustentabilidad expresado por el Informe permite varias lecturas que van desde un significado avanzado de desarrollo asociado a la justicia social, la participación política y la preservación ecológica hasta una lectura conservadora que se asemeja al concepto de crecimiento económico al que solamente se agregó la variable ecológica. En este punto, coinciden autores como Naredo (1997), Velayos (2008) o Riechmann (1995) en Thiel-Ellul (2015) que plantean que “bajo el paraguas del desarrollo sostenible, se han desarrollado actuaciones puramente económicas, utilizando como excusa el medio ambiente y la sociedad” (pág. 2).

Desde que comenzó a hablarse de sustentabilidad, el desarrollo sostenible se ha convertido en un término recurrente en la agenda política de la mayoría de los gobiernos y organismos internacionales, así como de un número creciente de grandes y pequeñas compañías y otros grupos, trabajos científicos, proyectos, herramientas y modelos de gestión. A pesar de ello, los avances reales han sido escasos. (Redclift, 2005; Rodríguez, 2007; Quental, Lourenço y Da Silva, 2011 en Pulido-Fernández & Pulido-Fernández, 2015). Esta afirmación es reforzada por Tarlombani Da Silveira (2005) quien afirma que “a pesar de que la preocupación por la sustentabilidad está en el centro del debate actual y aparece en las agendas políticas de los gobiernos en todos los niveles territoriales existe una gran distancia entre el discurso y la práctica, la mayoría de las veces por falta de voluntad política de quienes deben implementar las medidas necesarias” (pág. 236).

En este sentido, la Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible⁹ identifica como necesario la delimitación de un “marco de desarrollo operativo que pueda movilizar a todos los actores clave con el objeto de lograr superar la falta de coordinación y cooperación internacional y la existencia de políticas inadecuadas en los diferentes países (desarrollados y en desarrollo) para alcanzar los retos del desarrollo sostenible” (Pulido-Fernández & Pulido-Fernández, 2015, pág. 1317).

A partir de la popularización del concepto de desarrollo sostenible a fines de los ´80s, aparece el concepto de turismo sostenible, “primero como oposición al turismo de masas, y más tarde como objetivo deseable para todas las variedades de turismo existentes” (Linares & Morales Garrido, 2014, pág. 456).

1.1.2 OMT: Objetivos de Desarrollo Sostenible y su aplicación al turismo

Entre los principales antecedentes a la nueva Agenda del Desarrollo Sostenible que propuso la ONU en 2015, se identifican una serie de Conferencias y Declaraciones Internacionales relacionados con el turismo: la Conferencia Mundial De Turismo Sostenible realizada en Lanzarote en 1995 de la que se desprende la Carta del Turismo Sostenible; los Objetivos de Desarrollo del Milenio; y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (Rio+20), realizada en Rio de Janeiro, Brasil, en 2012.

Tal como se afirma en el Código Ético Mundial para el Turismo (1999), el turismo es un factor de desarrollo sostenible ya que:

- Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.
- Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos.
- Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.

⁹ Se creó en 2012 para “movilizar el conocimiento global científico y tecnológico en los retos de desarrollo sostenible, incluidos el diseño y la implementación de la agenda global para el desarrollo sostenible post - 2005” (*Sustainable Development Solutions Network*, 2013: 7). Esta red contrata ingenieros, científicos, empresarios, líderes de la sociedad civil y actores de desarrollo para promover iniciativas de soluciones que pongan de manifiesto el potencial de la innovación técnica y empresarial para apoyar el desarrollo sostenible. (Pulido-Fernández & Pulido-Fernández, 2015)

- Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre.
- Además, se considera que el turismo es un instrumento de desarrollo personal y colectivo; un factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad; y una actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino. (OMT, CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO, 1999)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas especializado en la organización internacional en el campo del turismo. Ofrece liderazgo y apoyo al sector turístico para ampliar conocimientos e impulsar políticas turísticas en todo el mundo, defender un turismo responsable y promover el turismo como fuerza motriz del crecimiento económico, el desarrollo inclusivo y la sostenibilidad ambiental. Integrada en la actualidad por 156 países, la OMT alienta la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo, con el fin de maximizar la contribución socioeconómica del turismo y minimizar a la vez los posibles impactos negativos que pudiera tener (OMT, Organización Mundial del Turismo, s.f.).

El concepto de turismo sostenible nace hacia finales de los años ochenta (del siglo XX) en contraposición con el turismo de masas que termina provocando, en los territorios que lo soportan, una pérdida de calidad de los servicios y, del atractivo (Gonzalez-SanJosé, Gomez-Miguel, & Sotes, 2017). Vera et. al. (1997) en Tarlombani da Silveira (2005) identifica entre los múltiples factores que contribuyeron a que el concepto de sustentabilidad fuera incorporado a la actividad turística a fines de la década de 1980:

- La influencia creciente del ambientalismo (entendido aquí en su acepción sociológica, no sólo política) sobre el sector turístico;
- El aumento de la conciencia verde entre los turistas;
- La valoración de la calidad ambiental de los destinos, particularmente en los países desarrollados;
- El reconocimiento de todos los actores sociales (turistas, población local, gestores públicos e iniciativa privada) de que el turismo provoca impactos ambientales y socioculturales negativos en las regiones receptoras;
- La declinación de varios destinos turísticos ya consolidados a causa del deterioro ambiental con la consecuente pérdida de la rentabilidad económica regional y local.

Por eso, se podría afirmar que el desarrollo turístico sostenible promueve el crecimiento económico de la industria turística, pero “enfatisa la necesidad de proteger determinados aspectos del medio ambiente para asegurar la viabilidad de la actividad turística a largo plazo” (Linares & Morales Garrido, 2014, pág. 458).

Tarlombani da Silveira (2005) define al Turismo Sustentable como un “desarrollo turístico ordenado, enmarcado en una visión a largo plazo que contribuya al desarrollo económico de las regiones mejorando la calidad de vida de la población local y que garantice la conservación ambiental en los espacios de destino” (pág. 229).

Ahora bien, ¿por qué se debe pensar en un turismo sustentable?

En su Informe de Turismo Internacional 2019 y Perspectivas 2020, la OMT afirma que en 2019 se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo (+4% en comparación con el año anterior – 4 millones de llegadas por día). En 2019 las llegadas internacionales crecieron en todas las regiones. Sin embargo, la incertidumbre en torno al Brexit, el hundimiento de Thomas Cook, las tensiones geopolíticas y sociales y la ralentización de la economía global hicieron que el crecimiento fuera más lento en 2019 en comparación con las tasas de crecimiento de 2017 y 2018. Aun así, el turismo es uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo, representando en 2019 el 3 % del PIB mundial.

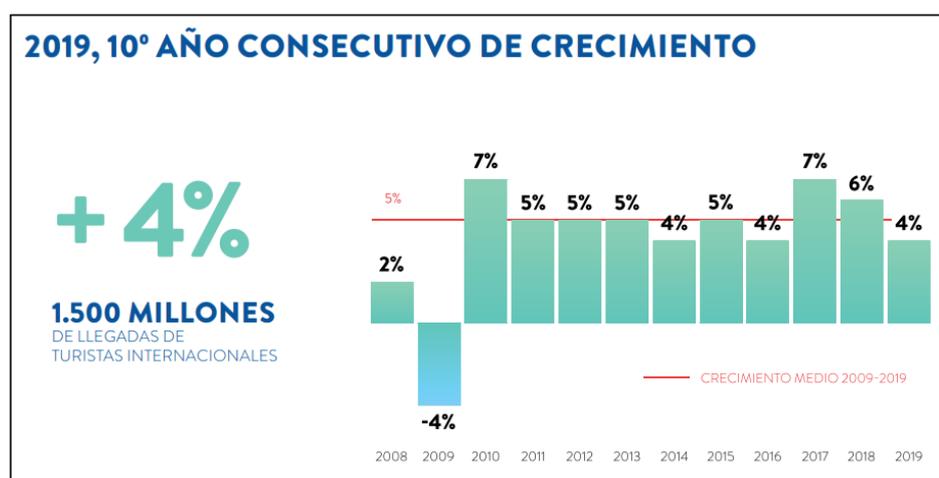


Gráfico Nº1: Evolución anual de llegadas de turistas internacionales 2019 en porcentajes. Fuente: (OMT, TURISMO INTERNACIONAL 2019 Y PERSPECTIVAS 2020, 2020)

El continente americano (+2%) ofreció resultados heterogéneos ya que, si bien muchas islas caribeñas consolidaron su recuperación tras los huracanes de 2017, al mismo tiempo el número de llegadas a Sudamérica cayó, debido en parte a los disturbios sociales y políticos. América recibió el 15% del total de turistas internacionales (OMT, 2020).

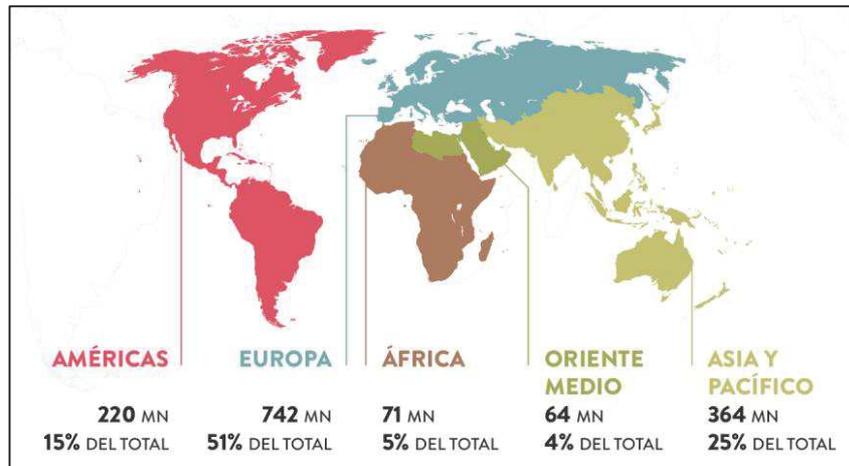


Gráfico Nº2: Distribución mundial de Llegadas de turistas internacionales durante 2019. Fuente: (OMT, TURISMO INTERNACIONAL 2019 Y PERSPECTIVAS 2020, 2020)

Por otro lado, la última investigación anual de *World Travel & Tourism Council (WTTC)*¹⁰, en conjunto con Oxford Economics, muestra que el sector de Viajes y Turismo experimentó un crecimiento de 3.5% en 2019, superando el de la economía global (2.5%) por noveno año consecutivo. En los últimos cinco años, el sector creó uno de cada cuatro empleos nuevos (WTTC, Economic Impact Reports, 2020 a).

El impacto directo, indirecto e inducido de Viajes y Turismo representó:

- Una contribución de US\$ 8,9 billones al PBI mundial, es decir, el 10.3% del PBI mundial;
- Viajes y turismo es el 4to sector que genera impacto global en el PIB detrás de la minería, la industria automotriz y la agricultura;
- Mientras la economía global creció un 2.5%, el sector de Viajes y Turismo creció significativamente más al 3.5%;
- 330 millones de empleos, 1 de cada 10 empleos en todo el mundo;
- 1 de cada 4 nuevos empleos netos fueron creados por el sector de Viajes y Turismo en los últimos cinco años;
- Exportaciones de US \$ 1,7 billones (6,8% de las exportaciones totales, 28,3% de las exportaciones mundiales de servicios);
- Inversión de capital de US \$ 948 mil millones (4.3% de la inversión total) (WTTC, Economic Impact Reports, 2020 a).

A partir de la pandemia producida por el COVID 19 se estima que el turismo a nivel mundial cayó un 65 % durante la primera mitad de 2020. La pérdida de empleos asociados a esta actividad

¹⁰ WTTC produce informes sobre el impacto económico y laboral de Viajes y Turismo para 185 países y 25 regiones geográficas o económicas del mundo

económica se traduce en cifras jamás imaginadas. La OMT considera que el turismo internacional tardará en recuperarse entre dos años y medio y cuatro años para alcanzar los niveles de turismo de 2019 a nivel global. En el proceso de recuperación será vital trabajar en una estrecha cooperación internacional; los pilares de la transformación hacia un nuevo modelo turístico son la sostenibilidad y la digitalización. La OMT está trabajando en un sistema de medición de sostenibilidad turística – considerando estándares internacionales - que permita evaluar las vertientes económica, social y medioambiental (Hosteltur, 2020).

Focalizando en el turismo sustentable, la empresa Booking¹¹ publicó en 2019 los resultados de su informe anual¹². Según el estudio, el 72% de la comunidad viajera cree que es necesario actuar ahora y elegir opciones de viaje sustentables para resguardar la Tierra para las futuras generaciones. El 74% de las personas de entre 46 y 55 años son las que más creen que esto es necesario, seguido por un 71% de los *millennials*. Además, el 73% de la comunidad viajera internacional tiene intenciones de hospedarse por lo menos una vez en un alojamiento amigable con el medio ambiente durante el próximo año (2020), aunque con la llegada del Coronavirus no se podrá comprobar. El 70% de la comunidad viajera del mundo expresó que, si está señalado que un alojamiento es amigable con el medio ambiente, tendría más posibilidades de elegirlo, más allá de si originalmente estaban buscando un alojamiento sustentable (Booking, Booking.com, 2019 a).

El informe también revela que cuando se trata de experiencias en el destino, el 52% de la comunidad viajera indicó que está modificando sus comportamientos a la hora de viajar: por ejemplo, eligen caminar, andar en bici o hacer senderismo siempre que sea posible. Además, al 68% le gustaría que la plata que gasten durante el viaje vuelva a la comunidad del destino. De la misma manera, el 72% de la comunidad viajera busca vivir experiencias auténticas que sean representativas de la cultura del destino, mientras que el 41% espera que las compañías de turismo puedan ofrecerles consejos sobre cómo viajar de forma más sustentable, y el 56% expresó que si hubiera alguna opción para compensar su huella de carbono en el alojamiento de sus vacaciones, lo harían (Booking, Booking.com, 2019 a).

En otro estudio realizado por la misma compañía, se detectan las principales tendencias de turismo para el año 2020; si bien no se puede conocer cómo se está comportando la demanda debido a la aparición de la pandemia del Coronavirus. El informe analizó los intereses de más de 22.000 viajeros de 29 mercados y la información aportada por más de 180 millones de comentarios de clientes

¹¹ Booking.com es un agregador de tarifas de viaje y un metabuscador de viajes para reservas de alojamiento. Booking.com nació en 1996, forma parte de Booking Holdings Inc., y cuenta con más de 17.000 trabajadores en 198 oficinas de 70 países de todo el mundo. Booking.com tiene su sede en Ámsterdam

¹² Esta investigación encargada por Booking.com se llevó a cabo de forma independiente con la participación de una muestra de personas mayores de edad que viajó a cabo de forma independiente con la participación de una muestra de personas mayores de edad que viajó en los últimos 12 meses o planean hacerlo en los próximos 12 meses. En total, participaron en la encuesta 18.077 personas de 18 mercados. Los participantes completaron una encuesta online en febrero y marzo de 2019.

verificados, para exponer que existe una tendencia hacia el turismo en destinos secundarios (lugares menos conocidos) para tratar de reducir el exceso de turismo y proteger el medioambiente. El 54% de los viajeros globales quieren hacer algo para ayudar a reducir el turismo excesivo, mientras que el 51% estarían dispuestos a cambiar su destino original por uno menos conocido, pero similar, si ello redujese su impacto medioambiental. Además, al 60% de los viajeros globales les gustaría tener acceso a un servicio (app/web) que les recomendase destinos en los que un aumento del turismo tendría un impacto positivo en la comunidad local (Booking, 2019 b).

En una nota publicada en el medio Infobae, fuentes de la empresa de turismo Turismocity¹³ coinciden con lo que estudia Booking y afirman que “las tendencias de viajes para este 2020 prometen un turismo enfocado a la sustentabilidad, con mayor conciencia del cuidado del medio ambiente¹⁴” (Infobae, 2020).

Frente a este escenario de crecimiento turístico que se planteaba antes de la aparición del coronavirus, la OMT destacaba el valor de las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible que aplicaban a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos y segmentos turísticos. De todas maneras, se considera que más allá del freno del turismo actual, la sostenibilidad continúa siendo un pilar para su desarrollo y una oportunidad para el cambio. La OMT “insta a una recuperación responsable para el sector turístico, que se cimente sobre la sostenibilidad para reconstruirse mejor” (OMT, s.f.)¹⁵.

Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo (OMT, s.f.)¹⁶

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- 1 Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- 2 Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- 3 Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de

¹³ Turismocity es un sitio creado en 2014 que permite comparar la tarifa de más de 100 agencias de viajes, hoteles, aerolíneas, etc. en una sola búsqueda

¹⁴ La nota es anterior a la propagación del COVID 19

¹⁵ Obtenido de <https://www.unwto.org/es/covid-19-oneplanet-recuperacion-responsable>

¹⁶ Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza (OMT, s.f.)¹⁷.

El Centro de Turismo Responsable (CREST) define al turismo sostenible como el “turismo que conduce a la gestión de todos los recursos de tal manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas pueden satisfacerse mientras se mantiene la integridad de la cultura, los procesos ecológicos esenciales, la biodiversidad y los sistemas de apoyo a la vida” y entiende al turismo responsable como el “turismo que maximiza los beneficios para las comunidades locales, minimiza impactos sociales o ambientales, y ayuda a la gente local a conservar culturas frágiles y hábitats” (Center for Responsible Travel, 2019, pág. 2).

Fundación Vida Silvestre agrega que:

“el turismo responsable se perfila como una modalidad dentro del turismo sustentable que implica instalar estos valores en cada destino turístico, teniendo en cuenta su contexto social, económico y ambiental. El turismo responsable minimiza los impactos negativos que el turismo masivo puede conllevar en las sociedades locales anfitrionas, así como la imagen distorsionada que los visitantes pueden hacerse de la realidad que han ido a conocer, y valora la responsabilidad de turistas, operadores turísticos, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer nuevos modelos turísticos” (Fundación Vida Silvestre, s.f.).

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de sus incidencias, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias (OMT, s.f.)¹⁸.

La OMT, además, afirma que el turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles. Esta organización es la encargada de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, que tenga en su punto de mira el cumplimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aprobada en septiembre de 2015 por los 193 Estados miembros de las Naciones Unidas que la suscribieron y cuyo alcance es universal.

El turismo puede contribuir, directa o indirectamente, a alcanzar todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Concretamente, se ha incluido en algunas de las metas de los objetivos 8, 12 y 14 relacionados respectivamente con el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el consumo y la

¹⁷ Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

¹⁸ Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

producción sostenibles, y el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos. De todas formas, se ofrece a continuación la implicancia que tiene la industria turística sobre cada uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible definidos por la ONU de acuerdo con lo que expone la OMT en su sitio web:

OBJETIVO 1 - FIN DE LA POBREZA: siendo uno de los sectores económicos con mayores dimensiones del mundo, y uno de los que registra un crecimiento más rápido, el turismo se encuentra en una buena posición para fomentar el crecimiento económico y el desarrollo a todos los niveles y aportar ingresos mediante la creación de empleo; la promoción del emprendimiento y los pequeños negocios; y el empoderamiento de los grupos menos favorecidos, en particular las mujeres y los jóvenes.

OBJETIVO 2 - HAMBRE CERO: El turismo puede estimular la productividad agrícola al promover la producción, el uso y la venta de productos locales en los destinos turísticos y su plena integración en la cadena de valor del sector, aportando valor a la experiencia turística.

OBJETIVO 3 - SALUD Y BIENESTAR: la entrada de divisas y los impuestos procedentes del turismo pueden reinvertirse en atención y servicios de salud, lo cual debería contribuir a mejorar la salud maternal, reducir la mortalidad infantil y prevenir enfermedades.

OBJETIVO 4 - EDUCACIÓN DE CALIDAD: el turismo puede aportar incentivos para invertir en educación y en formación profesional y ayudar a la movilidad laboral a través de acuerdos transfronterizos sobre cualificaciones, estándares y certificaciones. En particular, los medios dedicados a la educación deberían beneficiar a los jóvenes, las mujeres, las personas mayores, los pueblos indígenas y las personas con necesidades especiales, ya que el turismo tiene la capacidad de promover la inclusividad, los valores de una cultura de tolerancia y de paz, así como la interactividad de la ciudadanía a escala global.

OBJETIVO 5 - IGUALDAD DE GÉNERO: el turismo puede empoderar a las mujeres de múltiples formas, y en particular mediante la provisión de puestos de trabajo y oportunidades de generación de ingresos en empresas, grandes, medianas y pequeñas, relacionadas con el turismo.

OBJETIVO 6 - AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO: el uso eficiente del agua en el sector turístico, unido a medidas de seguridad apropiadas, gestión de aguas residuales, control de la contaminación y eficiencia tecnológica, pueden ser clave para salvaguardar los recursos más preciados.

OBJETIVO 7 - ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE: al promover unas inversiones sólidas y a largo plazo en fuentes de energía sostenibles, el turismo puede ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, mitigar el cambio climático e implantar soluciones energéticas nuevas e innovadoras en áreas urbanas, regionales y remotas.

OBJETIVO 8 - TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO: el turismo es una de las fuerzas motrices del crecimiento económico mundial y actualmente responsable por creación de 1 de cada 11 puestos de trabajo. Dando acceso a oportunidades de trabajo decente en el sector turístico, la sociedad, y en particular los jóvenes y las mujeres, puede beneficiarse de la mejora de las capacidades y del desarrollo profesional.

OBJETIVO 9 - INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA: el desarrollo del turismo necesita infraestructuras públicas y de origen privado de calidad y un entorno innovador. El sector puede también incentivar a los gobiernos nacionales para que renueven sus infraestructuras y modernicen sus industrias, haciéndolas más sostenibles, más eficientes en términos de empleo de recursos y más limpias, ya que todo ello puede ser una forma de atraer a los turistas y a otras fuentes de inversión extranjera.

OBJETIVO 10 - REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES: el sector puede contribuir a la renovación urbana y al desarrollo rural, y a reducir los desequilibrios regionales, brindando a las comunidades locales y a todos los agentes clave la oportunidad de prosperar en su lugar de origen. El turismo es también un medio efectivo para que los países en desarrollo participen en la economía mundial.

OBJETIVO 11 - CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES: el turismo sostenible tiene la capacidad de mejorar las infraestructuras urbanas y la accesibilidad universal, de promover la regeneración de áreas en decadencia y de preservar el patrimonio cultural y natural. Una mayor inversión en infraestructura verde debería dar como resultado unas ciudades más inteligentes y verdes de las que podrían beneficiarse no sólo sus habitantes, sino también los turistas.

OBJETIVO 12 - PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE: un sector turístico que adopta prácticas de consumo y producción sostenibles puede tener un papel significativo en la transición hacia la sostenibilidad. Para ello, tal como se señala en la meta 12.b es imprescindible «elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales».

OBJETIVO 13 - ACCIÓN POR EL CLIMA: el turismo contribuye al cambio climático y a la vez se ve afectado por el mismo. Reduciendo el consumo de energía y utilizando fuentes renovables, especialmente en el sector del transporte y el alojamiento, el turismo puede ayudar a abordar uno de los retos más apremiantes de nuestra época.

OBJETIVO 14 - VIDA SUBMARINA: el turismo costero y marítimo, el mayor segmento turístico, especialmente para los pequeños estados insulares en desarrollo (PEID), depende de unos ecosistemas marinos saludables. El desarrollo del turismo debe formar parte de una ordenación integrada de las zonas costeras a fin de ayudar a conservar y preservar unos ecosistemas marinos frágiles y servir de vehículo para promover la economía azul, mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo.

OBJETIVO 15 - VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES: el turismo sostenible puede desempeñar un papel importante, no sólo en la conservación y la preservación de la biodiversidad, sino también en el respeto de los ecosistemas terrestres, debido a sus esfuerzos por reducir los residuos y el consumo, la conservación de la flora y la fauna autóctonas, y las actividades de sensibilización.

OBJETIVO 16 - PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS: dado que el turismo está hecho de encuentros entre personas de contextos culturales diversos, el sector puede fomentar la tolerancia y el entendimiento multicultural e interconfesional, asentando los cimientos de

sociedades más pacíficas. El turismo sostenible puede ayudar a evitar la violencia y el conflicto y a consolidar la paz en sociedades que han vivido un conflicto reciente.

OBJETIVO 17 - ALIANZA PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS: debido a su naturaleza intersectorial, el turismo tiene la capacidad de reforzar las asociaciones público-privadas y de involucrar a múltiples agentes interesados – internacionales, nacionales, regionales y locales – para trabajar con el fin de alcanzar los ODS y otros objetivos comunes

Cuadro N°1: Descripción de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente: Organización mundial del Turismo. (OMT, OMT, s.f.)¹⁹

Los ODS antes presentados pueden organizarse en 4 grupos: los que refieren a los social (1, 2, 3, 4 y 5), a lo ambiental (6, 7, 13, 14 y 15), al desarrollo económico (8, 9 y 12) y a acciones políticas (16 y 17).

Existen también críticas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 que propone la Organización de las Naciones Unidas e incluso de sus antecesores, los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Gómez Gil (2017/18) lo resume en cinco elementos clave en la aplicación de los ODS: mejora del conocimiento e información técnica para funcionarios, sociedad civil y organizaciones especializadas; obtener compromisos precisos de los Gobiernos; generar conocimiento científico en torno a los ODS y a su aplicación; solucionar los problemas de la falta de datos y la clarificación de las metas y objetivos para su correcta implementación; delimitación precisa de responsabilidades y compromisos económicos, políticos y técnicos en torno a los mismos.

El autor (Gómez Gil, 2017/18) sostiene que:

- “Se ha criticado que numerosos objetivos son pura retórica, al tiempo que buena parte de las 169 metas serían idealistas y visionarias, junto a problemas muy serios en la viabilidad de los indicadores aprobados” (pág. 110). A este punto se suma un “vocabulario extraordinariamente débil, vago e impreciso con el que se han redactado deliberadamente objetivos y metas, facilitando así su incumplimiento” (pág. 113).
- Aunque los ODS son mucho más ambiciosos que los Objetivos del Milenio, “un buen número de ellos son una repetición de viejas promesas incumplidas fijadas hace años e incumplidos de forma sistemática” (pág. 111).
- Existen limitaciones técnicas: deficiencia en la disponibilidad de datos²⁰ (baja calidad de datos, lagunas en datos muy relevantes, diferencias de datos entre fuentes nacionales e

¹⁹ Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

²⁰ En el primer informe de evaluación sobre el avance de los ODS realizado por SSDN (Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible), creada por las Naciones Unidas para avanzar en la medición técnica de los ODS en todos los países del mundo, se admite el problema de falta de disponibilidad de datos para un buen número de naciones, en su mayoría, las más pobres y la práctica totalidad de las subsaharianas, de manera que en esta primera evaluación se deja fuera de medición a un total de 44 países.

internacionales), y deficiencia en la definición de indicadores adecuados²¹ para su correcta monitorización.

- Las alianzas público-privadas que se realizan en nombre de los ODS no plantean exigencias de transparencia, rendición de cuentas, respeto a estándares básicos sociales, medioambientales o de respeto a derechos humanos básicos, facilitando la fragmentación de la gobernanza global y el debilitamiento de la democracia representativa.
- Se señala “la visión etnocentrista que los ODS proyectan al colocar no pocos avances «bajo el liderazgo de los países desarrollados», como si fueran un modelo a seguir e imitar para los países pobres” (pág. 114).
- Los estados recibieron muy pocas indicaciones sobre cómo avanzar en la implementación de los ODS o en la coordinación de agendas; existen grandes disparidades en su aplicación.
- “Los ODS mantienen la tradición de acuerdos utópicos promovidos por la ONU, pero sin responsabilidades precisas, lo que facilita su incumplimiento” (pág. 115).

La articulación entre ODS y el turismo también fue estudiada desde una mirada más crítica. En marzo de 2017 más de 30 participantes de la sociedad civil de 19 países de África, Asia, Europa y América Latina, representantes de organizaciones no gubernamentales, movimientos populares y el mundo académico se reunieron en Berlín con la visión de promover la reflexión y el debate sobre la Agenda para el Desarrollo Sostenible para el 2030, partiendo de la premisa de que el actual modelo turístico no está en disposición de impulsar la verdadera transformación del mundo que esta Agenda prevé. El resultado de esta reunión fue un compendio llamado *Transforming Tourism*²², en el que se presentan las siguientes consideraciones.

Algunas metas e indicadores de progreso siguen siendo vagos o inadecuados. Otros, especialmente los que promueven un paradigma de crecimiento - son contradictorios. Los ODS necesitan decisiones claras y compromisos políticos precisos, que transformen la retórica vacía y sin valor en medidas efectivas de transformación para mejorar el mundo que habitamos, considerando los grupos vulnerables en TODOS los ODS, no solo en algunos. Los roles de las comunidades locales y cómo se incorporan sus opiniones en todo el proceso de planificación y desarrollo todavía no están muy claros; tampoco el papel de los gobiernos locales como actores clave en el logro de los ODS. En la mayoría de los casos, la participación de la comunidad local en los distintos niveles de desarrollo sigue siendo "voluntaria" cuando debería establecerse con medidas legislativas adecuadas. La participación de la sociedad civil es débil en la toma de decisiones políticas relacionadas con el turismo. El empoderamiento de estos actores es importante para garantizar una participación

²¹ Diferentes informes del PNUD han venido señalando los problemas derivados de la existencia de series estadísticas incompletas sobre indicadores sociales en unos 60 países en desarrollo, lo que se ha venido subsanando mediante estimaciones ponderadas (p. 112)

²² Se realiza una traducción del documento que está escrito en idioma inglés.

significativa en la planificación y toma de decisiones, tanto en las actividades comerciales como en la gestión y el seguimiento del turismo en los destinos (Transforming Tourism, 2017).

La verdadera amenaza para el desarrollo sostenible, como se describe en la Agenda 2030, no es el turista visitante, si no las formas en que se desarrolla el turismo a lo largo del ciclo de vida de un destino. El éxito del turismo hoy se mide por su propio desempeño (y no por su sustentabilidad a lo largo de toda la cadena de valor). “Eventualmente este éxito se mide por su impacto en la calidad de vida de la población local y la mejora del bienestar de las comunidades locales” (Transforming Tourism, 2017, pág. 8).

En este punto es interesante sumar otra reflexión acerca del lugar que ocupa la sustentabilidad a la hora de planificar o pensar en un turismo sostenible. Nelson (1993), Butler (1993, 1999b) y Wall (1997) en Thiel-Ellul (2015) diferencian:

- el turismo sostenible: entendido como “aquel que se desarrolla de forma tal que pueda mantener su viabilidad en un área por un período de tiempo indefinido” (Butler, 1999b: 36), es decir, donde el énfasis está puesto únicamente en el mantenimiento de la actividad turística;
- del turismo desarrollado en línea con los principios de desarrollo sostenible desde un punto de vista multisectorial, lo que supone “un desarrollo en el que el turismo es promovido y mantenido en un área (comunidad y entorno) en una forma y a una escala tal que puede permanecer siendo viable por un periodo indefinido, al mismo tiempo que no altera el medio ambiente (humano y físico) en el cual se desenvuelve de modo que no impide el desarrollo y bienestar de otras actividades y procesos” (Butler, 1999b: 35). Este enfoque ocupa del desarrollo sostenible de los territorios entendiendo que han podido alcanzar un cierto grado de especialización en el turismo.

Tal como plantea Coccossis (1996) en Thiel-Ellul (2015) entender al turismo como parte de una estrategia de desarrollo sostenible implica alcanzar un desarrollo económico ecológicamente sostenible, otorgando idéntica importancia a la conservación ambiental, eficiencia económica y equidad social; propone integrar el desarrollo turístico en el contexto más amplio de la sostenibilidad aunque esto implique ralentizar el desarrollo económico en pro de una estrategia más a largo plazo. Al entender al turismo como una actividad interrelacionada con otros sectores y contextos es necesario “evaluar y avanzar en la sostenibilidad integral del destino turístico, teniendo en cuenta un enfoque territorial, integrando lo económico, lo ambiental y lo social” (Thiel-Ellul, 2015, pág. 9).

1.2 El Enoturismo en el mundo

Se entiende por enoturismo “el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio” (Gonzalez-SanJosé, Gomez-Miguel, & Sotes, 2017, pág. 3). El turismo del vino puede ser definido

como todas aquellas visitas a viñedos, bodegas, festivales del vino, catas de vino y/o experiencias respecto a todos los atributos de la uva y del vino de cualquier zona vitivinícola, que el visitante tiene como primer factor motivador. El enoturismo es un turismo de proximidad básicamente, pues el 40% de los turistas del vino, lo son del mismo país que visitan.

Gonzalez-SanJosé, Gomez-Miguel, & Sotes (2017) sostienen que “la cultura del vino no es solo el eje temático de la actividad ecoturística, sino que es su base y pilar esencial, por tanto, se relaciona directamente con la sostenibilidad ambiental, económica y social que subyace tras el enoturismo” (pág. 1).

“Podemos entender por turismo enológico a los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y que, además, pueden generar desarrollo en las zonas vitivinícolas (Elías, 2006). El turismo del vino surge como un producto distinto, capaz de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos (Millán y Melián, 2008). Por lo tanto, es un tipo de turismo configurado como una actividad complementaria a las actividades económicas tradicionales (Marzo y Pedraja, 2009) y a la ya existente oferta turística, con lo que las regiones, turísticas y a la vez viníferas, podrían apoyarse en las experiencias y conocimiento del vino y utilizarlas como hecho diferencial competitivo frente a otros destinos que no poseen esta particularidad” Díaz (2008) en Vázquez, Millán & Arjona (2017, pág. 593).

El sector vitivinícola crea todo un “ecosistema de actividades que deberían estar alineadas con la sostenibilidad ambiental y cultural, el desarrollo económico del medio rural y la desestacionalización de la demanda turística”, según plantean García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes (2018, pág. 1).

La OMT (2017) también afirma que para la creación de una buena experiencia hay que trabajar principalmente en tres puntos: la conexión del viajero a la historia y a la tradición; potenciar la gastronomía como gran activo y generar mucha información sobre el destino. “En un segundo plano, tiene que haber una oferta de gran calidad y variada, historias que les diferencien y actividades para aquellos a los que no les guste el vino o no puedan degustarlo por distintos motivos” (OMT, 2017, pág. 9).

Andrew Reed, fundador de *Word’s Best Vineyards*²³, mencionó que “el vino se produce en alrededor de 60 países alrededor del mundo y es muy importante para muchas economías nacionales. Solo en Estados Unidos, el 17% de todos sus agentes de viajes, se dedican únicamente al turismo enológico y gastronómico” (Clarín, 2019).

²³ La Academia de The World’s Best Vineyards está formada por 500 referentes internacionales en vinos, sommeliers y corresponsales de viajes de lujo.

García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes (2018), señalan que a nivel mundial, Estados Unidos, Francia, Italia, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica, son países en las que la actividad ecoturística se ha desarrollado o ha aumentado intensamente en los últimos años, situándose a la cabeza en la lista de países por número registrado de visitas/actividades realizadas por enoturista.

La OMT (2017) también destaca el trabajo que viene realizando Sudáfrica y Napa Valley. En EE. UU., viñas y bodegas son visitadas por unos 20 millones de turistas anuales en promedio (de entre ellos un alto porcentaje son propios estadounidenses), incluido el Valle de Napa que recibe alrededor de 5 millones y se ubica en el segundo lugar más visitado en el estado de California detrás de Disneyland (Iatisin, Colesnicova, & Ciobanu, 2018).

Bruwer, Johan (2003) analiza el caso de Sudáfrica como uno de los referentes en el turismo enológico que más viene creciendo en el corto mediano plazo versus países europeos que ya tienen un largo desarrollo en la industria. Remarca la oportunidad que tienen las bodegas individuales de comercializar sus vinos y generar lealtad a su marca entre los visitantes.

La OMT (2017) también detalla que Francia recibe 10 millones de enoturistas, donde el mercado nacional tiene un menor peso específico que en Estados Unidos. Italia cuenta con 5 millones de enoturistas y el mercado nacional tiene un peso específico parecido al caso francés. España recibe 2,1 millones de enoturistas. El apoyo institucional es menor que en los destinos competidores y tiene poca influencia como destino entre los líderes de opinión.

Iatisin, Colesnicova, & Ciobanu (2018) señalan que promover el enoturismo en Francia, país referente en esta actividad, es un elemento clave del Programa Estatal para la mejora de la competitividad de la industria turística. En el Plan Estratégico 2010-2020, el turismo del vino es uno de los principales ejes. Uno de los proyectos más exitosos de promoción del enoturismo en Francia, la Región de Burdeos, es «*Le Centre Culturel et Touristique du Vin*²⁴».

La Ruta del Vino de España es un claro ejemplo de cómo la cultura del vino es un motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas, aunque Gómez, López y Molina (2015) afirmen que aún hay mucho por capitalizar en torno a la denominación de origen en la industria vitivinícola del país. García-Casarejos, Gargallo y Cabanes (2018) indican que la relevancia del sector vitivinícola en España y su conexión con el desarrollo del entorno rural, así como la preocupación de la población por los aspectos medioambientales y sociales, justifican el creciente interés por incorporar prácticas verdes y sostenibles en el turismo del vino. Además, dentro de los enoturistas existe un segmento cada vez más creciente que demanda servicios y destinos turísticos responsables con el medio ambiente y la sociedad, en general.

²⁴ Inaugurado en mayo de 2019, el centro de Cultura y Enoturismo es un lugar de exposiciones, espectáculos, proyecciones de películas y seminarios académicos sobre el vino ubicado en Burdeos, Francia. Más información en: <https://www.laciteduvin.com/en>

Gaetano Santeramo, Seccia y Nardone (2016) estudian el turismo y la producción agroalimentaria en Italia señalando que son sectores clave para la economía indicando que los gobiernos regionales deben comercializar campañas a través de la exhibición de vinos, y desarrollar una política para promover la calidad de los alimentos y el vino (desde las denominaciones de origen). Según señalan Iatisin, Colesnicova, & Ciobanu (2018), en Italia, además de los programas gubernamentales para apoyar la industria del vino, también hay varios programas de desarrollo turístico, incluso para enoturismo. La organización estatal ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo, hoy Agencia Nacional de Turismo), que tiene oficinas en todas las regiones del país, tiene como objetivo promover las oportunidades turísticas en Italia produciendo y distribuyendo gratuitamente en el país folletos especializados, mapas, material publicitario. Al mismo tiempo, hay oficinas de información turística gratuitas en cada ciudad, donde se describen las rutas del vino y también se puede obtener información para reservar un tour en bodegas.

Iatisin, Colesnicova, & Ciobanu (2018) afirman que para alcanzar la expansión del vino y del enoturismo, se necesitan políticas, programas gubernamentales y mecanismos de apoyo. Por ejemplo, muchos países exigen que los mejores vinos se liberen de impuestos. A veces, el sector es apoyado financieramente por el Estado ofreciendo subvenciones especiales. Entre los casos que analizan las autoras, se encuentran Rumania, Ucrania y Montenegro:

- La promoción del vino es un instrumento de la Política Agrícola Común (PAC) implementada a través del Programa de Apoyo Nacional de Rumania (NSP) al sector vitivinícola 2014-2018. Con el fin de promover el enoturismo rumano, se elaboraron los siguientes proyectos: CrameRomania.ro (una base de datos de bodegas en Rumania), Revino.ro (un sitio web que recopila datos sobre las bodegas y enotecas especializadas - vinotecas y restaurantes - de Rumania) y The Salón REVINO - Discover Romania Wines (un evento salón especializado en vinos que tiene por objetivo aumentar el interés por el descubrimiento del enoturismo).
- Ucrania es uno de los cinco países de Europa, donde el enoturismo tiene grandes perspectivas. El recorrido total por las rutas del vino de Ucrania dura 12 días (cada tour toma 3 días), en los que los turistas se familiarizan con los lugareños, sus tradiciones, costumbres, y participan directamente en la producción del vino.
- En Montenegro se elaboró en 2006 un programa estatal para el desarrollo del enoturismo con el apoyo de Alemania y Austria. La prioridad fueron solo algunas regiones/pequeños productores, y el objetivo era desarrollar una ruta del vino, generando infraestructura para poder promover este producto. La ruta del vino fue desarrollada luego por la Asociación Nacional de Enólogos; hoy la región vinícola es promocionada como 'La tierra del vino'. (Iatisin, Colesnicova, & Ciobanu, 2018).

Como se puede observar, el enoturismo es una actividad que viene abriendo camino en distintos países de todos los continentes. A continuación, se analizan algunas referencias de la OMT sobre esta variable.

1.2.1 Referencias de la OMT sobre el Enoturismo

En 2017 – declarado el Año Internacional del Turismo Sostenible - la OMT publicó una Metodología de Prototipos como marco donde los sectores públicos y privados colaboran para compartir conocimiento y crear proyectos (eno) turísticos que mejoren la competitividad en un entorno ético y sostenible y posibilite el desarrollo de proyectos innovadores de turismo que benefician a destinos, empresas e instituciones (OMT, 2017).

Este documento de la OMT introduce “el turismo de bodegas como un activo de gran potencial para los destinos que poseen una gran cultura y patrimonio alrededor del vino (...) Las bodegas adquieren así una relevancia especial que las convierte en protagonistas de una vivencia donde el vino es sólo el eje central de una experiencia compleja, incluyente, holística y apta para cualquier segmento de la demanda” (OMT, 2017).

El estudio afirma que los grandes destinos de turismo enológico consiguen sus visitantes en el mercado nacional, en los países vecinos y en los países consumidores de vino no productores; el apoyo institucional es importante para desarrollar una oferta turística completa y competitiva; la relación con líderes de opinión y medios de comunicación es vital para conseguir el posicionamiento adecuado (OMT, 2017).

En el marco de la Feria Internacional de Turismo (FITur) realizada en enero de 2017, se conoció que la provincia de Mendoza iba a ser la provincia encargada de desarrollar un segundo prototipo de turismo enológico, luego de que así lo decidiera la Organización Mundial del Turismo (OMT). El hecho de ser designada por la OMT para la aplicación de la Metodología de Prototipo del Enoturismo posicionó internacionalmente a la provincia de Mendoza y a la Argentina como referentes del turismo del vino en el mundo.

En esa Segunda Conferencia Global en Turismo Enológico que tuvo lugar en la Argentina, el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Taleb Rifai (2017) “el turismo enológico ayuda a enriquecer la oferta turística y atrae a públicos diversos. (...) La gastronomía y el vino se han convertido en componentes clave para experimentar la cultura y el estilo de vida de todo destino. Asimismo, estos dos elementos constituyen una evidente motivación para el viajero y, por tanto, albergan un elevado potencial como herramienta para el desarrollo local” (OMT, Organización Mundial del Turismo, s.f.).

En la 3ª Conferencia Mundial sobre Turismo Enológico de la OMT que tuvo lugar en la República de Moldavia en 2018, la Organización Mundial del Turismo (OMT) pidió que el enoturismo se integre en las políticas nacionales de turismo y desarrollo rural. Se llegó a la conclusión de que, para que el turismo enológico sirva de herramienta para el desarrollo rural, las comunidades locales han de participar en toda la cadena de valor del turismo, y beneficiarse de la misma.

Asimismo, se instó a aplicar modelos de gobernanza que podrían ayudar a que los gestores del destino ofrezcan los productos y servicios enoturísticos como parte de un enfoque integral de turismo rural y cultural.

Todos los participantes expresaron la convicción de que, con el refuerzo de alianzas, desarrollo de capacidades, investigaciones empíricas y apoyo a las pequeñas empresas y a los empresarios, se puede transformar el turismo enológico en un segmento que genere empleos, favorezca la innovación y fomente nuevos modelos de colaboración. Se puede ver aquí la relación directa con el ODS Nº 17 Alianzas para lograr los Objetivos con la meta de trabajar mancomunadamente para alcanzar metas compartidas. En la conferencia se establecieron ocho ámbitos de acción fundamentales: estrategia y gobernanza del turismo enológico, alianzas, participación de la comunidad, apoyo a pequeñas empresas y empresarios, turismo enológico en aras del desarrollo rural; investigación de tendencias y consumidores, desarrollo de habilidades, y alineación del turismo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

«La complejidad del desarrollo del turismo enológico y la diversidad de las partes interesadas concernidas exigen modelos innovadores de colaboración; necesitamos derribar muros y promover nuevos grupos», dijo el Secretario General de la OMT, Zurab Pololikashvili.

La creación de oportunidades de trabajo a través del enoturismo depende del desarrollo de recursos humanos calificados en nuevas tecnologías y sostenibilidad, además de habilidades sociales que faciliten el trabajo en equipo y permitan transmitir la historia del vino.

Con el objetivo de desarrollar e impulsar el enoturismo a nivel mundial y en el marco de los ODS, en julio de 2020 se creó la *Global Wine Tourism Organization (GWTO)* y *The EnoTourism Academy*. Se trata de una red de países y empresas con cultura vitivinícola y turística, creada para favorecer la colaboración entre naciones, a través de sus gobiernos y sus sectores privados. Esta Organización Mundial del Enoturismo está integrada por 24 países vinculados al mundo del vino.

Los objetivos de la GWTO son:

- Ser el interlocutor de referencia en los procesos de influencia, negociación y decisión, con estados, organizaciones internacionales y entidades territoriales.

- Crear una visión integral para el desarrollo del ‘nuevo’ enoturismo, como una prioridad política, en un marco de gobernanza inclusivo, generando procesos y servicios accesibles, responsables y receptivos que involucren a todos los ciudadanos, y en especial a los residentes en los destinos.
- Prescribir la creación de Asociaciones Nacionales de Enoturismo en los países miembros. (Mejores Vinos del Mundo, 2020)

Mientras que los objetivos de la *EnoTourism Academy* son:

- Asesorar al Comité Ejecutivo de GWTO.
- Inspirar, promover, asesorar y garantizar acciones en un “nuevo” turismo mundial del vino, mediante la colaboración entre organismos públicos, instituciones académicas y empresas, a través de la transferencia de conocimientos técnicos.
- Liderar la gestión del conocimiento enoturístico y la creación de políticas, creando una voz académica colectiva en un sistema inédito y único de trabajo, para compartir y diseminar conocimiento y experiencia, proporcionando asesoramiento de forma individual y colectiva a los miembros de GWTO.
- Organización de programas formativos para la preparación de expertos en el campo del enoturismo (Mejores Vinos del Mundo, 2020).

En cuanto a su organización interna, se estableció una estructura de Direcciones Regionales que trabajarán en estrecha relación con los organismos públicos, el sector privado y con las direcciones académicas. El director regional para América Latina va a ser el argentino Pablo Singerman. Esto podría dar cuenta del lugar que el enoturismo ocupa en el país y el conocimiento que tiene la Argentina sobre el desarrollo de esta industria.

La creación de esta organización demuestra la importancia del enoturismo a nivel mundial, como una “prioridad política, en un marco de gobernanza inclusivo, generando procesos y servicios accesibles, responsables y receptivos que involucren a todos los ciudadanos, en las áreas institucional, educativa y empresarial” (Plan B noticias, 2020).

A fin de garantizar el uso responsable de los recursos que intervienen en su desarrollo, así como controlar el impacto que pueda generar en las comunidades locales y garantizar un crecimiento económico es que se propone conocer algunas referencias de sustentabilidad en el turismo del vino.

1.2.2 Criterios de sustentabilidad aplicados al enoturismo a nivel internacional

García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes (2018) indican que, para llevar a cabo un análisis de sostenibilidad del enoturismo, deben analizarse los impactos económicos, sociales y ambientales.

En el aspecto económico, los autores señalan que, en general, el enoturismo representa una posibilidad de mejora económica de la población residente: tanto los gastos de los turistas que visitan una ruta vitivinícola como la inversión realizada por los dueños de las bodegas conllevan un conjunto de beneficios para muchas actividades económicas locales (hoteles, restaurantes, taxis, autobuses, etc.) y favorece la creación de empleo. La actividad enoturística elevaría la renta en el área donde se desarrolla y mejoraría su distribución, tanto en términos poblacionales como en términos de contribución al equilibrio regional. Como uno de los posibles *issues* que pueden derivar de esta actividad, se identifican las fluctuaciones de la demanda turística ya que es estacional y sensible a variaciones en el precio y a las modas; esto puede generar inestabilidad en las zonas donde se desarrolle (García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes, 2018).

Como parte del impacto social de la actividad enoturística, los autores reconocen: la preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos y creación de museos, centros de interpretación y monumentos de interés cultural; mejora de las infraestructuras, instalaciones y servicios (atención sanitaria, alumbrado, recogidas de basuras, mejora de las comunicaciones, nuevas sucursales de entidades financieras); mejora en la calidad de vida de los residentes. La *red flag* que identifican los autores es la posible pérdida de la identidad cultural y de tradiciones, así como una estandarización y banalización de la cultura; así como la pérdida de la intimidad y libertad de los residentes frente a la llegada masiva de turistas (García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes, 2018).

El impacto ambiental es quizás el efecto más visible. Los autores sugieren especial cuidado en el uso de los recursos y materiales asignados a la etapa de construcción de las instalaciones para ofrecer luego una propuesta enoturística. Además, indican la problemática de la generación de residuos, tanto durante la construcción y puesta en marcha, como en la etapa de explotación del turismo ya que se generan muchos residuos sólidos, en su mayoría residuos domésticos, con una gran diversidad (botellas de cristal, latas, papel, residuos alimenticios). Otro recurso que es de vital importancia es el agua: se debe regular el uso indiscriminado del agua en zonas donde por lo general este recurso escasea, y la contaminación como resultado de aguas residuales ya que la polución del agua trae consigo la pérdida de la biodiversidad, el incremento de la turbiedad del agua y peligros sanitarios, entre otros. Por último, el ruido y la contaminación del aire están asociados a la explotación y a la actividad del turista (García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes, 2018).

Como referencias internacionales en el diseño y desarrollo de un enoturismo responsable, Filopoulos & Frittella (2019) presentan el programa *Wine in Moderation* (WIM) lanzado en 2008 con el objetivo de que bodegas, regiones de vino y organismos representativos del sector vitivinícola desarrollen experiencias responsables del vino, informando al consumidor cómo disfrutar este producto correctamente. Este programa ha sido una referencia para la cadena de valor del vino europeo, pero también logró un alcance en el plano internacional. La coordinación integral del programa es realizada por la *WIM Association*, una asociación internacional sin fines de lucro.

A lo largo de los 10 años el programa de moderación brinda ciertas recomendaciones a la hora de diseñar experiencias enológicas:

- Ofrecer a los visitantes servicios de transporte y / o proporcionar información sobre el transporte público;
- Verificar DNI de participantes de catas y compradores para garantizar la edad mínima;
- Identificar y evitar amablemente atender a personas en grupos de riesgo (mujeres embarazadas y durante la lactancia, personas intoxicadas, etc.)
- Informar a los visitantes mediante material informativo, carteles, videos y mensajes durante las visitas guiadas cómo apreciar el vino y cuándo/quienes debe evitar beberlo
- Ofrecer alcoholímetros para comprobar niveles de alcohol en sangre y sensibilizar al visitante sobre los problemas relacionados con la bebida y la conducción.
- Pedir al grupo que designe un conductor que no esté bebiendo y ofrecer una recompensa por conducir al grupo de manera segura;
- Cree un entorno de degustación responsable mediante:
 - escupideras: alentar a la gente a escupir el vino y enseñarles cómo hacerlo;
 - regular la cantidad máxima de vinos que un visitante puede degustar;
 - suministrar agua y pequeños refrigerios durante las degustaciones;
- Para bodegas con restaurante, dar la oportunidad de llevar a casa la botella de vino sin terminar (Filopoulos & Frittella, 2019).

Frente a las nuevas demandas, WIM también recomienda:

- Educar a las personas más jóvenes a través de videos sobre el cultivo de la vid, los sabores de la uva y los terruños, ayudándolos a comprender la naturaleza, el círculo de la vid y la agricultura;
- Enseñar a los visitantes cómo oler los aromas y desarrollar sus sensibilidades con el jugo de uva;
- Organizar actividades paralelas relacionadas con la vid y ofrecer una experiencia agrícola;
- Ofrecer bebidas no alcohólicas;
- Ofrecer actividades vinculadas a intereses que no están vinculados al vino sino a la región, su bienestar y entretenimiento (Filopoulos & Frittella, 2019).

En Europa se pueden encontrar dos antecedentes en lo que refiere a la promoción de un enoturismo sostenible. Por un lado, la Carta del Enoturismo Europeo y por el otro, el Vademecum del Enoturismo Europeo, ambos del año 2006.

La Carta Europea del Enoturismo dice que “se entiende por enoturismo el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio. Reconoce el enoturismo como un sistema

multidimensional resultado de la interacción de los subsistemas Territorio, Turismo y Cultura del Vino” (González San José, 2017, pág. 3). Y agrega que:

“los firmantes se comprometen, a establecer una estrategia en el ámbito local a favor de un desarrollo enoturístico sostenible, definido como una forma de desarrollo y planificación de la actividad enoturística que respete y preserve durante un largo período los recursos naturales, culturales y sociales y que también contribuya de manera ecuánime y positiva al desarrollo económico y a la total realización de las personas que viven, trabajan o residen en los territorios” (González San José, 2017, pág. 4).

El Vademecum del Enoturismo Europeo “es el documento que establece el Sistema de Gestión de la Calidad del Enoturismo en el ámbito europeo, a partir del cual se normaliza la metodología para la puesta en marcha, desarrollo y reconocimiento de las Rutas Europeas del Vino” (González San José, 2017, pág. 4). Además de reconocer como pilares del enoturismo la cultura del vino, el turismo y el territorio, junto con la sostenibilidad (también presentes en la Carta del Enoturismo Europeo), incluye dos nuevos parámetros: “la autenticidad y la competitividad, que se relacionan con la singularidad que deben tener las zonas o regiones vitivinícolas que desarrollen un proyecto enoturístico: Rutas Europeas del Vino” (González San José, 2017, pág. 6).

España es un buen ejemplo europeo de enoturismo sostenible para analizar. Según García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes (2018), el sector del vino en España tiene una gran importancia, debido a su valor económico, social, cultural y ambiental.

Rutas del Vino de España nació en 2001 en el marco del Programa Calidad en los Productos Turísticos, integrado dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español. La Asociación Española De Ciudades Del Vino (ACEVIN) presenta a Rutas del Vino de España como un:

Club de Producto Turístico respaldado por la Secretaría de Estado de Turismo, TURESPAÑA y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación que se basa en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola (...) se asienta sobre una estrategia de desarrollo socioeconómico integral del territorio, de cooperación público-privada y de valorización de la identidad y cultura vitivinícola del destino. (Asociación Española de Ciudades del Vino;, s.f.)

Actualmente son más de 30 las Rutas del Vino certificadas bajo la marca Rutas del Vino de España en todo el país. Gonzalez-SanJosé, Gomez-Miguel, & Sotes (2017), afirman que:

Los esfuerzos dirigidos a cumplir con los compromisos del desarrollo sostenible son claros en todos los socios de la Rutas y poco a poco los frutos de estos esfuerzos se van traduciendo en reconocimientos y consecuciones de menciones especiales (...) sirva de ejemplo la reciente adhesión de la Ruta del Vino de Rioja Alavesa al programa de certificación Bioshere Responsable

Tourism²⁵, que es el programa de certificación sostenible para la industria turística más prestigioso a nivel internacional (pág. 8).

A nivel sudamericano, se puede estudiar el caso de Chile. El Programa Estratégico Enoturismo Chile trabaja en el desarrollo y fortalecimiento del enoturismo en Chile de manera integral, promocionando y difundiendo el sector a nivel nacional e internacional, ofreciendo una propuesta atractiva, innovadora, competitiva y sustentable, fomentando la constante mejora en la calidad del servicio y ofreciendo las mejores herramientas de conocimiento a la industria. Todo esto a través de una gobernanza público-privada participativa e integradora, que permite tomar decisiones de forma consensuada. Paralelamente, busca impulsar la innovación, calidad y sofisticación como factores estratégicos que contribuyan al desarrollo de productos enoturísticos competitivos en cada una de las regiones. Para ello, el Programa trabaja en fortalecer las capacidades empresariales y de capital humano, para una mejor gestión de productos asociados al turismo del vino, inteligencia de mercado, innovación y competitividad.

Dentro de las iniciativas que contempla el programa de Enoturismo Chile está la de incrementar los niveles de sustentabilidad en las zonas vitivinícolas, mejorando la eficiencia y la gestión a partir de la definición de estándares que contribuyan al desarrollo de una oferta enoturística diversa y representativa de cada valle vitivinícola, elevando la calidad y competitividad de la oferta existente a través de un código de enoturismo.

Una de las herramientas existentes es el Código Nacional de Sustentabilidad, creado por Vinos de Chile. Es un instrumento de carácter voluntario, orientado a incorporar prácticas sustentables en las empresas vitivinícolas nacionales, sobre la base de requisitos en tres áreas complementarias: el viñedo (área verde); la bodega (área roja) y responsabilidad social (área naranja).

A partir del año 2020, se estableció el compromiso de avanzar para que el enoturismo se convierta en la cuarta área del código, lo que permitirá que las empresas vitivinícolas se certifiquen, así como también productores de uva y bodegas de vino (Enoturismo Chile, 2020).

Habiendo analizado los lineamientos que propone la Organización Mundial del Turismo (OMT) para desarrollar un turismo sustentable, así como los criterios vinculados con la sustentabilidad que se utilizan en el desarrollo del enoturismo a nivel internacional, se procede a describir la situación actual de la industria del vino y del turismo en la Argentina para entender el lugar que ocupa el enoturismo en el país.

²⁵ Biosphere desarrolla un sistema privado de certificación voluntaria e independiente, basado en los principios de la sostenibilidad y mejora continua. A través del cumplimiento de una serie de requisitos, ofrece la oportunidad a las empresas del sector de diseñar productos y servicios propios de un nuevo modelo de turismo no agresivo, satisfaciendo las necesidades actuales de clientes y usuarios, sin comprometer a las generaciones futuras. Esta certificación garantiza un equilibrio adecuado a largo plazo entre las dimensiones económica, socio-cultural y medioambiental de un Destino, reportando beneficios significativos para la propia entidad, la sociedad y el medio ambiente (Biosphere Tourism, 2020).

Capítulo 2: Turismo del vino en la Argentina

2.1 Turismo en la Argentina

2.1.1 Aporte del turismo al desarrollo del país

La cultura, la gastronomía y la amplia variedad de actividades que se pueden realizar son factores de desarrollo local; recursos invaluable a partir de los cuales se generan propuestas y circuitos que permiten diversificar la oferta turística de una región, mejorar la calidad de vida de las comunidades, y posicionar destinos en el mundo. La República Argentina es mundialmente reconocida por la diversidad y extensión de sus paisajes, la calidez y hospitalidad de su gente, su historia y sus exquisiteces. Se puede afirmar que la industria turística ocupa un lugar preponderante en el desarrollo económico del país²⁶.

Los aportes que realiza el *World Travel & Tourism Council* sobre el turismo en Argentina, indican que durante el año 2019:

- la contribución de Viajes y Turismo al PBI fue del 9.2% de la economía total (PBI total de V&T = ARS 1,982.8 BN²⁷ – USD 41.4 BN);
- la contribución de Viajes y Turismo al Empleo fue de 1.424,9 millones puestos de trabajo (7.5% del empleo total);
- el gasto del visitante internacional fue de ARS 221.5 mil millones (5.9% de las exportaciones totales) (WTTC, ARGENTINA 2020 ANNUAL RESEARCH: KEY HIGHLIGHTS, 2020 b).

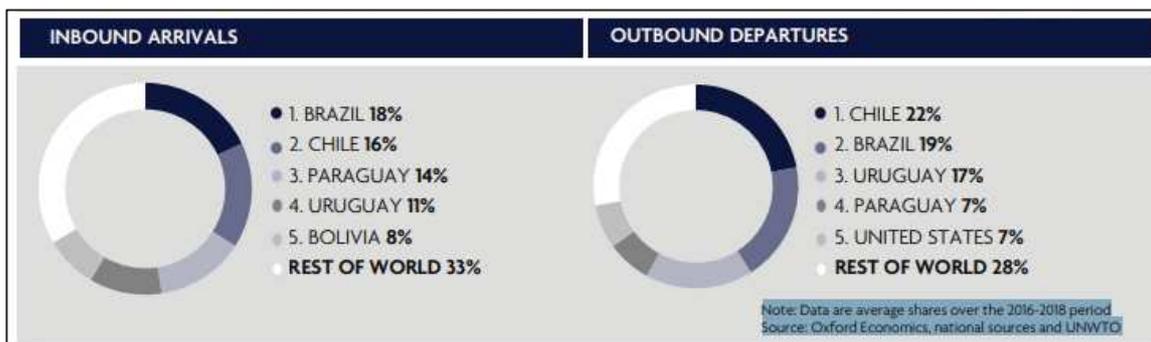


Gráfico N°3: Porcentaje de turismo receptivo y emisivo. Fuente: (WTTC, ARGENTINA 2020 ANNUAL RESEARCH: KEY HIGHLIGHTS, 2020 b)²⁸

²⁶ Cabe mencionar que el análisis que se realiza en esta investigación es previo la aparición del COVID 19 y la posterior pandemia desencadenada por este virus.

²⁷ BN: significa un billón en inglés que se traduce a mil millones.

²⁸ Nota: Los datos son acciones promedio durante el período 2016-2018. Fuente: Oxford Economics, fuentes nacionales y OMT

Según los datos publicados por la Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas del Ministerio de Deportes y Turismo, el año 2019 alcanzó un récord de turistas internacionales: entre enero y diciembre, nuestro país recibió 7,4 millones (+6,6% interanual). La Argentina ascendió ese año al 7° lugar entre los países que más crecieron en el mundo en actividad turística, según afirmó el secretario de Turismo de la Nación, Gustavo Santos, en la presentación de la 24° edición de la Feria Internacional de Turismo (FIT) 2019. El funcionario también había señalado que sólo dos países de Medio Oriente y cuatro de Asia habían tenido un mayor crecimiento turístico que Argentina, que logró aumentar su actividad turística más que todos los países de América y Europa (Ámbito.com, 2019).

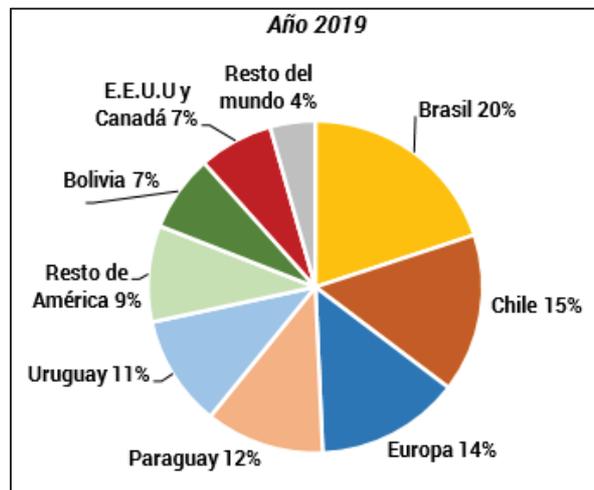


Gráfico N°4: Turistas extranjeros según origen. Total país. Año 2019

Fuente: (Dirección de Mercados y Estadísticas, Estadística Informe resumen Turismo Internacional - Total País Diciembre 2019, 2020 a)

El arribo al país de los 7,4 millones de turistas no residentes durante todo el año 2019 implicó un máximo en el total de llegadas por todas las vías de ingreso. De la misma manera, se verificó un récord para la vía aérea (3.1 millones – que se traduce en un 11,1% más respecto al año 2018) y para la vía fluvial/marítima (1.1 millón de turistas – crecimiento del 5% interanual). La vía terrestre registró el ingreso de 3.2 millones de turistas no residentes – un 3% más respecto del año anterior. Los récords de turistas en 2019 fueron de Brasil, Chile, Europa, Paraguay, EE.UU., Resto de América y Resto del mundo. (Dirección de Mercados y Estadísticas, Estadística Informe resumen Turismo Internacional - Total País Diciembre 2019, 2020 a). El creciente atractivo de Argentina como país turístico pudo verse fomentado por la fuerte devaluación del peso ante el dólar y el euro.

Con respecto al turismo emisor, en el año 2019 se alcanzó un total de 9,1 millones de turistas residentes que visitaron el exterior, disminuyendo 18.1% en comparación con el año 2018. Las salidas vía aérea (4 millones) decrecieron 11.9%; las salidas vía terrestre (4.3 millones) tuvo una

variación interanual negativa del 22.7%; por vía terrestre (853.3 mil) se registró una caída de 20.3%. (Dirección de Mercados y Estadísticas, Estadística Informe resumen Turismo Internacional - Total País Diciembre 2019, 2020 a).

Como puede verse, al cierre del año 2019 Argentina seguía emitiendo más turistas de los que recibía. Esta situación contrastaba con la pérdida de poder adquisitivo de sus habitantes y las restricciones para pagos en el exterior que les impusieron a final de año. Vale recordar que en diciembre de 2019 el Gobierno argentino aprobó una ley de solidaridad social que, entre otros aspectos, estableció un impuesto del 30 % a las compras en moneda extranjera, los pasajes de avión internacionales, así como la adquisición de divisas extranjeras, con el objetivo de evitar la fuga de divisas²⁹. Además, según el INDEC, la situación económica del país finalizó el año 2019 con una inflación del 53,8 %, el valor más alto en 28 años (INDEC, 2020 a). Según las últimas estadísticas del mismo organismo, más de un tercio de la población (35,5%) vive bajo la línea de la pobreza (INDEC, 2020 b).

Sin embargo, fue con el comienzo del nuevo año que todos los movimientos turísticos en Argentina y en el mundo se vieron totalmente paralizados frente a la aparición y propagación del virus COVID 19, provocando una de las mayores pandemias de la historia. El turismo fue el primer sector en frenarse de golpe, y será el último en reactivarse, de acuerdo estiman distintos referentes del sector. La forma de viajar internamente y hacia otros países, la forma de hacer turismo se verá total y completamente modificada a partir de la aplicación de protocolos y normativas de seguridad que, en muchos sectores, aún se están definiendo. Esta situación también puede ser considerada como una oportunidad para repensar el turismo y avanzar con propuestas adaptadas a las mayores exigencias y demandas de los turistas, como es la sostenibilidad.

Habiendo considerado la situación actual de la industria turística en el país, y a los fines de poder alcanzar el objetivo general de la presente investigación que es analizar la puesta en valor de la Bodega Etchart de Cafayate, Salta para su uso turístico dentro de los parámetros de Sustentabilidad impulsados por la OMT, y generar propuestas para su desarrollo, se considera oportuno caracterizar el turismo en esta provincia.

2.1.2 Turismo en Salta

La provincia norteña de Salta limita con tres países (Chile, Bolivia y Paraguay); y con seis provincias argentinas (Jujuy, Formosa, Tucumán, Santiago del Estero, Chaco y Catamarca). Esta situación geopolítica se vuelve estratégica, pasando a ser un centro geoeconómico productivo y distribuidor regional muy importante gracias a la firma de acuerdos multisectoriales y de obras de infraestructuras. En sus 155.488 Km² es posible encontrar rutas nacionales; pasos fronterizos

²⁹ Más información disponible en <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/224184/20191228>

internaciones; un aeropuerto internacional que opera las 24 hs. y que lidera el tráfico aéreo de la región noroeste, y una red de rutas provinciales que complementan un entramado territorial que facilita la movilidad de personas y producciones (Gobierno de la provincia de Salta, 2019).

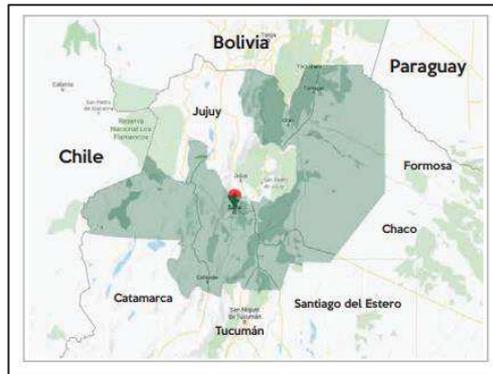


Imagen Nº1: Ubicación geográfica de Salta. Fuente: (Gobierno de la provincia de Salta, 2019)

Tal como expresa el Gobierno de Salta en el Plan Estratégico de Turismo Sustentable Salta SI+, la visión de la provincia es ser un destino turístico próximo, líder en la Argentina y en la región y uno de los principales destinos ecoturísticos a nivel mundial. Un destino sustentable, equilibrado e innovador en su desarrollo y en su marketing turístico. (Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2011). Este programa de Desarrollo Turístico Sustentable de la Provincia es financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Este Plan Estratégico que realizó el Instituto de Promoción Turística de Salta y se publicó en 2011 buscaba establecer pautas a 10 años para la integración y sustentabilidad del destino (de ahí el “SI” del título). El proyecto se focalizó sobre un eje de Desarrollo de Turismo Sustentable consensuado entre todos los actores de la actividad, tendiente a ordenar el crecimiento turístico y el desarrollo de otros destinos de la provincia, como así también la generación de nuevos productos, con unidad, valor intrínseco y carácter local, a 10 años (Gobierno de la Provincia de Salta, s.f.).

Según un Informe de Resultados publicado por el Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta, la provincia pasó de 338.000 arribos turísticos del año 1996 a 1.817.968 en el 2018, con un proyectado de 2.000.000 para el año 2019.



Gráfico N°5: Evolución Arribos Turísticos a la provincia de Salta 2008 – 2019. Fuente: (Gobierno de la provincia de Salta, 2019)

Además, de 121 establecimientos de alojamiento turístico que había registrados en el año 1998 pasó a 526 a octubre del 2019, con una dispersión territorial que muestra un equilibrio espacial entre todos los municipios, especialmente a partir del año 2012. Las inversiones privadas en este rubro permitieron pasar de 6.523 en 1998 a 21.317 plazas en 2019, esto es, un incremento del 227 %, lo cual hace de Salta la provincia con mayor cantidad de plazas de alojamiento de la Región Norte. La cantidad de noches promedio de pernocte en la Provincia se ubica en el orden de las 2.24 noches para toda ella (Gobierno de la provincia de Salta, 2019).

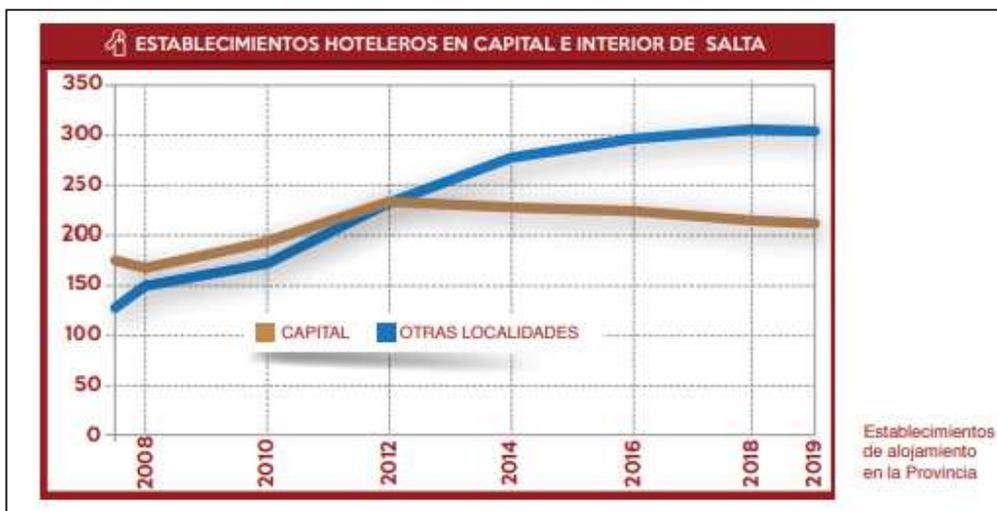


Gráfico N°6: Evolución Establecimientos Hoteleros en Capital e Interior de Salta 2008 – 2019. Fuente: (Gobierno de la provincia de Salta, 2019)

En cuanto al impacto del turismo en el empleo, los análisis realizados desde la Dirección General de Estadísticas de la Provincia de Salta muestran que, a julio de 2019, la actividad genera más de 50.000 empleos en las diferentes ramas, directas e indirectas, relacionadas con el turismo.

También están registrados 375 guías de turismo, 182 agencias de viajes, 31 agencias de alquiler de autos sin chofer y 41 prestadores de turismo alternativo.

En lo atinente al impacto económico, los datos del período 2013-2019 (proyectado a diciembre) indican que el ingreso total por turismo, para Salta habrá sido de más de 1.500 millones de dólares (Gobierno de la provincia de Salta, 2019).

En lo que respecta a la conectividad aérea, Salta se ubica hoy entre las provincias argentinas con mayor movimiento aéreo. Ya en el año 2017 el aeropuerto de la ciudad capital ya era el sexto en el país en cantidad de movimiento de aeronaves, incluido el de Ezeiza, y 1º en la Región Norte. Los datos desagregados muestran que en el año 2007 un 3 % de viajeros eran extranjeros y un 77 % de nacionales. Para el año 2019, los extranjeros representan, a octubre, el 19 %. En 2007 se registraba un total de 36 frecuencias semanales mientras que, al mes de octubre 2019, las 9 compañías aéreas que realizan vuelos regulares concretan, según la época del año, entre 118 y 120 frecuencias semanales. Actualmente Salta recibe vuelos directos desde 6 ciudades de Argentina e internacionales a través de 3 de los principales *hub* de América Latina: Ezeiza, Lima y Panamá (Gobierno de la provincia de Salta, 2019).

“En lo que respecta al flujo aéreo de pasajeros para la Provincia de Salta, se registró un total de 1.122.152 pasajeros durante el año 2018, un 15% más en relación con el año 2016. (...) durante los últimos diez años, es posible apreciar un incremento del 141% en el total de pasajeros. A fines de 2018, se cuentan con nuevas aerolíneas que brindan vuelos a distintos destinos, tanto nacionales como internacionales, a saber: COPA Airlines, Fly Bondi y Norwegian” (Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de Salta, 2019, pág. 29).

2.1.2.1 Perfil del turista en Salta

En una nota periodística del *site* Infobae, Luis Cegato, Gerente de Comunicación de Booking.com para América Latina de Booking.com afirmó que “Salta es un destino que ya está consolidado entre los propios turistas argentinos, quienes la eligen siempre dentro de sus 5 destinos favoritos a la hora de realizar alguna escapada de fin de semana largo o para sus vacaciones. Sin embargo, este no es necesariamente el caso para los turistas extranjeros” (Infobae, 2020).

En el año 2012, la provincia fue beneficiada por el Programa de Desarrollo Turístico Sustentable de Salta que se tradujo en un préstamo de US\$34 millones aprobado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020).

En el marco de este Programa (Préstamo BID 2835/OC-AR) se desarrolló un Informe de Mercados Estratégicos (2017); se utilizó información de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH)

entre 2012 y 2016. Se detallan a continuación los principales hallazgos de dicho análisis³⁰ (Gobierno de la Provincia de Salta, 2017):

- Destino principal: tres de cada cuatro turistas residentes en los principales aglomerados del país que viajan a Salta tienen como principal destino de su viaje a la Capital de la provincia.
- La segunda ciudad más visitada de la provincia es Cafayate, que se encuentra a 189 km al suroeste de la capital provincial, por medio de la Ruta Nac. Nº 68. Rodeada por dunas y viñedos, Cafayate es la cabecera departamental y el asentamiento más importante de los Valles Calchaquíes donde se puede visitar diferentes bodegas y degustar los exquisitos vinos como lo es el Torrontés, la cepa característica de la zona. (Gobierno de la Provincia de Salta, s.f.)
- Medio de Transporte y Alojamiento: más de la mitad de los turistas del país viajan a Salta en automóvil (52%), cuatro de cada cinco lo hacen en ómnibus (40%) y una menor proporción lo hace en avión (9%). Los turistas se hospedan casi en su totalidad en viviendas de familiares o amigos (47%) y en hoteles o similares (43%); mientras que únicamente el 3% de los turistas se hospeda en viviendas alquiladas por temporada, y un 2% en segundas viviendas del hogar.
- Motivo del viaje: algo menos de la mitad de los turistas residentes que viajan a Salta lo hacen por motivo de Ocio o Esparcimiento (47%), en segundo lugar, se encuentra la visita de familiares o amigos (44%).
- Perfil: el 53% de los turistas nacionales son mujeres, el 47% tiene entre 14 y 44 años y tres de cada cuatro turistas adultos terminaron, al menos, sus estudios secundarios.
- Uso de Internet: Un poco menos de un tercio de los turistas (30%) utiliza Internet para consultar información sobre el destino o realizar reservas.
- Visita previa: el 53% de los turistas no había visitado previamente el destino.
- Factores que influyen en la elección de Salta como destino (múltiple): atractivos naturales (82%), atractivos históricos y culturales (54%), cercanía o facilidad de acceso (21%), por motivos económicos (20%).
- Desestacionalización del destino: los turistas residentes viajan a la provincia durante todo el año (29% en verano; 22% en otoño; 24% en invierno y 25% en primavera), aunque la temporada alta de ocupación comienza en julio y se extiende hasta noviembre inclusive; el promedio de pernocte anual es de 2,19 noches por turista (Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de Salta, 2019).

El Informe estadístico en Turismo que presentó el Gobierno de Salta en el año 2019 afirma que “en términos estadísticos, no existe una temporada baja, lo que muestra una desestacionalización

³⁰ Cabe aclarar que el informe se publicó en el año 2017 por lo que se complementa la información con el relevamiento turístico publicado en el Anuario 2018 realizado también por el Gobierno Provincial.

marcada en los últimos años, presentando un comportamiento estable a lo largo del año” (Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de Salta, 2019, pág. 13).

Con respecto al origen de los turistas que llegaron a la provincia de Salta en 2018, en promedio, el 87% fueron nacionales y el 13% restante fueron extranjeros. Los turistas nacionales son principalmente residentes de CABA, Buenos Aires y Santa Fé. Luego se ubican las provincias de Córdoba y Tucumán.

En general, son turistas que viajan principalmente con sus familias (44%) o parejas (29%); en menor medida con amigos (14%), en cuarto lugar, solos (12%), y muy por detrás en promedio, con colegas (1%) (Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de Salta, 2019).

De acuerdo al informe del Ministerio de Salta, los puntos más destacados por los turistas en Salta como lo mejor de la provincia fueron: sus paisajes y cerros; su naturaleza y vegetación; el clima; los lugares históricos (la arquitectura, los edificios e iglesias); la oferta folclórica (peñas, eventos); la hospitalidad y amabilidad de la gente; la tranquilidad y la seguridad.

Entre las actividades más realizadas por los turistas en Salta se encuentran:

- Peñas folclóricas, festival folclórico u otro evento cultural (85%);
- Ferias o exposición de artesanías (83,5%);
- Transitar por la localidad (78%);
- Actividades culturales (62%);
- Visitas a Iglesias (61%);
- **Experiencias vinculadas al mundo del vino** (44%);
- Visitas a museos o edificios históricos (43%);

Las percepciones indicaron que lo que se debería mejorar en Salta es el tránsito; las rutas y caminos; y la información turística (disponibilidad y calidad); y la limpieza de los espacios públicos.

Respecto de Cafayate, el informe indica que es la segunda ciudad de Salta con mayor cantidad de visitantes, incluyendo tanto turistas como visitantes del día no residentes, ubicándose por detrás de su capital y alrededores. (Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de Salta, 2019)

El promedio anual de ocupación hotelera en Cafayate es del 44%. Los meses de mayor ocupación son enero y febrero (meses que coinciden con la vendimia y también con festividades provinciales), y de julio a noviembre; el promedio de pernocte anual es de 1,36 por turista.

Una vez conocido el perfil del turista que visita la provincia de Salta y de conocer que Cafayate es la segunda ciudad más visitada de la provincia después de su capital, se percibe necesario terminar de comprender mejor cómo se desarrolla el enoturismo en la Argentina. Para ello, se considera interesante conocer el segundo pilar que conforma el enoturismo (además del turismo propiamente dicho): la industria del vino.

2.2 Industria del vino en la Argentina

En principio, se considera pertinente comprender cuál es la situación del vino en la Argentina, comenzando por lo que respecta al mercado, consumo, producción y demanda.

El Plan Estratégico Vitivinícola 2020 (PEVI 2020), presentado por la Corporación Vitivinícola Argentina³¹ (COVIAR) en 2005, busca posicionar a los vinos argentinos en los mercados internacionales, reimpulsar el mercado local de vinos y apoyar el desarrollo de los pequeños productores de uva. Dentro de las oportunidades identificadas en ese plan se encuentra el desarrollo del enoturismo: ya que permite “crear valor y apoyar la construcción de una identidad e imagen argentina a través del desarrollo del enoturismo” (COVIAR, Plan Estratégico ARGENTINA VITIVINÍCOLA 2020., 2005, pág. 10). Además, afirma que “el enoturismo afianza la imagen y el conocimiento del producto” (pág. 37).

2.2.1 Situación del vino en nuestro país - Datos generales del mercado, consumo, producción y demanda

Rodrigo Lemos, Responsable de Turismo de Vino de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), afirmó que la “Argentina tiene una ventaja en términos vitivinícolas dada por la diversidad de climas y geografía (...) Cada región tiene sus particularidades, características que lo hacen único. La Argentina tiene una gran diversidad de productos y un gran rango en términos de calidad de productos” (...), con distintos precios y todos los vinos son buenos” (Lemos, 2019).

El 2 de agosto de 2013 se publicó en el Boletín Oficial, el texto de la ley N° 26.870 que declara al Vino Argentino como la Bebida Nacional. Argentina es el primer país vitivinícola en conseguir esta declaración que resalta el valor cultural de nuestra bebida y su rol importante en la identidad nacional. (COVIAR, Corporación Vitivinícola Argentina, s.f.). Esta Ley refleja el valor cultural del vino y su rol en la identidad nacional, representando además beneficios directos a todos los productos y a cada actor de la cadena vitivinícola. Cada envase de vino transmite a los consumidores las características de cada región productora. La Ley que reconoce al Vino Argentino como Bebida Nacional lo protege de posibles legislaciones restrictivas; lo afirma como alimento que se consume en el seno familiar y como embajador de nuestro país.

Cinco años más tarde de la promulgación de la ley, en 2018, la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica (FEHGRA) y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), con el apoyo del

³¹ COVIAR es el organismo argentino público-privado que gestiona y articula distintas acciones necesarias para transformar y potenciar el sector vitivinícola nacional. La COVIAR, entidad con jurisdicción nacional, es la encargada de administrar los recursos que, mediante la contribución establecida en la Ley Nacional N° 25.849, las empresas vitivinícolas otorgan para financiar las acciones necesarias a fin de concretar los objetivos fijados en el Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 desarrollado en 2005.

Ministerio de Turismo de la Nación, firmaron el Convenio y Plan Operativo Nacional de Turismo del Vino “con la finalidad de promover el desarrollo y consumo nacional e internacional del vino, la gastronomía y el turismo, actividades representativas de la producción y cultura nacional, que cada una de dichas instituciones representa”. En el marco del plan se organizaron capacitaciones, eventos, concursos que contribuyan a la promoción del Vino Argentino Bebida Nacional (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, s.f.).

La vitivinicultura argentina cuenta con más de cinco siglos de historia, integrando la tradición de los inmigrantes europeos y los saberes de los pueblos originarios para dar así lugar a la industria vitivinícola más importante de América del Sur. Argentina posee una superficie cultivada con vid de casi 220.000 hectáreas, repartidas en poco más de 24.000 viñedos, en 19 provincias, lo que representa el 3% de la superficie mundial y posiciona al país en el quinto lugar como productor de vinos en el ranking global.

Más de 17.000 productores primarios se reparten de Norte a Sur del país y cosechan las uvas para que las más de 900 bodegas elaboren nuestro vino que llega a más de 120 países. Nuestra industria vitivinícola genera más de 106.000 puestos de trabajo de manera directa y 280.000 de forma indirecta (Observatorio Vitivinícola Argentino, El vino argentino recupera terreno, 2019 b).



Imagen N° 2: Distribución de bodegas en la Argentina. Fuente: (Ministerio de Turismo y Deportes de La Nación, 2020)

SUPERFICIE COSECHADA ARGENTINA

Tomando estadísticas publicadas por el Observatorio Vitivinícola Argentina en base a datos proporcionados por Instituto Nacional Vitivinícola, al analizar la superficie total de la Argentina involucrada en la elaboración de vinos y mostos, se identifica que desde el año 2002 al año 2018 en la República Argentina, se pasó de 206.195 ha destinadas a la producción de vinos a 218.233 ha.

El 70,12% de esas hectáreas se encuentran en la provincia de Mendoza; el 21% en San Juan; el 3,5% en La Rioja y el 1,5% en Salta.

A nivel nacional, el 19,7% de las hectáreas se destinan a la producción de uva tipo Malbec; el 12,4% al varietal Cereza; el 8,5 % a Bonarda; el 6,7% al Cabernet Sauvignon; el 6,4% a la variedad Criolla Grande y el 5,6% al tipo Syrah (todas uvas tintas).

ELABORACIÓN DE VINOS

Tomando las estadísticas del Observatorio Vitivinícola Argentina³² se puede observar que en lo que refiere a la elaboración de vinos, la provincia de Mendoza ocupa el primer lugar con el 68,51% de participación sobre el total. Muy por detrás se ubica San Juan (26,47%), y con una notable diferencia con respecto a estas dos provincias se ubican en el tercer y cuarto lugar, La Rioja y Salta con 2,52% y 1,34% de la participación total respectivamente.

A nivel nacional, se elabora un 52% de vino de uvas tintas; un 26% de vino de uvas rosadas y un 21% de vino de uvas blancas.

CONSUMO - Mercado interno

En un año como 2019 donde la recesión de la economía argentina y la caída en general del poder adquisitivo tuvo su correlato en la variable consumo, y el consumidor se puso en modo supervivencia limitándose mayoritariamente a sostener lo básico y restringir lo prescindible con el objetivo de llegar a fin de mes, el vino logró crecer en despachos (Observatorio Vitivinícola Argentino, El turismo del vino crece en la Argentina, 2019 c).

Según datos de la consultora IES (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2019 c), el vino es la única bebida que logró un crecimiento a nivel doméstico en 2019. Con los diez primeros meses de 2019 relevados, el vino creció 1,4% en el consumo interno frente a caídas de bebidas como la cerveza, gaseosas y licores. En el periodo enero/octubre el vino fraccionado en el mercado doméstico creció 4,2% (con la venta de más de 7.327.000 hectolitros) en la comparación interanual. En el mercado interno se destinan poco más de 7 de cada 10 litros que se elaboran en Argentina.

³² Datos al 31/12/2018

Según un relevamiento de hogares argentinos realizado en octubre de 2019 por Kantar para el Fondo Vitivinícola³³, en 2019:

- un total de 9,4 millones de hogares compraron vino en los últimos 12 meses, lo que marca un crecimiento de 1,5 puntos porcentuales con relación a igual período de 2018.
- se recuperaron unos 200.000 hogares que volvieron a consumir vino en relación a los números del año 2018.
- 21 veces es la cantidad promedio anual que un hogar compra vino en Argentina; y cada vez que lo hace la cantidad promedio es de 1,8 litros.
- a nivel consumidores, el vino recuperó ventas en todos los niveles socioeconómicos, salvo en el medio bajo, y en todos los segmentos de precios, en especial en los Premium.
- en cuanto a hogares, el vino ganó preferencias en aquellos cuyos integrantes son menores a 49 años. (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2019 c).

El Observatorio Vitivinícola³⁴ también informa que las variables que explican en un 95% el comportamiento del consumo de vino, son: el nivel de actividad económica como un determinante del consumo de vino; el precio de la cerveza, como principal sustituto de un importante segmento de precios del vino; y la variable inflación que afecta no solo a la capacidad de compra sino también que distorsiona los precios relativos.

TENDENCIAS

Si bien la preferencia por el vino en botella sigue creciendo (10,8% más despachos con respecto al año anterior), aparecen otros envases, como el vino en lata, que ha tenido gran aceptación entre los consumidores y son cada vez más las bodegas nacionales (más de 10) que adoptan este envase. Vinos para veganos, tapones sustentables y corchos de origen vegetal en vinos de alta gama, marcas líderes de cerveza que lanzan su marca de vino (de uva), terminales de aeropuertos con *winebars*, nuevos envases, bodegas que innovan con variedades poco divulgadas y que apuestan fuerte para ofrecer a los consumidores algo distinto al Malbec, son solo algunos indicios para reconocer que el vino tiene larga vida (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2019 b).

La promoción y comunicación de estos nuevos productos, las innovaciones y últimas tendencias asociadas a la producción y comercialización del vino, pueden agregar valor a las marcas en un mercado en expansión y crecimiento. En este marco, el enoturismo es un recurso que puede

³³ Unidad ejecutora de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) a cargo de la promoción genérica del vino en el mercado interno

³⁴ 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 del Instituto Nacional de Vitivinicultura, el INTA y la Universidad Nacional de Cuyo como unidades participantes.

contribuir a socializar esta información y ofrecer experiencias diferentes que permitan generar el diferencial necesario para conquistar nuevos lugares en la mente de los consumidores (nichos).

Breve referencia al vino salteño:

La vitivinicultura posee una larga tradición en la provincia de Salta. Las primeras viñas fueron traídas por los Jesuitas desde Perú en el siglo XVIII, al pueblo de Molinos, allí hubo 200 hectáreas de viñedos, ya ausentes.

La altura, el suelo y los días soleados hacen del Valle Calchaquí la tierra ideal para el Torrontés. Vino calchaquí, brillante y transparente, frutal y aromático; cepa emblema de Salta que ha sido reconocida con las máximas distinciones en los certámenes internacionales, el Torrontés es un cepaje autóctono de la Argentina que se desarrolló a partir del cruzamiento de uva Moscatel de Alejandría y uva Criolla chica. Este vino aromático presenta elegantes notas florales que recuerdan a rosas y naranjos; y notas de frutos cítricos. Es ideal para acompañar las típicas empanadas salteñas, tamales y locro norteño. También se puede tomar como aperitivo o acompañando mariscos, sushi, cocina fusión (Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta, 2018).

Aunque la cepa Torrontés es la uva insignia de Salta, en los últimos años, el enorme desarrollo de la vitivinicultura provincial añadió otras cepas, como Cabernet Sauvignon, Malbec, Tanat, Bonarda, Sirah, Barbera o Tempranillo. Si se analiza cómo se distribuye la superficie salteña por variedad de uva, se puede observar que el 41,14% se destina a la producción de Malbec, el 27,50% a la variedad Torrontés y un 14% al Cabernet Sauvignon. Si se considera el tipo de variedad de uva, se elabora un 56% de vino tinto, un 42% de vino blanco y solo un 1.3% de vino rosado.

Según las estadísticas del Observatorio Vitivinícola Argentino³⁵, en 2002 la provincia de Salta tenía 1,866 hectáreas cosechadas y 249 viñedos, pasando a tener 3,370 ha cosechadas en 2018 y 275 viñedos. Se detecta un fuerte incremento en los años 2011 y 2012. El 74,72% de las hectáreas destinadas a la producción de vinos en Salta se encuentran en el departamento de Cafayate, seguido por San Carlos (18,57%), Molinos (3,87) y Cachi (2,59%).

En lo que respecta a la elaboración de vino y mosto en Salta, casi el 90% se concentra en el departamento de Cafayate; el 7% en San Carlos y el 2,6% en Molinos.

Una vez realizado un recorrido en profundidad por los dos pilares que conforman el enoturismo (turismo e industria de vino), se procede a analizar su desarrollo en nuestro país.

³⁵ Datos actualizados al 30/11/2018

2.3 Enoturismo en la Argentina

En octubre de 2019, Rodrigo González de la Universidad Nacional de Cuyo, expuso los datos de un informe realizado por el Observatorio de Enoturismo de la Argentina sobre el crecimiento del enoturismo en nuestro país (Enolife, 2019). Dentro de los resultados más relevantes, se encuentra que:

Sobre la oferta³⁶:

* Las bodegas abiertas al turismo han crecido un 23% durante los últimos 5 años y un 100% en la última década. Este crecimiento se traduce en desarrollo económico sostenible.

* Existen en el país actualmente 245 bodegas turísticas que emplean en sus departamentos de turismo a 872 personas en forma permanente, 351 en forma transitoria y 715 en forma indirecta. La mitad de los empleos son locales, con casi el 80% llevado a cabo por mujeres.

* 7 de cada 10 bodegas poseen capital 100% argentino.

* 8 de 10 Bodegas son pequeñas o micro (producen menos de 5 millones de litros al año).

* Sobre los servicios de las bodegas, se identifican la visita a la bodega y viñedos, *wine shop*, eventos, gastronomía (con un marcado crecimiento), *wine bar*, cosecha, sala de arte, museo, auditorio y alojamiento.

* El 73% de la muestra afirma que ofrece sus servicios en idioma inglés, el 31% en portugués, 25% solo en español, 12% en francés, 4% italiano y 3% en alemán.

* Los principales canales de publicidad y promoción son: las redes sociales (33%); las páginas webs (15%); la participación en ferias y eventos (12%); la ruta del vino (11%); buscadores online (10%); folletería (9%); y revistas especializadas (8%).

* Principales canales de comercialización utilizados por las bodegas nacionales abiertas al turismo se encuentra la venta directa vía página web o mail (34%); la agencia de viaje (26%); la venta directa vía redes sociales (21%); la venta directa vía mostrador (10%) y la agencia online (4%).

³⁶ Para conocer la oferta, el informe explica que se unificaron los registros existentes de bodegas abiertas al turismo (Plan de Consolidación, Bodegas de Argentina, COVIAR, y Entes de Turismo Provinciales). También explica que se validaron y actualizaron los datos del registro unificado mediante contactos directos con las bodegas, y consultas a referentes provinciales y sectoriales. Esto permitió depurar la base de datos. Con respecto a la temporalidad, han considerado el trimestre de 2018. El instrumento metodológico que han diseñado y utilizado fue un cuestionario implementado en entrevistas telefónicas personalizadas y cuestionario online. (Enolife, 2019)

Sobre la demanda³⁷:

* Durante los últimos 2 años creció un 17% la cantidad de visitas a bodegas. Con casi 1,7 millones de visitas, el incremento en la última década fue del 82%.

* El origen de los turistas argentinos (60%) 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 cuanto al turismo extranjero (30%), el principal origen es Brasil, con un 31%, Estados Unidos y Canadá 27%, Francia 7%, Chile 5%, Inglaterra 5% y el resto del mundo 6%.

* La estadía promedio de personas que han visitado bodegas y viñedos fue de 4,5 noches en destino. Este dato no varía significativamente según la residencia del visitante.

* El 45% de los enoturistas se alojaron en hoteles de 3 y 4 estrellas, mientras que el 11% en casas de familiares o amigos, y un 10% en cabañas alquiladas.

* Las tres principales motivaciones para visitar una bodega fueron: conocer una bodega en particular; 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

* Los grupos que visitan las bodegas se distribuyen: 37% Parejas; 25% Familias; 15% Amigos; 13% Solos.

* El 48,4% de los visitantes fueron mujeres y el 51,6% hombres.

* El rango de edad más representado es el de 30 a 44 años.

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

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

En una entrevista personal realizada a Rodrigo Lemos, responsable de Turismo de la COVIAR, se consulta sobre las motivaciones de los turistas para visitar bodegas. Al respecto, Lemos afirma que

³⁷ El informe explica que la población objetivo de estudio para conocer la demanda fueron personas que realizaron visitas turísticas a bodegas y viñedos. Unidad de muestreo: establecimientos enoturísticos abiertos al público. Casos relevados: 820 en Mendoza, Salta y Córdoba (90% visitas). Relevamiento realizado en 18 bodegas. Temporalidad: diciembre 2018/febrero 2019. El instrumento que utilizaron fue un cuestionario implementado en entrevistas personales, con un grado de confianza del 95% a nivel país (Enolife, 2019).

“encontramos tres tipologías: el experto (el que sabe del vino desde un punto técnico) y viaja específicamente motivado para saber más del vino de su cultura; el enófilo (eno: vino + filo: amigo – amigo del vino) es aficionado, es aquel que va a un territorio y visita bodegas pero también realiza otras actividades; y hay un tercer nivel cuya motivación central no es el vino sino que una vez que está en el territorio y hay bodegas abiertas, decide visitarlas (...) Las bodegas que arman productos para estas 3 tipologías y más aún los destinos que comunican su oferta para estas tres tipologías tienen una ventaja frente a otros” (Lemos, 2019).

El mismo entrevistado concluye en que en enoturismo, “hay un turista volcado más a la experiencia del viaje. Hoy la gente busca vivir tomar contacto con la cultura local, probar platos, probar vinos. El enoturismo es una forma de experimentar el territorio” (Lemos, 2019).



Imagen N° 3: infografía resumen del informe del Observatorio de Enoturismo de Argentina. Fuente: (Revista Más Industrias, 2020)

Cabe aclarar que los datos proporcionados son previos a la aparición del COVID 19. Con la propagación del virus, las ventas del canal botella abierta (restaurantes, bares, hoteles) por enoturismo y vinotecas se vieron disminuidas a cero, con caídas del 85% al 90% en comparación abril 2020 vs abril 2019. “La situación puntual del turismo vitivinícola es crítica dado que los niveles

de facturación se han reducido a cero y seguramente será una de las últimas actividades que puedan retomar el trabajo con normalidad” (La Devi, 2020).

La Corporación Vitivinícola Argentina solicitó en abril 2020 incluir a establecimientos de turismo vitivinícola en el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción que dispone la postergación o reducción de hasta el 95% del pago de las contribuciones patronales al Sistema Integrado Previsional Argentino, como también la asignación no remunerativa abonada por el Estado para todos los trabajadores y trabajadoras en relación de dependencia comprendidos en el régimen de negociación colectiva en los términos de la Ley 14.250, para empresas de hasta 100 trabajadoras y trabajadores. El Programa dispone además una prestación económica por desempleo, entre otras acciones (Revista Chacra, 2020). A través del Decreto 347/2020, publicado en el Boletín Oficial el 05 de abril, el Gobierno Nacional apoyó la iniciativa de COVIAR para que estas medianas bodegas y empresas que generan empleo y promueven un desarrollo económico local en torno al turismo del vino presenten la solicitud para ser alcanzados por los beneficios previstos en el Programa (COVIAR, 2020).

El vino es un producto que forma parte de la identidad argentina y de su patrimonio natural y cultural. Su preservación es clave para poder garantizar empleos, asegurar producción y consumo futuro, diversificar y aumentar las inversiones, entre otros factores fundamentales a garantizar y promover.

2.3.2 Enoturismo en Salta: ruta del vino de altura

Si bien la Ruta del Vino en Mendoza ha sabido posicionarse como uno de los mayores diferenciales turísticos de la Argentina, no es la única región enoturística en el país. Año tras año, tanto el norte como el sur argentino han desarrollado prácticas vitivinícolas y enoturísticas – muchas veces de nicho – que captan la atención de aficionados y jóvenes consumidores.

En una entrevista con Rodrigo Lemos, como referente de la COVIAR, se afirma que existen distintas regiones asociadas a ciertos cepajes emblemáticos:

- Norte (Salta, Catamarca, La Rioja): Torrontés
- Centro oeste: Syrah, Cabernet Sauvignon, Malbec
- Más al sur: Merlot, Pinot Noir, Chardonnay (Lemos, 2019)

“Salta va a hacer énfasis en el enoturismo pero también en algo que Mendoza no tiene que es la tradición, el respeto por la cultura, las peñas, las artesanías, las comidas fusión con indígenas. (...) Salta lo entendió rápido: tiene registradas unas 30 bodegas en la ruta del vino. Las productoras alcanzan el doble, 60 bodegas (es decir, tienen el 50% de las bodegas abiertas al turismo). Se supieron ganar el lugar del Torrontés; primeraron a Catamarca y a La Rioja; primeraron el concepto de Vinos de Altura (Jujuy le está dando pelea)”, agregó el referente entrevistado (Lemos, 2019).

RUTA DEL VINO DE ALTURA

Desde el sur de la Provincia de Salta, en la frontera con Tucumán, hasta las alturas de Colomé, y casi introduciéndose a la Puna, el coloreado de los Valles Calchaquíes atesoran una docena de Bodegas y aproximadamente dos mil hectáreas de viñedos, especialmente entre los departamentos de Cafayate, San Carlos, Angastaco y Molinos (Todo web Salta, s.f.).

La ruta del vino de Salta es la más alta del mundo. Más de 3.300 hectáreas están plantadas con los viñedos a mayor altura (desde Cafayate, con 1.700 msnm, hasta Payogasta con 3.015 msnm). En la producción de vinos se destacan variedades como el malbec y cabernet sauvignon en tintas y el torrontés, cepa emblemática entre las blancas. (Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta, 2018). Los viñedos de altura le conceden al vino salteño un gran carácter, fuerte personalidad y alta calidad con fragancias, coloridos y sabores únicos.



Gráfico Nº 7: Altitud de viñedos en el mundo. Fuente: (Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta, 2018)

La ruta incluye en la actualidad a más de 62 prestadores, entre bodegas, hoteles, agencias de viajes, el Museo de la Vid y el Vino, productores y gastronómicos. Esta ruta, que comprende diferentes localidades de los Valles Calchaquíes, y que tiene 30 bodegas abiertas al público, ha permitido que Salta se posicione como el segundo destino enoturístico de Argentina (Gobierno de la provincia de Salta, 2019). Bodegas Etchart, objeto de estudio de la presente investigación, se localiza precisamente en esta zona. Si bien presenta potencial para poder integrarse a la ruta del vino de altura, no se encuentra aún abierta a la actividad (eno) turística.

Además de modernas Bodegas, equipadas con toda la tecnología, se pueden visitar producciones artesanales, como en Cachi y Seclantás. Luego de varios años de experiencia con la Ruta del Vino de Altura, en el año 2018 se creó la ruta “Huellas del Vino Casero y Artesanal”, que articula a bodegas artesanales y caseras sustentadas por emprendedores y elaboradores locales, diversificando así la

oferta de alternativas turísticas. También contribuye a posicionar otros varietales, como el mistela (Gobierno de la provincia de Salta, 2019).

En una primera prueba piloto, que está en desarrollo, participan 6 bodegas. A la fecha se capacitaron a más de 150 personas, entre elaboradores, guías de turismo, hoteleros y estudiantes. Merced a la asistencia técnica que acompañó el proceso, se viabilizó un crecimiento personal y profesional y un empoderamiento de los emprendedores, beneficio que ellos mismos destacan. El Programa busca estructurar una ruta turística basada en la elaboración de vinos artesanales de los Valles Calchaquíes de la Provincia de Salta, facilitar el desarrollo de una oferta sustentada en los emprendedores y elaboradores locales que encuentren en el turismo una forma de mejorar sus ingresos sobre la base de sus recursos básicos o más característicos de la región, poner en valor elaboraciones como el vino mistela, característico de nuestra Provincia y de diversificar la oferta turística de la región (Gobierno de la provincia de Salta, 2019).

Se estima que, en la actualidad, la duración del circuito es de 200 Km. y atraviesa las localidades de Molinos, Cafayate, Quebrada de las Flechas, Angastaco, San Carlos. La ruta del vino recorre paisajes impactantes como la Quebrada de las Flechas y pueblos centenarios como Molinos, con una enorme riqueza cultural que se expresa en la música y las artesanías.

“La ruta del vino en nuestra provincia [Salta] más o menos rondan en 30 bodegas porque durante el año algunas cierran y otras no, depende del proceso productivo. También están los elaboradores en todo lo que es valles Calchaquíes”, comentan en una entrevista personal desde el Museo de la Vid y el Vino, una de las instituciones más importantes en la localidad de Cafayate tanto para los residentes como para los turistas (Nieto, 2019). El Museo pertenece al Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Salta, lo que quiere decir que es provincial, no es municipal.

Su directora explica que el museo se fundó el 11 de marzo de 2011. En una entrevista personal realizada en noviembre de 2019, afirmó que “es una puesta en valor de un museo que ya existía, que se llamaba museo del vino. (...) La idea fue hacer un museo que ponga en valor los vinos del valle Calchaquí, más que nada los vinos de altura, se hace en Cafayate como centro, pero la idea es contar sobre todos los vinos del valle. Es un proyecto del gobierno de la provincia, se comenzó a gestar en el 2008” (Balut, 2019). También explica el objetivo del Museo es ser un atractivo turístico de primer nivel para Cafayate y como centro del valle.

Ofrece dos grandes salas: una se llama Memoria de la Vid (enfocada principalmente en el terroir calchaquí) y la otra Memoria del Vino (en la que se explica cómo surgen las primeras bodegas, quiénes fueron los primeros bodegueros, cómo se elaboraba el vino antes y hoy). Es un museo accesible³⁸ y cuando con tecnología de punta para contar la historia del vino salteño.

Esta organización viene trabajando muy fuertemente junto a Bodegas de Salta, la Dirección de Turismo de Cafayate y el Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Salta (de quien

³⁸ Distinguieron directrices de accesibilidad en 2017

dependen). Junto con el centro de información turística, la policía turística de la terminal y redes sociales/página web Turismo de Cafayate, el Museo es uno de los principales canales de información.

En las entrevistas personales realizadas a referentes del Museo afirman que “nosotros somos un disparador para que la gente visite la bodega y conozcan el proceso productivo. Somos disparador de la Ruta del Vino y de las visitas a bodegas, por eso también brindamos los horarios, de acá sale la información para beneficiar a los privados” (Nieto, 2019). Y agregan que “nuestra alianza estratégica clave es con las bodegas en primer lugar” (Balut, 2019).

A partir de la información que entrega el Museo de la Vid y el Vino a los turistas sobre las bodegas y los viñedos que se presentan como opciones de visita en la Ruta de Altura de los Valles Calchaquies, se realiza el siguiente análisis³⁹:

El 56% de las bodegas abiertas al turismo se encuentran ubicadas en la ciudad de Cafayate; el 44% restante se distribuye entre Cachi, San Carlos, Tolombón, Molinos y la ruta 68 rumbo a Salta. Esta distribución puede visualizarse en el mapa que se ofrece a continuación. Se destaca el valor central de Cafayate como principal destino enoturístico de la ruta del vino de altura.

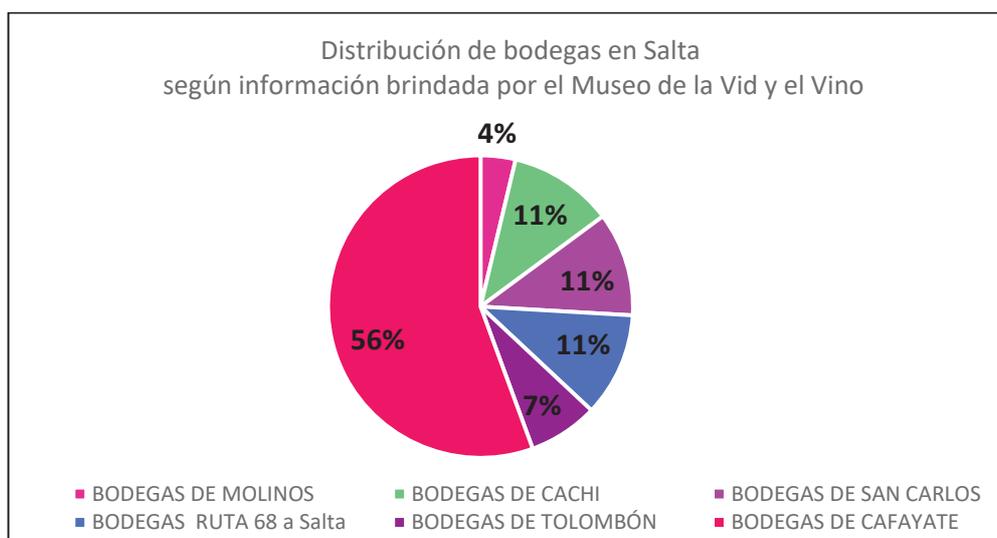
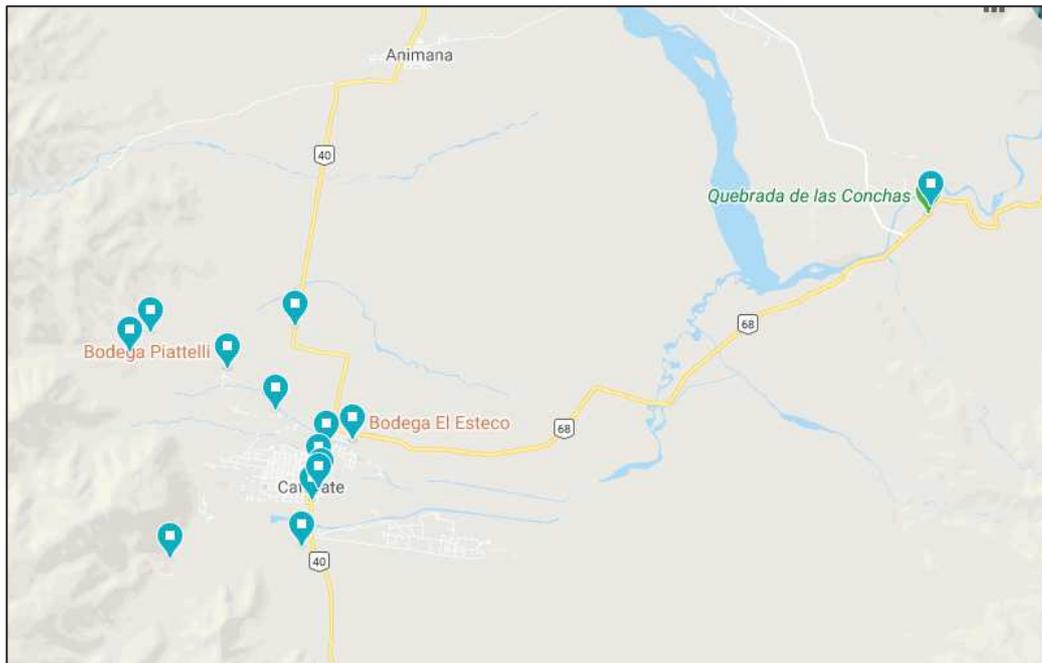


Gráfico N° 8: Distribución de bodegas en Salta según información brindada por el Museo de la Vid y el Vino.
Fuente: elaboración propia según recomendación del Museo del Vino.

³⁹ Se ofrece la información completa en el ANEXO: Análisis de bodegas en la Ruta del Vino de Altura según información del Museo de la Vid y el Vino.



MAPA N° 2: Localización de las 15 bodegas y fincas de la localidad de Cafayate incluidas en la Ruta del Vino recomendada por el Museo de la Vid y el Vino: Fuente: elaboración propia según recomendación del Museo del Vino.

De ese subtotal, solo al 30% se puede llegar caminando desde el centro de la ciudad pues están localizadas a menos de 2 km de la plaza central. Manteniendo el radio de 2km. desde el centro de Cafayate, El Esteco es la única bodega con hotel en la localidad. Aunque en la entrevista con esta bodega adelantaron que Finca Quara y Bodegas Piatelli están por abrir la posibilidad de pernocte. El resto de los alojamientos en viñedos se alejan del centro turístico.

Bodegas Etchart, organización sobre la que se centra la presente investigación, se encuentra a 3.2 km de la plaza central de la localidad de Cafayate, sobre la ruta nacional 40. Es decir, se ubicaría dentro del 70% que no se encuentra cerca del centro de la ciudad por lo que se debería llegar vía automóvil/combis o bicicleta. Esta bodega aún no se encuentra abierta al turismo por lo que no ofrece ni visitas ni degustación.

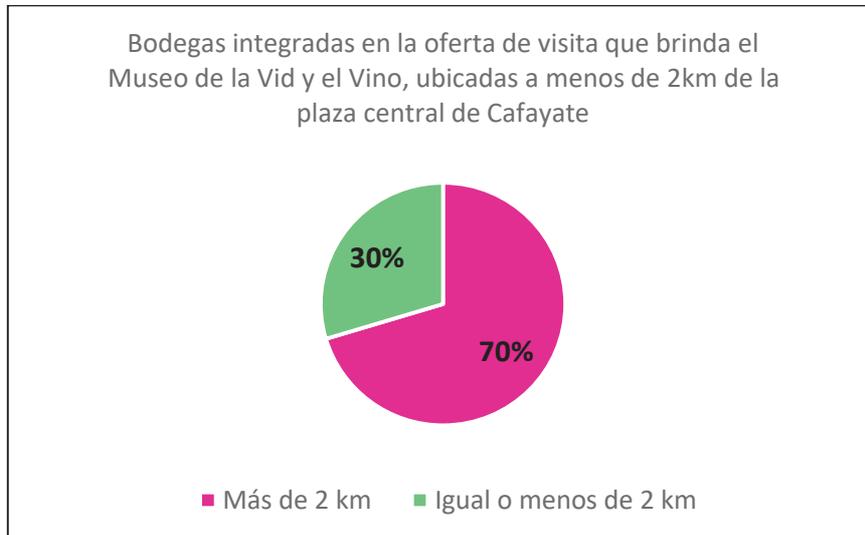


Gráfico N° 9: Bodegas integradas en la oferta de visita que brinda el Museo de la Vid y el Vino, ubicadas a menos de 2km de la plaza central de Cafayate. Fuente: elaboración propia según recomendación del Museo del Vino.

Del total de bodegas que se integran en la oferta que brinda el Museo de la Vid y el Vino, casi en su totalidad (85%) ofrecen visita turística. Cabe aclarar que en el relevamiento realizado, un 7% de las bodegas incluidas en la ruta del vino no ha respondido. Se identifica aquí una oportunidad de mejora: muchas bodegas incluidas en la ruta del vino de altura podrían mejorar su promoción y comunicación dirigida a futuros turistas.

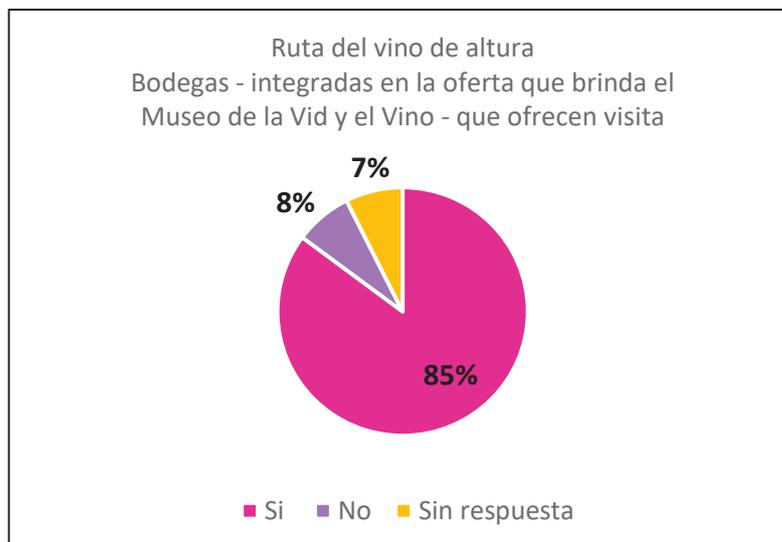


Gráfico N° 10: Bodegas - integradas en la oferta que brinda el Museo de la Vid y el Vino - que ofrecen visita. Fuente: elaboración propia según recomendación del Museo del Vino.

Del total de bodegas, un 81% ofrece degustación de vinos como uno de los atractivos turísticos (aunque hay un 15% de bodegas que no han respondido sobre las actividades ofertadas). De ese 81% que sí lo hace, sólo un 14% lo ofrece de forma gratuita; la mayoría de ellas lo incluye como un servicio pago.

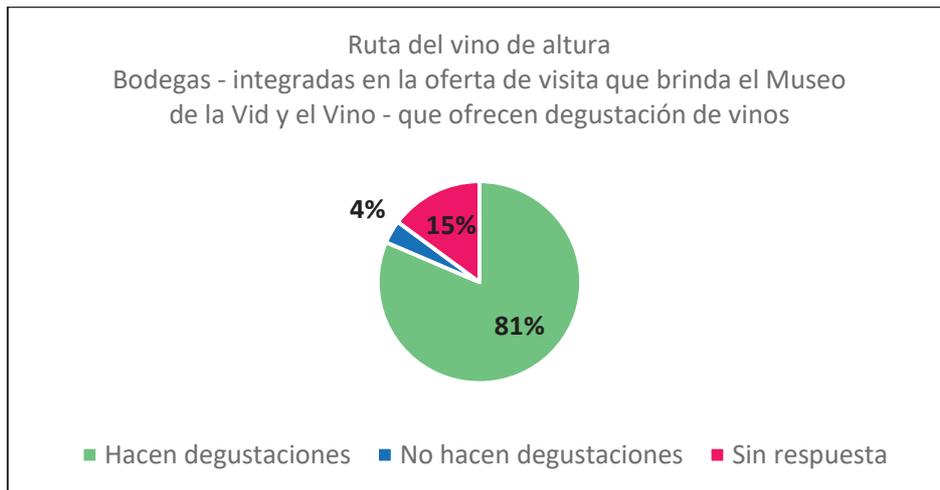


Gráfico N° 11: Bodegas - integradas en la oferta de visita que brinda el Museo de la Vid y el Vino - que ofrecen degustación de vinos. Fuente: elaboración propia según recomendación del Museo del Vino.

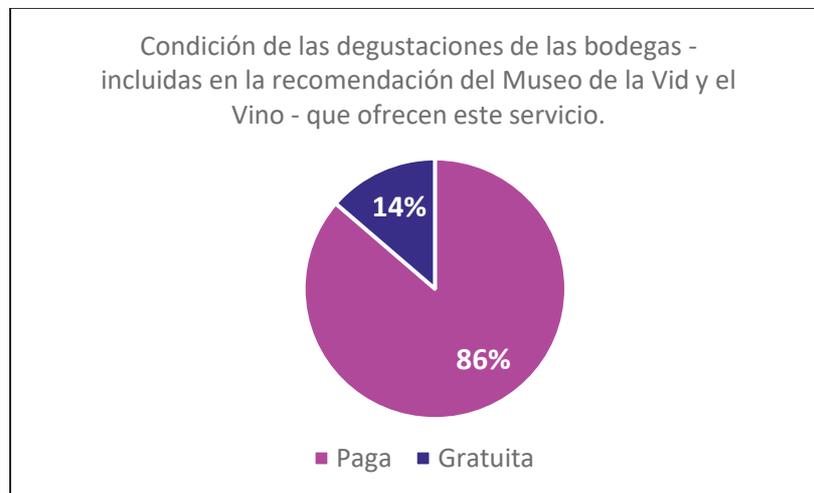


Gráfico N° 12: Condición de las degustaciones de las bodegas - incluidas en la recomendación del Museo de la Vid y el Vino - que ofrecen este servicio. Fuente: elaboración propia según recomendación del Museo del Vino.

Cabe destacar que del total de bodegas incluidas en la ruta del vino de altura sólo el 30% ofrece alojamiento en la misma bodega/viñedo. Se detecta aquí una oportunidad para el resto de los establecimientos.

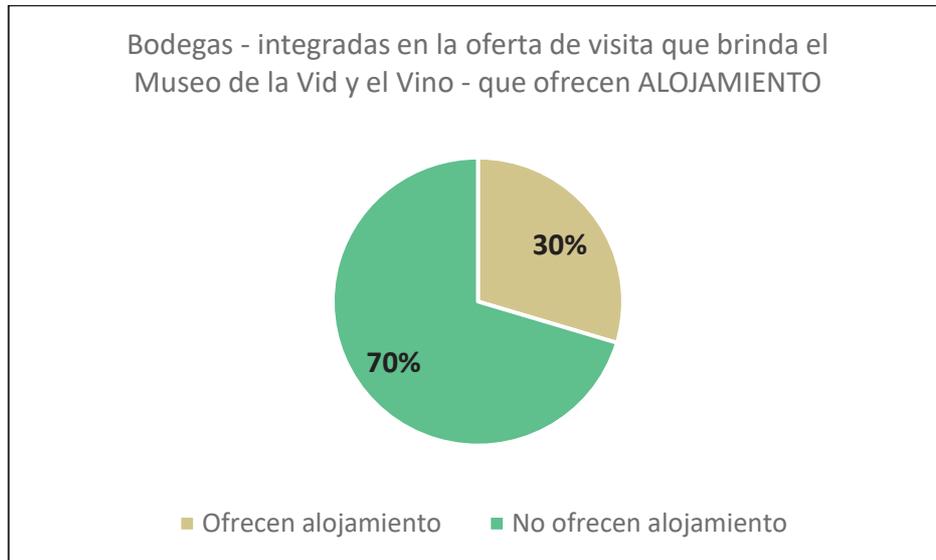


Gráfico N° 13. Bodegas - integradas en la oferta de visita que brinda el Museo de la Vid y el Vino - que ofrecen ALOJAMIENTO. Fuente: elaboración propia según recomendación del Museo del Vino.

Habiendo realizado una introducción al enoturismo en la Argentina y en Salta en particular, es oportuno realizar un diagnóstico que incluya un breve análisis de Cafayate como destino enoturístico y también evaluar la potencialidad turística de Bodegas Etchart.

Capítulo 3: Diagnóstico

3.1 Análisis de Cafayate como destino (eno)turístico

Con el objetivo de analizar la localidad cafayateña desde una mirada enoturística, así como identificar los puntos fuertes y débiles de la propia Bodega Etchart, se realizó un relevamiento en la ciudad de Cafayate y seis entrevistas personales⁴⁰ a siete actores referentes del turismo y de la ruta del vino de altura, entre el 12 y el 16 de noviembre de 2019. Los entrevistados trabajan en áreas relacionadas al turismo tanto desde el sector público como desde el privado, en Cafayate principalmente pero también a nivel país.

Se entrevistó personalmente a los siguientes actores clave:

- Fernanda Pérez, Directora de Turismo de la Municipalidad de Cafayate.
- Sandro Guzmán, Técnico Administrativo en la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Cafayate.
- Adriana Rodríguez Balut, directora del Museo de la Vid y el Vino de Cafayate, Salta.
- María Eugenia Nieto, Responsable de Calidad y Accesibilidad del Museo de la Vid y el Vino de Cafayate, Salta.
- Rodrigo Lemos, responsable de Turismo de la COVIAR, Mendoza.
- Ramiro Barbosa, Gerente General de Bodegas Etchart.
- María de los Ángeles Massa, responsable del Centro de Visitas de Bodega El Esteco, Cafayate.
- Agustina Novello, responsable de turismo en Bodega Vasija Secreta.

A continuación, se analizan las entrevistas para poder desarrollar el diagnóstico arriba mencionado.

Salta es uno de los 5 destinos más elegidos por los turistas nacionales; la región está recibiendo cada vez más cantidad de visitantes, que se mantienen a lo largo de todo el año, tanto extranjeros como locales.

A su vez, la provincia se posiciona como el segundo destino enoturístico de la Argentina; Cafayate concentra el 90% de los viñedos de Salta. Desde la Dirección de Turismo de Cafayate, “el terreno, el clima, el terroir, la amplitud térmica, todo hace que Cafayate tenga los mejores vinos del norte argentino”. (Pérez, 2019).

También indican que “la estadística que tenemos desde la provincia es que el turista que viene a Cafayate, viene por el paisaje y después por el vino. Viene por la quebrada, buscando paisajes.

⁴⁰ En anexos se ofrece la guía de preguntas utilizada en las entrevistas personales.

Después se encuentra con el mundo vitivinícola y se enamora acá” (Pérez, 2019). Bodegas Etchart también suma a esta mirada: “lo que tiene el norte es una oferta más amplia, no es sólo enoturismo. Acá viene gente interesada en los paisajes, en la cultura, en toda la zona. El norte atrae gente más allá del vino”, afirmó el gerente de la bodega (Barbosa R. , 2019).

En la entrevista con la Dirección de Turismo de Cafayate afirman que “nosotros tenemos 1.7 [noches]. Eso es lo que duerme en promedio un turista en Cafayate]. (...) En un lapso de cuatro años ha crecido 0,2 puntos” (Pérez, 2019). Desde Bodegas Etchart identifican que “Cafayate es un lugar que la gente usa mucho para pasar la noche. Está en el medio. La gente llega desde Salta o desde Tucumán, mayormente, y les queda justo para pasar la noche y seguir haciendo el recorrido” (Barbosa R. , 2019).

Al consultar sobre una tendencia hacia la desestacionalización del turismo en la localidad, desde el Museo de la Vid y el Vino su directora afirma que “más que nada en este último año [2019], últimos dos años, de crisis económica que venimos pasando bastante mal, es como que Cafayate tiene una luz. Siempre hay gente, todos los fines de semana está lleno, viene gente acá, se están quedando mucho a dormir, no vienen de visita solo por el día y se van. En ese sentido va creciendo” (Balut, 2019).

A pesar de no estar abiertos al turismo, desde Bodegas Etchart también perciben que “el turismo en Cafayate ha crecido enormemente. Antes era estacional, en verano y vacaciones de invierno, semana de pascuas y después durante el resto del año no había mucha gente. Hoy es todo el año y se ha vuelto un destino importante para turistas extranjeros” (Barbosa R. , 2019).

En términos de enoturismo, desde Bodega Vasija Secreta en Cafayate señalan que “la temporada fuerte es vacaciones de invierno, no por el volumen de gente que recibimos sino por el volumen de dinero que se mueve. Es un mes donde laburamos a morir” (Novello, 2019). La entrevistada agrega que “el perfil del turista es relativo (...) nosotros recibimos mucho turismo que viene desde Salta a pasar el día. (...) cuando recibimos combis hay de todo, también extranjeros” (Novello, 2019). Acerca de este tema, desde Bodegas El Esteco, sostienen que “tenemos distintos tipos de turistas durante todo el año. Aquí las temporadas altas las tenemos en enero, julio (especial referencia al periodo vacacional de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe) y ahora por ejemplo octubre, noviembre las temporadas altas de extranjeros” (Massa, 2019).

Con respecto al tipo de turista, la directora del Museo de la Vid y el Vino declara que “el fuerte de Cafayate para mí sigue siendo la familia, viene mucho turismo familiar. Está empezando a ser cada vez más fuerte el tema familiar. El tema fuera de temporada se relaciona con las personas que les gusta vivir experiencias, de recorrer bodegas y saben de vino que vienen por ahí fuera de temporada. Después hay turismo mochilero y otro turismo en la Serenata, que mucho no nos gusta, es más masivo” (Balut, 2019).

Desde la Dirección de Turismo de Cafayate afirman que “[en 2010] el extranjero alemán comenzó a exigir al empresariado a que se ponga a tono (...) el extranjero nos ha obligado a crecer en

infraestructura. (...) El nacional viene en búsqueda de nuevos paisajes, de turismo aventura o ecoturismo” (Guzmán, 2019). También exponen que hoy el más fuerte es el francés y desde el Museo de la Vid y el Vino coinciden al expresar que “nosotros llevamos un registro estadístico de las visitas y ahí se registra la procedencia por país y por provincia (...) de este análisis salió la necesidad de crear una guía en francés. Lo valoran un montón porque no encuentran nada en francés” (Nieto, 2019). Tanto Fernanda Pérez como Sandro Guzmán identifican que hay un auge europeo con extranjeros de España, Alemania, Francia, Suiza, Portugal, Italia. En cuanto al MERCOSUR, reciben turistas de Brasil, Uruguay, Chile, Bolivia, Perú (un poco más esporádicamente); “yanqui no se ve tanto”. El europeo es el más fuerte, “es el fuerte nuestro” y vienen a buscar otra experiencia, tranquilidad y paz, nuevos paisajes (Pérez, 2019) (Guzmán, 2019).

La mayoría de los entrevistados coincide en que el avance y desarrollo del turismo en la provincia de Salta y especialmente en la localidad de Cafayate, están muy relacionadas a la industria del vino y al desarrollo turístico. En palabras de la directora del Museo de la Vid y el Vino: “hay dos grandes puntas económicas en Cafayate que son la vitivinicultura y el turismo” (Balut, 2019). “Toda la inversión que hace (en Cafayate) es parte de lo vitivinícola acompañado con el turismo”, agregan desde la Municipalidad (Pérez, 2019). Los vinos de altura salteños son reconocidos por su calidad. Se desatacan al menos 8 vinos de Salta con un puntaje igual o superior a 90 puntos Parker⁴¹.

Sobre la ruta de vino de altura:

Al comparar la Ruta del Vino de Altura con la de Mendoza, desde la Dirección de Turismo de Cafayate afirman que “[Las de Cafayate] no son bodegas como las de Mendoza, no tienen esa imponencia. Es más personal, son más cortas las distancias, te organizás mejor, sabes que en el mismo día podés hacer 3 bodegas”. (Pérez, 2019) Y agregan que “no competimos con Mendoza porque ellos son Malbec y nosotros somos Torrontés. Pero vos ponés un Tanat nuestro o un Cabernet Sauvignon, le competimos a Chile, a Uruguay, tranquilos, sin problema. Estamos hablando de que estamos compitiendo contra grandes países y somos un pueblo” (Pérez, 2019).

La Ruta del Vino de Altura es la más alta del mundo, situada entre los 1.750 y los 3.050 m.s.n.m. Fernanda Pérez, Directora de Turismo de la municipalidad de Cafayate manifiesta que “hoy la Ruta del Vino representa en Salta un ícono y hoy nos permite ser centro del norte por el vino. Yo creo que le ha dado al valle calchaquí sobretodo un movimiento turístico increíble; tenemos la suerte de ser el centro, y que todos vienen a tomar vino y tenemos vinos de calidad; todos los vinos de Salta son de calidad” (Pérez, 2019). La entrevistada agrega que esta ruta “nació en la provincia. Llamaron a cada bodega, participaron 5 bodegas, ahí fue el nacimiento de la ruta del vino; hicieron

⁴¹ El puntaje de Robert Parker emplea una escala que va desde los 50 a los 100 puntos en criterios de calidad (Parker Points), destacando los vinos que se encuentran por arriba de los 90 puntos como una exclusiva selección de las mejores producciones de los distintos lugares del mundo. Estas calificaciones permiten a bodegas salteñas posicionarse a nivel internacional, con un argumento de calidad y reconocimiento que solicitan diferentes distribuidores de países importadores de vinos finos (Gobierno de la Provincia de Salta, 2011).

capacitaciones, talleres, propuestas, viajaron a Mendoza. En paralelo empezó a nacer el Museo del Vino (...) Las bodegas del norte se nuclearon y nuclean en Bodegas de Salta”. Desde el Municipio también afirman que trabajan en conjunto (con el presidente de la bodega y otros referentes).

En línea con este punto, desde el Museo de la Vid y el Vino comentan que “se formó desde hace bastante Bodegas de Salta donde no están las 33 (bodegas) pero hay un grupo bastante fuerte en donde desde ahí se deciden muchísimas cosas, son súper accesibles, es mucho más fácil dirigirse a ellos y no tanto uno por uno por ejemplo para hacer eventos porque nuclean todo ahí. (...) se manejan bastante en bloque y eso hace que sea todo más fácil” (Balut, 2019).

En la Dirección de Turismo de Cafayate destacan “que el sector privado y el Estado le haya dado la oportunidad de crear esta ruta del vino y ellos [bodegas] hayan visto en el turismo la una opción de laburo, es increíble, porque aparte les abrió puertas, a mucha gente” (Pérez, 2019).

Existen organismos (como Bodegas de Salta⁴² o el mismo Museo de la Vid y el Vino⁴³) que trabajan en el posicionamiento del vino de altura, a partir de distintas iniciativas/proyectos. “Al año realizamos la Semana Del Malbec De Altura y la Semana Del Torrontés De Altura, ahí entran restaurantes, hoteles, bodegas, artistas, regionales, museo de salta, museo de Cachi”, comenta la directora del Museo (Balut, 2019). Desde el año 2011 se desarrolla el programa de Posicionamiento de Vinos de Altura Salteños, proyecto de articulación público-privada entre el Gobierno de la Provincia a través del Ministerio de Producción, Trabajo y Desarrollo Sustentable y Bodegas de Salta, la Asociación Civil que nuclea a la mayoría de las empresas del sector vitivinícola de la provincia. El programa afianza el consumo y pone en valor la producción vitivinícola local, impulsando actividades para promocionar el vino salteño a través de capacitaciones, difusión y campañas en fechas comerciales. Como parte de este programa, se organizan eventos, capacitaciones a profesionales del sector, y celebraciones, por ejemplo, el Día del Vino (24 de noviembre). Además, desde el año 2014 se desarrolla la Semana del Torrontés de Altura (Gobierno de Salta, Bodegas de Salta, Ruta del Vino de Salta).

La conocida Ruta del Vino de Altura también va diversificando su propuesta. “Este año [2019] sumó la ruta del vino artesanal, lo vienen trabajando desde la provincia y junto a los mismos elaboradores, espero que se vayan sumando más bodegas” (Nieto, 2019). “Están haciendo la ruta del vino casero

⁴² En 2006 las bodegas salteñas decidieron crear una asociación para posicionar sus vinos como VINOS DE ALTURA en los mercados nacional e internacional. La nueva entidad, Bodegas de Salta, reúne a las productoras de vino que operan en los valles Calchaquíes, repartidas en las localidades de Cafayate, Colomé, Molinos, San Carlos, Tolombón, Angastaco y Yacochuya. Bodegas de Salta reúne tanto a empresas grandes como a pequeñas firmas artesanales (La Nación.com, 2006)

⁴³ En el año 2011 se inauguró en la ciudad de Cafayate el Museo de la Vid y el Vino, el cual ofrece una muestra dinámica e interactiva de la historia y características propias de la región Calchaquí y los vinos de Altura, con la clara intención de convertirse en un atractivo turístico de primer nivel y un centro cultural de excelencia. Fue el segundo museo provincial más visitado durante el año 2018. (Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de Salta, 2019)

y artesanal para complementarla a la ruta del vino como un nuevo espacio; recién hay dos bodegas y ya reciben su turista. Eso es darle la oportunidad al pequeño productor y al grande”, agregan desde el Municipio (Pérez, 2019). Alineados a este punto, desde la COVIAR identifican que “por necesidad o desarrollo llega un punto en que abrís al turismo (las bodegas); es tan rico el vino que producís que querés mostrarlo, y/o porque es un negocio; cuando no, las dos opciones” (Lemos, 2019). Desde el Museo de la Vid y el Vino señalan la importancia de ampliar la oferta enoturística. “Estaría bueno desarrollar aún más el enoturismo, nos falta. Nos falta tener más oferta para las familias, que también haya algo para los niños. Nosotros hacemos muchas actividades infantiles para salvar esa falencia; pero yo creo que con poca inversión se pueden hacer varias cosas más” (Balut, 2019).

Si bien, como comentan desde Bodega Vasija Secreta, el trabajo de la bodega no es el turismo, sino la venta de vinos, “[el turismo] es la puerta de entrada a la venta de vinos” (Novello, 2019). Para Rodrigo Lemos, representante de la COVIAR, “el turismo dentro de la bodega es una unidad de negocio, con su lógica, con sus propias características” (Lemos, 2019). A pesar de no formar parte de las bodegas abiertas al turismo en Cafayate, desde Bodegas Etchart afirman que “hay muchas bodegas que viven del turismo, es un negocio que da para que muchas bodegas vivan de eso, de lo que logran generar de las ventas, sin invertir en publicidad, distribución; vendiendo ahí en la bodega” (Barbosa R. , 2019).

Cuando se consulta por las actividades y servicios ofrecidos, la responsable de Bodega Vasija Secreta, una de las pocas bodegas que ofrece degustaciones gratuitas en Cafayate, comenta que “la visita convencional [gratuita] que nosotros ofrecemos incluye: la visita por el museo, el recorrido por la sala de barricas, sala de empaques y termina con la degustación de vinos. Eso es lo que es turismo paquete convencional, que es sin reserva, sin horarios, todos los días (...) Recibimos un grupo muy heterogéneo y masivo. Recibimos entre 500 y 2000 personas por día” (Novello, 2019), aunque también ofrecen actividades pagas/exclusivo, en otros idiomas que sí requieren reserva. La referente indica que al mes realizan entre 5 y 6 degustaciones pagas de alta gama, aunque “no es el fuerte de la bodega. Lo busca más el extranjero que el turismo nacional, que compra a lo sumo una botella de 800, 1500 pesos, pero no más porque le resulta incómodo viajar después con el producto (...) trabajamos mucho bodega y restaurante en conjunto recibiendo grupos con degustación y almuerzo todo junto” (Novello, 2019).

Desde Bodegas El Esteco, una de las bodegas más visitadas en la localidad, reconocen que “hoy en día el turista que recibís sabe y viene y te pregunta. El turista te demanda información” (Massa, 2019) Al respecto, y en función de esta demanda, desde El Esteco agregan que dentro de los servicios que ofrecen se encuentran: exportación a muchos países; servicio de *shipping* [envío] junto a UPS para llegar a más países; servicio de hotel; cabalgatas; dispenser (vinos por copa + tecnología italiana + experiencia lúdica); experiencias completas; visitas con distintas degustaciones (también para grupos); promociones y ventas exclusivas; sala VIP para degustaciones especiales; centro de visitantes totalmente equipado; cuatro visitas al día separadas en idioma. “Vamos encaminados a dar calidad y no cantidad” (Massa, 2019), aunque al consultarles sobre cómo miden el éxito de la

actividad enoturística en la bodega afirman que lo hacen considerando el “número de visitantes y conversión a ventas”.

Desde el Museo perciben un turismo más especializado que viene en busca de lugares nuevos y se encuentra con que “la bodega que ya no es solamente bodega sino también restaurante, ahora también tienen alojamiento. Todo va creciendo alrededor del enoturismo. Ven una pata fuerte no solamente en la venta del vino sino también atendiendo a turistas que vienen puntualmente por el vino” (Balut, 2019).

Pero, además, en las entrevistas se detectan algunos aspectos que deberían abordarse pues se consideran oportunidades de mejora en Cafayate y la ruta del vino. En primer lugar, los entrevistados coinciden al percibir problemas de infraestructura como accesos a servicios, saturación de alojamientos en fechas clave, falta de pavimentación e interconexión de rutas, etc).

Desde el municipio comentan que “el departamento de Cafayate no tiene un departamento de Estadística. Sería ideal. Nosotros dependemos sí o sí del Ministerio que, cuando puede, manda a alguien para hacer la estadística, y nos piden a nosotros un relevamiento estimado” (Pérez, 2019). Existe cierta resistencia a completar formularios/planillas tanto por parte de los turistas (por la extensión de los documentos), como por parte de los hoteleros / gastronómicos (por desconfianza). También se menciona la resistencia de los cafayateños a las capacitaciones y a la formación de personal (Pérez, 2019) y (Guzmán, 2019). “Muy de a poco están trabajando para lograr la profesionalización de los Municipios” (Pérez, 2019).

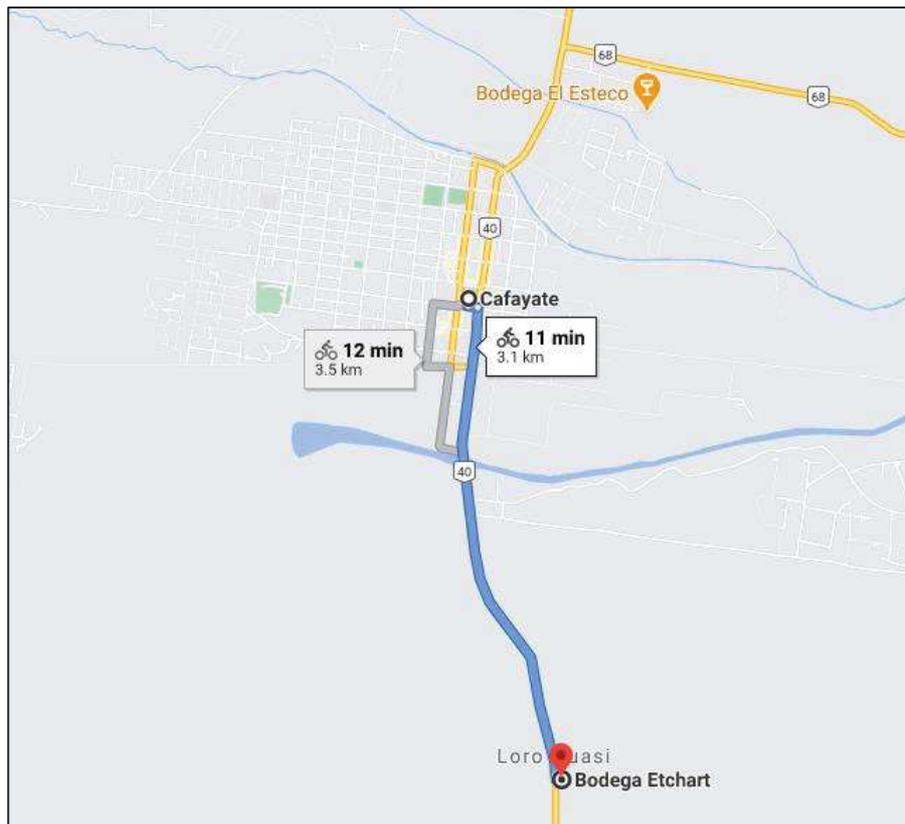
Con respecto a la ruta del vino de altura, desde el Museo de la Vid y el Vino se sostiene que si bien “en la vuelta a los valles - que coincide con la ruta del vino - además de las bodegas turísticas hay muchos hoteles, bares, vinotecas, podría explotarse mucho más; se puede ver una falta trabajo de circuitos y de guías” (Nieto, 2019). En línea con este punto desde la dirección municipal consideran que “el turismo debe ser una Política de Estado que se baje desde el Ministerio y se le dé continuidad en cada una de las provincias a lo largo de los años” (Pérez, 2019), situación que hoy no está sucediendo.

Por último, si bien desde el Gobierno de la Provincia de Salta afirman que “todos estos objetivos [ODS] hacen a la agenda turística salteña (...), y pueden descubrirse en cada uno de los planes, programas, proyectos, documentos técnicos y acciones vinculadas con la gestión de las capacidades naturales, patrimoniales y humanas” (Gobierno de la provincia de Salta, 2019), en la localidad de Cafayate en general se desconocen los ODS como marco de acción, actividad y desarrollo.

Una vez realizado un diagnóstico en profundidad sobre la localidad de Cafayate desde un marco enoturístico, considerando aspectos relacionados con el (eno)turismo, la sustentabilidad y la industria del turismo y del vino, se procede a conocer el objeto de estudio sobre el que se realiza la propuesta enoturística: Bodegas Etchart.

3.2 Análisis de potencialidad turística de Bodegas Etchart

Bodegas Etchart es el establecimiento vitivinícola en operación más antiguo del valle y uno de los de mayor trayectoria del país. Se ubica sobre la ruta nacional 40, a 3.1 km del centro de Cafayate.



MAPA Nº 3: ubicación de Bodega Etchart con respecto al centro de Cafayate. Fuente: elaboración propia.

Para conocer la Bodega, se realiza una entrevista a Ramiro José Barbosa, el actual Gerente General de Etchart. Además, se investiga en el sitio web de la organización⁴⁴ y se accede a propuestas de apertura enoturística previas realizadas por el depto. de Marketing de Pernod Ricard Argentina.

“La bodega se fundó en 1850, es una de las más antiguas del valle y del país. (...) En el año 1938 la compra la familia Etchart y a partir de allí comienza a tener un crecimiento importante. En los años ´70 se hace cargo Arnaldo Etchart (el hijo del que la compró) y le da un nuevo impulso, empiezan con los primeros varietales. Es la primera bodega que saca Torrontés como varietal al mercado. Es la primera bodega en la zona que hace vino en botella (antes se hacía en barril, en damajuana). Siempre fue pionera”, explicó Ramiro (Barbosa R. , 2019).

⁴⁴ Disponible en: <https://bodegasetchart.com/>

En el año 1992 se asocian con Pernod Ricard. En 1996 el Grupo Pernod Ricard adquiere el 100% del paquete accionario y se hace cargo de toda la bodega.

El campo de la bodega ocupa 6800 hectáreas, aunque cultivadas con viñedos solo se contemplan 430 ha; todo el resto está sin cultivar.

Por año en Bodegas Etchart se producen 9 millones de botellas. “El producto vaca lechera es el Etchart Privado (Torrontés). Y después toda la línea Cafayate, que tiene Torrontés, Cosecha Tardía, Rosado, Chardonnay, Malbec, Cabernet y Syrah. Luego Reserva, Gran Linaje, Martín Bruno, Rutas. Y el Arnaldo B, el vino ícono, el más caro pero de volumen más chico”, comentó Barbosa en la entrevista realizada en noviembre de 2019 (Barbosa R. , 2019).

Etchart está certificada con normas ISO 9.000, 14.000, 18.000 y 22.000⁴⁵ y es la única de la Ruta del Vino de Altura en tener la certificación en Agricultura Sustentable.

Considerando que el objetivo del presente trabajo es analizar la puesta en valor de la Bodega Etchart de Cafayate, Salta (Argentina), para su uso turístico dentro de los parámetros de Sustentabilidad, es importante indagar con mayor profundidad los criterios de sustentabilidad que ya se vienen contemplando en la bodega.

El Protocolo de Autoevaluación de Sustentabilidad⁴⁶ Vitivinícola desarrollado en 2011 por un equipo técnico de bodegas que integran la Comisión de Sustentabilidad de Bodegas de Argentina (Bodegas de Argentina, 2018), establece una evaluación de carácter voluntario para todas las bodegas del país. Como parte del análisis realizado, se tienen en cuenta diversos parámetros relacionados a la sustentabilidad de su actividad para identificar oportunidades de mejora. La herramienta tiene como objetivo colocar a la vitivinicultura argentina en el más alto nivel de gestión de sustentabilidad ambiental, social y económica, así como contribuir a la mejora de competitividad del sector en los mercados mundiales.

Los temas que aborda este manual son: viticultura; manejo del suelo; manejo del riego; manejo fitosanitario; calidad del vino; manejo del ecosistema; uso eficiente de energía; conservación y calidad de agua en bodega; manejo de materiales; reducción y manejo de residuos sólidos; compras con preferencia ambiental; recursos humanos; vecinos y comunidad y calidad del aire. Sobre cada uno de estos capítulos hay criterios de evaluación; son 136 criterios en total (Bodegas de Argentina, 2018).

⁴⁵ ISO 9001: Gestión de la Calidad; ISO 14001: Gestión Ambiental; OHSAS 18001: Seguridad y Salud en el Trabajo; ISO 22001: Seguridad Alimentaria.

⁴⁶ Para desarrollar el manual se ha adoptado como referencia “The Code of Sustainable Winegrowing Workbook”, Second Edition, California Sustainable Winegrowing Alliance, Wine Institute and California Association of Winegrape Growers, adaptándolo a la vitivinicultura argentina. Este Protocolo está principalmente dirigido a empresas vitivinícolas de Argentina, que han alcanzado un alto grado de desarrollo en sus sistemas de gestión y exportan a mercados exigentes.

La tercera versión del Protocolo de Autoevaluación de Sustentabilidad Vitivinícola de Bodegas de Argentina integra el Programa de Sustentabilidad para la Industria Vitivinícola Argentina, una iniciativa colaborativa más amplia que desarrolla la Comisión de Sustentabilidad de Bodegas de Argentina⁴⁷. Este manual es una herramienta de autoevaluación voluntaria que provee al sector vitivinícola la oportunidad de autoevaluar la sustentabilidad relativa de las operaciones de viñedos y/o bodegas.

Bodegas de Argentina otorga un Certificado de Sustentabilidad al sistema de gestión del establecimiento vitivinícola que haya demostrado el cumplimiento del Protocolo, mediante una auditoría realizada por una empresa certificadora autorizada, que emite un reporte de cumplimiento del Protocolo. Las empresas certificadas al momento son 19; 12 solamente durante 2018. Bodegas Etchart, institución central para este trabajo, es la única bodega que tiene esta certificación a lo largo de la Ruta del Vino en Altura (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2019 c).

Además, el Grupo Pernod Ricard – que adquirió Bodegas Etchart en 1996 - propuso como parte de su estrategia de Responsabilidad y Sustentabilidad desde el año 2018, trabajar en 4 ejes: Proteger la tierra; Valorar las personas; Elaboración circular; Anfitriones responsables. Estos ejes tienen su correlato en 8 ODS que el Grupo identifica como prioritarios: ODS 15 Vida de ecosistemas terrestres; ODS 13 Acción por el clima; ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico; ODS 5 Igualdad de género; ODS 12 Producción y consumo responsables; ODS 14 Vida submarina⁴⁸; ODS 3 Salud y bienestar; y ODS 17 Alianzas para lograr los objetivos (Pernod Ricard, s.f.).

Ahora bien, cabe analizar por qué se podría afirmar que la certificación del Protocolo de Autoevaluación de Sustentabilidad Vitivinícola de Bodegas de Argentina⁴⁹, podría implicar el cumplimiento de determinados ODS. Esta conjetura surge al identificar que algunas de las 130 preguntas que se organizan en los 14 capítulos que propone el Protocolo responden a la definición de la OMT sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a saber:

Capítulo 1. Manejo de la vid

Capítulo 2. Manejo del suelo

⁴⁷ El Programa de Sustentabilidad para la industria vitivinícola argentina tiene como objetivo fortalecer la sustentabilidad ambiental, social y económica y la competitividad de la industria vitivinícola argentina en el largo plazo. Es aplicable a todas las empresas vitivinícolas, desde un pequeño viñedo o bodega operada familiarmente hasta una corporación multinacional para definir claramente una estrategia de sustentabilidad.

⁴⁸ Vale aclarar que es probable que el Grupo integre el ODS referido al cuidado de la vida marina ya que el fundador del Grupo, Paul Ricard, creó hace más de 50 años el Instituto Oceanográfico Paul Ricard, clave en el avance en la conservación de los océanos.

⁴⁹ Para desarrollar este manual se ha adoptado como referencia “The Code of Sustainable Winegrowing Workbook”, Second Edition, California Sustainable Winegrowing Alliance, Wine Institute and California Association of Winegrape Growers, adaptándolo a la vitivinicultura argentina. La Versión 1.0 del Protocolo fue editada Diciembre 2011, la Versión 2.0 en Agosto 2013 y la 3.0 en 2018.

- Capítulo 3. Manejo del riego
- Capítulo 4. Manejo fitosanitario del viñedo
- Capítulo 5. Calidad del vino
- Capítulo 6. Manejo del agroecosistema
- Capítulo 7. Uso eficiente de la energía.
- Capítulo 8. Conservación y calidad de agua en bodega
- Capítulo 9. Gestión de materiales
- Capítulo 10. Gestión de residuos sólidos
- Capítulo 11. Compras con preferencia ambiental
- Capítulo 12. Recursos Humanos
- Capítulo 13. Vecinos y Comunidad

A partir del análisis de la relación⁵⁰ que puede existir entre los 14 capítulos (y sus variables) que conforman la autoevaluación en Agricultura Sustentable de Bodegas de Argentina con los ODS que define y propone la ONU, se encuentra que:

- El ODS que más se aborda dentro del Protocolo de Autoevaluación de Sustentabilidad Vitivinícola es el #12: Producción y consumo responsables. Esto se debe a que la razón de ser del protocolo es principalmente lograr la sustentabilidad (medioambiental) en los procesos productivos de las bodegas y los viñedos; pero también se relaciona con el producto del que se trata. La promoción y comercialización del vino deben estar acompañados por estrategias de comunicación que permitan generar conciencia sobre la importancia de un consumo moderado de esta bebida. Este es uno de los 3 ODS que la OMT reconoce como principal en lo que refiere a la contribución que se puede hacer desde la industria turística.
- Existen tres ODS que son parcialmente contemplados en el Protocolo de Autoevaluación de Sustentabilidad Vitivinícola y/o tienen representación indirecta: #2: Hambre Cero; #5: Igualdad de género; #10: Reducción de las desigualdades. Se entiende que el protocolo no tiene como foco principal las cuestiones sociales. Sin embargo, como conclusión del análisis también se identifica que la certificación de algunas variables de determinados capítulos del Protocolo representaría un impacto positivo indirecto en el logro de estos 3 objetivos.
- Por las características del Protocolo de Autoevaluación de Sustentabilidad Vitivinícola, se reconocen cuatro ODS que no están contemplados dentro de ninguno de los 14 capítulos que lo conforman. Estos son #1: Fin de la pobreza; #14: Vida submarina; #16: Paz, justicia e instituciones sólidas; #17: Alianzas para lograr los Objetivos.

⁵⁰ Se invita a leer el ANEXO: Análisis de Protocolo de Sustentabilidad en relación a los ODS

| Capítulo | OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------------------|----------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------|--|--|--|------------------------------------|--|---------------------------------------|-------------------------|--------------------|------------------------------------|---|--|
| | #1 Fin de la pobreza | #2 Hambre Cero | #3 Salud y bienestar | #4 Educación de calidad | #5 Igualdad de género | #6 Agua limpia y saneamiento | #7 Energía asequible y no contaminante | #8 Trabajo decente y crecimiento económico | #9 Industria, innovación e infraestructura | #10 Reducción de las desigualdades | #11 Ciudades y comunidades sostenibles | #12 Producción y consumo responsables | #13 Acción por el clima | #14 Vida submarina | #15 Vida de ecosistemas terrestres | #16 Paz, justicia e instituciones sólidas | #17 Alianzas para lograr los Objetivos |
| 1. MANEJO DE LA VID | | x | | | | x | | | | | | x | | | x | | |
| 2. MANEJO DEL SUELO | | x | | | | x | | | | | | x | x | | x | | |
| 3. MANEJO DEL RIEGO | | | | | | x | | x | | | | x | x | | x | | |
| 4. MANEJO FITOSANITARIO DEL VIÑEDO | | x | x | | | | x | | | | x | x | x | | x | | |
| 5. CALIDAD DEL VINO | | | x | | | | | | | | | x | | | | | |
| 6. MANEJO DEL AGROECOSISTEMA | | x | | | | x | | x | | | | x | x | | x | | |
| 7. USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | |
| 8. CONSERVACION Y CALIDAD DE AGUA | | | x | | | x | | x | | | x | x | x | | x | | |
| 9. MANEJO DE MATERIALES | | | x | | | | | x | | | | x | x | | x | | |
| 10. GESTION DE RESIDUOS SÓLIDOS | | | x | | | | | | | | x | x | x | | x | | |
| 11. COMPRAS CON PREFERENCIA SUSTENTABLE | | x | | | | | | x | | | x | x | x | | x | | |
| 12. RECURSOS HUMANOS | | | x | | x | | | x | | x | | x | x | | x | | |
| 13. VECINOS Y COMUNIDAD | | | x | x | | | | | | | x | x | x | | x | | |
| 14. CALIDAD DEL AIRE | | x | x | | | | x | | | | x | x | x | | x | | |
| Total | 0 | 7 | 8 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 7 | 1 | 8 | 12 | 8 | 0 | 5 | 0 | 0 |

Cuadro N° 4: Análisis de la relación entre los capítulos que conforman el Protocolo de Autoevaluación de Sustentabilidad Vitivinícola y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. Fuente: elaboración propia.

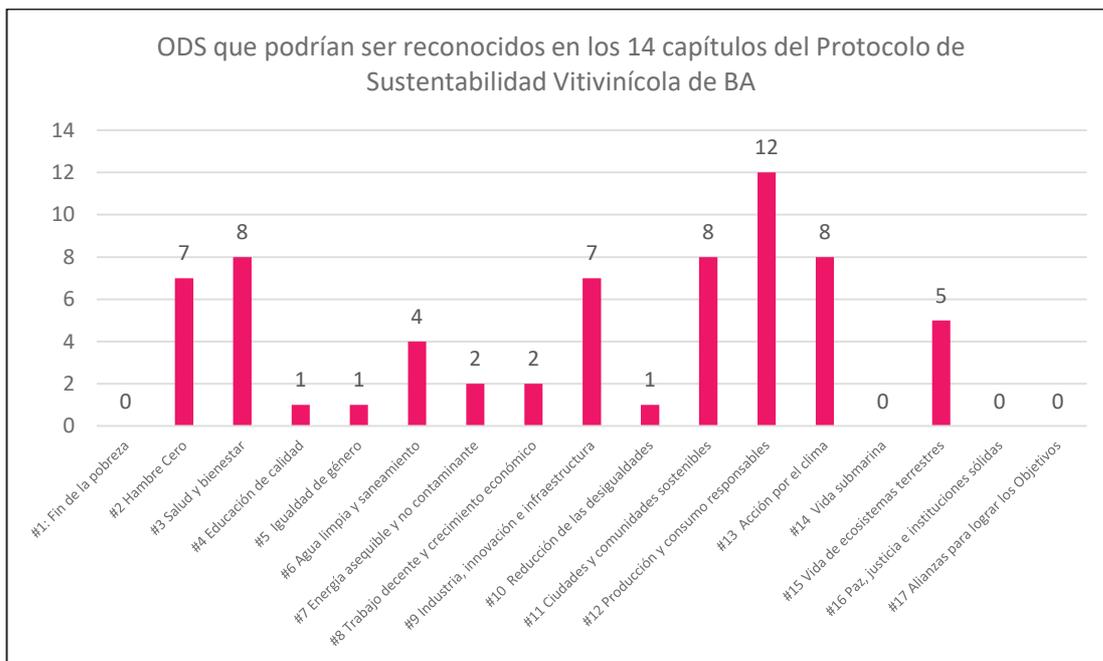


Gráfico N° 14: ODS que podrían ser reconocidos en los 14 capítulos del Protocolo de Sustentabilidad Vitivinícola de BA

| Capítulo | ODS |
|---|--|
| 1. MANEJO DE LA VID | <ul style="list-style-type: none"> Objetivo 2 Hambre Cero Objetivo 12 Producción y consumo responsables Objetivo 15 Vida de ecosistemas terrestres |
| 2. MANEJO DEL SUELO | <ul style="list-style-type: none"> Objetivo 2 Hambre Cero Objetivo 6 Agua limpia y saneamiento Objetivo 12 Producción y consumo responsables Objetivo 13 Acción por el clima Objetivo 15 Vida de ecosistemas terrestres |
| 3. MANEJO DEL RIEGO | <ul style="list-style-type: none"> Objetivo 6 Agua limpia y saneamiento Objetivo 9 Industria, innovación e infraestructura Objetivo 12 Producción y consumo responsables |
| 4. MANEJO FITOSANITARIO DEL VIÑEDO | <ul style="list-style-type: none"> Objetivo 2 Hambre Cero Objetivo 3 Salud y bienestar Objetivo 8 Trabajo decente y crecimiento económico Objetivo 9 Industria, innovación e infraestructura Objetivo 11 Ciudades y comunidades sostenibles Objetivo 12 Producción y consumo responsables Objetivo 13 Acción por el clima Objetivo 15 Vida de ecosistemas terrestres |
| 5. CALIDAD DEL VINO | <ul style="list-style-type: none"> Objetivo 3 Salud y bienestar Objetivo 12 Producción y consumo responsables |
| 6. MANEJO DEL AGROECOSISTEMA | <ul style="list-style-type: none"> Objetivo 2 Hambre Cero Objetivo 6 Agua limpia y saneamiento Objetivo 9 Industria, innovación e infraestructura Objetivo 12 Producción y consumo responsables Objetivo 13 Acción por el clima Objetivo 15 Vida de ecosistemas terrestres |
| 7. USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA | <ul style="list-style-type: none"> Objetivo 2 Hambre Cero Objetivo 7 Energía asequible y no contaminante |
| 8. CONSERVACION Y CALIDAD DE AGUA | <ul style="list-style-type: none"> Objetivo 3 Salud y bienestar Objetivo 6 Agua limpia y saneamiento Objetivo 9 Industria, innovación e infraestructura Objetivo 11 Ciudades y comunidades sostenibles Objetivo 12 Producción y consumo responsables Objetivo 13 Acción por el clima |
| 9. MANEJO DE MATERIALES | <ul style="list-style-type: none"> Objetivo 3 Salud y bienestar Objetivo 9 Industria, innovación e infraestructura Objetivo 11 Ciudades y comunidades sostenibles Objetivo 12 Producción y consumo responsables Objetivo 13 Acción por el clima |
| 10. GESTION DE RESIDUOS SÓLIDOS | <ul style="list-style-type: none"> Objetivo 3 Salud y bienestar Objetivo 11 Ciudades y comunidades sostenibles Objetivo 13 Acción por el clima |
| 11. COMPRAS CON PREFERENCIA SUSTENTABLE | <ul style="list-style-type: none"> Objetivo 2 Hambre Cero Objetivo 9 Industria, innovación e infraestructura Objetivo 11 Ciudades y comunidades sostenibles Objetivo 12 Producción y consumo responsables Objetivo 13 Acción por el clima |
| 12. RECURSOS HUMANOS | <ul style="list-style-type: none"> Objetivo 3 Salud y bienestar Objetivo 5 Igualdad de género Objetivo 8 Trabajo decente y crecimiento económico Objetivo 10 Reducción de las desigualdades Objetivo 11 Ciudades y comunidades sostenibles |
| 13. VECINOS Y COMUNIDAD | <ul style="list-style-type: none"> Objetivo 3 Salud y bienestar Objetivo 4 Educación de calidad Objetivo 11 Ciudades y comunidades sostenibles Objetivo 12 Producción y consumo responsables |
| 14. CALIDAD DEL AIRE | <ul style="list-style-type: none"> Objetivo 2 Hambre Cero Objetivo 3 Salud y bienestar Objetivo 7 Energía asequible y no contaminante Objetivo 11 Ciudades y comunidades sostenibles Objetivo 12 Producción y consumo responsables Objetivo 13 Acción por el clima Objetivo 15 Vida de ecosistemas terrestres |

Cuadro Nº 5: Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU representados en cada uno de los 14 capítulos que conforman el Protocolo de Autoevaluación de Sustentabilidad Vitivinícola. Fuente: elaboración propia.

En este sentido, hay un trabajo que viene realizando Bodegas Etchart entorno a la sustentabilidad (ambiental, social y económica) – ya sea desde estrategia definida por el Grupo Pernod Ricard, así como a partir de la certificación del Protocolo de Bodegas de Argentina - que podría ser capitalizado desde el Enoturismo y podría enmarcarse en el Desarrollo Sostenible que propone la Organización de las Naciones Unidas. La propuesta de la apertura de una de Bodegas Etchart al turismo del vino, se enmarcaría en el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible.

“La certificación de Agricultura Sustentable implica cambiar tu forma de trabajo para garantizar la sustentabilidad de tu operación, no solo desde el punto de vista ambiental sino también desde el punto de vista del negocio, de las comunidades, agua, energía, biodiversidad, uso racional de pesticidas, agroquímicos. (...) Esta certificación la tenemos desde hace casi dos años (a noviembre 2019). Cada 3 años se renueva, y la vamos a renovar ahora este año de nuevo. En esa certificación de Agricultura Sustentable somos los únicos (en Cafayate)”, explicó su gerente general en la entrevista personal (Barbosa R. , 2019).

Desde la COVIAR, Rodrigo Lemos aseguró que “la vitivinicultura es en sí misma sustentable. Porque cuida el paisaje rural, depende del riego, toma gente de la población rural, en algunas regiones poco uso de agrotóxicos, lo que aporta a la identidad del lugar, actividades de RSE, etc” (Lemos, 2019).

Además, como parte del Grupo Pernod Ricard, Bodegas Etchart viene trabajando en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En palabras de su gerente: “conocemos los ODS, la bodega está trabajando sobre ellos”, agregó Barbosa (Barbosa R. , 2019).

Es importante también tener en cuenta que la industria vitivinícola y el consumo de vinos cerraron un 2019 en alza y que Salta venía posicionándose como un destino turístico fuerte a nivel nacional, especialmente en lo que refiere a turismo local. En el marco de una crisis (económica) mundial provocada por la aparición del COVID 19 que también afecta a la economía nacional (previamente golpeada por los altos niveles de devaluación e inflación), el turismo interno aparece como la única alternativa viable hasta que las fronteras puedan volver a abrirse para que el Turismo Internacional vuelva a mantener los valores con los que cerró el año 2019: es decir, el 10.3% del PBI mundial; 4to sector que genera impacto global en el PIB; 1 de cada 10 empleos en todo el mundo; entre otros (WTTC, Economic Impact Reports, 2020 a).

Previa aparición de esta crisis pandémica mundial, en la entrevista con la COVIAR señalaban que “sí es rentable [apostar el enoturismo], porque los datos demuestran, por un lado, que a nivel mundial el turismo crece, en virtud de la sociedad del ocio, de los avances tecnológicos, de la disponibilidad de información y acceso al viaje, en función de la motivación de la gente. Crece el turismo en contexto de crisis y de bonanza” (Lemos, 2019).

Para que la actividad enoturística sea exitosa, el desafío que se plantea es que la misma bodega perciba los beneficios que podrían obtenerse al abrir sus puertas al turismo del vino en la región. Para conseguir resultados sostenibles entorno al enoturismo, es requisito indispensable que la bodega tenga conciencia turística y ecológica; y, por tanto, ha de ver en el enoturismo sostenible una nueva unidad de negocio dentro de sus instalaciones. (...) La bodega debe estructurar una nueva estrategia de negocio vinculada al turismo sostenible (García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes, 2018).

En este sentido, desde la gerencia de Bodegas Etchart reconocen que “la comunidad nos demanda, siendo una de las bodegas más tradicionales, más emblemáticas de la zona. Para el público sería importante que la bodega reciba turistas (...) El tipo que viene, nos visita y se lleva una buena experiencia, seguro que la contagia con sus amigos, la comenta y trata de buscar el vino para consumir en donde viva. Me parece a mí que tiene un efecto multiplicador” (Barbosa R. , 2019).

En el año 1986 la bodega abrió por primera vez sus puertas al turismo siendo la única bodega en ese momento que realizaba visitas guiadas La bodega estuvo abierta al turismo hasta julio de 2013, cuando decidió dejar de ofrecer ese servicio.

“Actualmente estamos cerrados al turismo. Hasta el año 2013 teníamos abierto al turismo, fue una de las primeras bodegas de la zona en recibir turistas, fue pionera en eso, con algo sencillo, pero que en su momento estaba bien. Después se consideró que eso desentonaba con lo que queríamos transmitir como marca entonces se optó por cerrarlo con la idea de invertir para volver a abrir” (Barbosa R. , 2019).

Cuando viene alguien importante o que tiene más conocimiento, “lo recibe el equipo técnico: enólogos, agrónomos. Eso lo hacemos y dentro de las posibilidades que tenemos creo que lo hacemos bien. No hay alguien específicamente que se encargue de esto. Lo hace alguno de los chicos de enología”, agregó el entrevistado (Barbosa R. , 2019).

En una propuesta realizada por el mismo departamento de Marketing de la empresa Pernod Ricard Argentina (Plan Turismo Bodegas Graffigna y Etchart B14/15, 2015), se planteaba la oportunidad de volver a ofrecer vistas y degustaciones en la bodega de Cafayate (y también en la de San Juan). Dentro de las estadísticas

presentadas, se encontró que:

- Desde el año 2006 en el cual se comienzan los registros hasta marzo 2013, la bodega contabilizó un total de 128.986 visitas. Los principales meses de visita a bodega eran enero, febrero y julio, lo que coincide con los registros oficiales de la provincia.
- El perfil de turistas identificado era de hombre y mujeres de entre 25 y 45 años, 95% visitas particulares y un 5% proveniente de agencias de viajes; 83,2% argentinos (principalmente de la Provincia de Bs. As.) versus un 16,8% extranjeros (franceses, principalmente).
- Desde 2007 a marzo 2013, se realizaron 139 eventos internos y externos con un promedio de 2 o 3 eventos al mes, que se llevaban a cabo en La Escondida que es la casa de huéspedes

que posee la bodega. Esta casa de huéspedes recibió un total de 1059 visitas desde el año 2007, entre ellos, periodistas, clientes, personal de la compañía y personalidades como el Chaqueño Palavecino.

- Otras visitas destacadas: periodistas de medios locales nacionales e internacionales; Compradores de diferentes partes del mundo; visitas de directivos de Pernod Ricard a nivel nacional e internacional; visitas de clientes clave y fuerza de ventas de Pernod Ricard Argentina; sommeliers y estudiantes de escuelas de vinos; representantes de agencias de viajes especializadas; clientes/invitados destacados: club VEA, Jumbo, Cardón; y periodistas de Holanda a través del Ministerio de Turismo.
- Se entregaban folletos (trípticos) impresos a los visitantes. (Pernod Ricard Argentina, 2015).

Como parte del análisis realizado para presentar este Plan de Turismo (Pernod Ricard Argentina, 2015), el equipo de Marketing de la empresa presupuestó:

- la remodelación arquitectónica de la bodega - incluyendo los nuevos planos: se proponía abarcar en una misma área tanto el centro de visitas y sala de degustación como el *wineshop* y los sanitarios. La obra implicaba la presentación de un ante proyecto y proyecto en etapas a partir del cual se iba a remodelar el ingreso de los turistas y se iba a reformular el circuito completo para que los turistas pudieran visitar los viñedos pasando por la parte productiva y finalizar la visita con una degustación dirigida, incluyendo la posibilidad de adquirir vinos y *merchandising*. De retomarse esta propuesta, se deberán tener en cuenta las recomendaciones, protocolos y normativas oficiales sobre al desarrollo enoturístico post COVID 19.
- un plan de mejora de la casa de huéspedes “La Escondida”: incluyendo nuevo equipamiento y mobiliario para la cocina y las 4 habitaciones que posee, así como también una mayor presencia de la marca Cafayate en el edificio. En este caso, además se deberán contemplar los protocolos de seguridad de la Asociación de Hoteles de Turismo de la Argentina⁵¹, ya autorizados por el Ministerio de Salud de la Nación.

Se procede a realizar un análisis de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas de la bodega que serán tenidas en cuenta en el desarrollo de la propuesta enoturística para el establecimiento que se detalla en el capítulo 4.

3.2.1 Análisis FODA de Bodegas Etchart

FORTALEZAS

- Fue la primera bodega de Cafayate; es una de las bodegas más importantes de la zona.

⁵¹ Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/noticias/protocolos-con-acciones-recomendadas-para-establecimientos-gastronomicos-y-alojamientos>

- Fueron los primeros en lanzar el Torrontés, vino típico y característico de los Valles Calchaquíes.
- Etchart se ubica sobre la ruta 40, lo que significa que todos los viajeros pasan por la puerta de la bodega.
- La bodega recibe consultas a diario de visitantes y turistas que se acercan con la intención de entrar a conocer la bodega (cabe recordar que la bodega admitió visitas hasta 2013 y luego las cerraron).
- Actualmente, forma parte del grupo Pernod Ricard; multinacional que ya viene trabajando en el marco de los ODS.
- Es la única certificada bajo un protocolo de Agricultura Sustentable en la zona (lo que le permitiría posicionarse como bodega sustentable en la ruta del vino salteño).
- Está certificada con normas ISO 9.000, 14.000, 18.000 y 22.000.
- Ya reciben visitas de personalidades reconocidas que actualmente son atendidas por personal técnico de la bodega (agrónomos, enólogos).
- Vienen trabajando con la comunidad en otros aspectos relacionados con la mejora de espacios comunes, educación y salud, entre otros, y ya están en contacto con el Museo del Vino y participan de algunas actividades que ellos organizan, por ejemplo, la Semana del Torrontés, La Mujer y el Vino.
- La amplia variedad de vinos le permite a la marca llegar a diferentes targets de consumidores.
- Cuentan con una etiqueta de vino bajo el nombre "Cafayate", al igual que la localidad.
- Además, recientemente lanzaron un vino con el nombre del mejor *sommelier* de la Argentina y de América que trabaja para el Grupo Pernod Ricard.
- Debido a la aparición del COVID 19, la bodega ya ha iniciado la venta online de sus productos vía Mercado Libre auspiciado por su *e-commerce Drinks & Co*. Tienen un sitio web propio de la bodega y redes sociales de su marca Cafayate (Instagram y Facebook).
- La Bodega cuenta con "La Escondida", casa de huéspedes con 4 habitaciones.
- Tienen un gran porcentaje de hectáreas no cultivadas, algunas se podrían designar para realizar actividades con visitantes.
- Existen informes y análisis previos realizados por el área de Marketing de la compañía, proponiendo la reapertura de la bodega al turismo.

OPORTUNIDADES

- Que Bodegas de Salta admita a Etchart como parte de la Ruta del Vino de Altura.
- Creación de alianzas estratégicas entre referentes turísticos de la comunidad (hoteles, bares, restaurantes, museos, etc.).
- Generación de empleo por nuevas actividades enoturísticas.
- Mejora de rutas y accesos que comunican a Cafayate con Salta y Cachi

DEBILIDADES

- Es una de las pocas bodegas en Cafayate que no abre al turismo.
- Si bien la bodega cuenta con las instalaciones para realizar las visitas con cata/degustación, necesitarían una "puesta a punto" (CAPEX de inversión), especialmente post pandemia COVID 19.
- Etchart debería armar un circuito de promoción y comunicación del servicio (eno) turístico porque hoy no existe, y se deberían mantener actualizados los canales, ofreciendo una pronta respuesta a cada consulta.
- Actualmente Etchart no cuenta con un equipo de turismo que pueda encargarse del diseño y desarrollo de esta oferta.
- Están por fuera del *networking* de turismo de la zona: no tienen contacto con referentes en este tema de otras bodegas ni con el área de turismo de Cafayate (solo trabajan con el Museo de la Vid y el Vino ocasionalmente)
- Ediliciamente necesitaría realizar algunas refacciones.
- No es una bodega 100% accesible.
- No cuenta con presupuesto destinado a algún tipo de actividad (eno)turística.
- La comercialización de los vinos de Etchart que se organiza cerca de la bodega no depende de ella, sino que está tercerizado.
- El sistema de exportaciones de la bodega no está expandido al 100%, por lo que los turistas extranjeros tal vez no encuentren estos vinos en sus países de origen.

AMENAZAS

- Crecimiento de otras bodegas aledañas con propuestas innovadoras/de nicho que hagan que Etchart pierda posicionamiento como "marca de terruño".
- Restricciones legales al consumo de bebidas con alcohol

A partir del análisis realizado en este capítulo, se presentan a continuación las propuestas generadas para poner en valor turístico la Bodega Etchart, en la localidad de Cafayate, provincia de Salta, Argentina.

Capítulo 4: Propuestas para lograr el aprovechamiento turístico Bodegas Etchart en Cafayate, Salta, Argentina

En este capítulo se desarrollan propuestas para poner en valor a Bodegas Etchart en la provincia de Salta con orientación al enoturismo, según un esquema multinivel propuesto por García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes (2018). Dentro del nivel *multi-stakeholder* se consideran tanto a representantes del ámbito privado como del ámbito estatal ya que como también sostiene las autoras, un enoturismo sostenible requiere trabajar en estrecha colaboración entre la administración pública (turística, medio rural, local, provincial y regional) y el sector privado (turístico y vitivinícola). En lo que refiere a las motivaciones que pueden identificarse al desarrollar una propuesta enoturística, las autoras distinguen tres niveles: turismo cultural; turismo gastronómico y turismo de naturaleza. Por último, se identifica que las propuestas enoturísticas deberían contemplar 3 dimensiones: la social, la medioambiental y la económica, coincidentes con la definición de desarrollo sostenible presentada en capítulos anteriores.

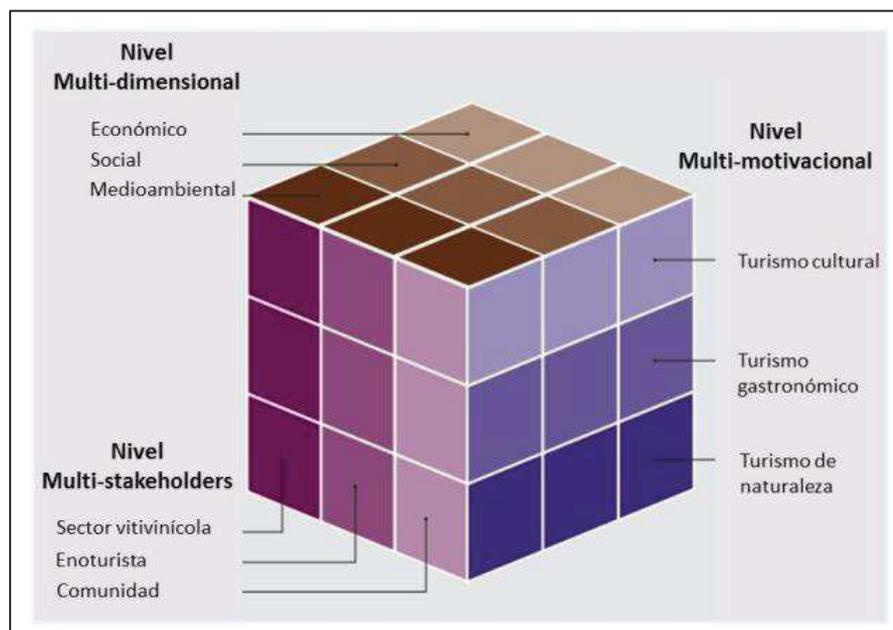


Figura Nº1: Esquema multi-nivel con las perspectivas: multi-stakeholder, multi-motivacional y multi-dimensional Fuente: (García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes, 2018, pág. 3)

4.1 Nivel multi-stakeholder: públicos clave

García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes (2018) proponen la siguiente definición de grupos de interés de un enoturismo sostenible desde un nivel *multi-stakeholder*:

| Tipología | Grupos de interés | | | | | | |
|-------------------------|--|-------------------------|---|----------|---|----------------------|---|
| Sector vitivinícola | Bodegas, explotaciones vitícolas | | | | | | |
| Turista | Demandante de productos/servicios enoturísticos | | | | | | |
| Comunidad | | | | | | | |
| Personas | Habitantes del territorio Trabajadores de las empresas vitivinícolas | | | | | | |
| Empresas | <table border="0"> <tr> <td>Prestación de servicios</td> <td>En el territorio: alojamientos, restauración, comercios, guías turísticos, puntos de información...</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Fuera del territorio: turoperadores, agencias de viajes, transporte y comunicaciones...</td> </tr> </table> | Prestación de servicios | En el territorio: alojamientos, restauración, comercios, guías turísticos, puntos de información... | | Fuera del territorio: turoperadores, agencias de viajes, transporte y comunicaciones... | | |
| Prestación de servicios | En el territorio: alojamientos, restauración, comercios, guías turísticos, puntos de información... | | | | | | |
| | Fuera del territorio: turoperadores, agencias de viajes, transporte y comunicaciones... | | | | | | |
| Instituciones | <table border="0"> <tr> <td>Públicas</td> <td>Diputación, comarca, ayuntamientos</td> </tr> <tr> <td>Privadas</td> <td>Asociaciones: empresarios, consumidores</td> </tr> <tr> <td>Comunidad científica</td> <td>Estudios realizados por universidades, institutos de investigación, organizaciones sectoriales...</td> </tr> </table> | Públicas | Diputación, comarca, ayuntamientos | Privadas | Asociaciones: empresarios, consumidores | Comunidad científica | Estudios realizados por universidades, institutos de investigación, organizaciones sectoriales... |
| Públicas | Diputación, comarca, ayuntamientos | | | | | | |
| Privadas | Asociaciones: empresarios, consumidores | | | | | | |
| Comunidad científica | Estudios realizados por universidades, institutos de investigación, organizaciones sectoriales... | | | | | | |

Tabla Nº 2: Grupos de interés de un enoturismo sostenible.
Fuente: (García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes, 2018, pág. 3)

Siguiendo la definición antes presentada, se identifican los siguientes públicos clave a considerar en esta propuesta de valor para Bodegas Etchart:

Sector vitivinícola Trabajadores de Bodegas Etchart; Pernod Ricard Grupo; bodegas que forman parte de la Ruta del Vino de Altura;

Turista: foco principal turistas argentinos e internacionales que demuestren interés por realizar viajes con foco en el enoturismo;

Comunidad

- **Personas:** Trabajadores de Bodegas Etchart, comunidad local
- **Empresas – prestación de servicios:** agencias de viaje, tour operadores, hoteles, restaurantes, guías de turismo, medios de comunicación (principalmente la radio)
- **Instituciones:** Dirección de Turismo de Cafayate, Ministerio de Turismo, Bodegas de Salta (como organización), Bodegas de Argentina, Universidad Nacional de Salta; Museo del Vino; COVIAR – Observatorio Vitivinícola Argentino.

Indirectamente y en una segunda fase, también se podría llegar a:

- Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales (CNCPS): dependiente de la Presidencia de la Nación, fue el organismo designado como responsable de coordinar el

proceso de implementación, adaptación y seguimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

- Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) para volcar las iniciativas desarrolladas por Etchart en el *site* sobre el avance de los ODS en el marco empresarial.
- Red Argentina de Pacto Global: Pernod Ricard forma parte de esta red a nivel mundial
- Cámara Argentina de Turismo (CAT): representa y promueve los intereses de la actividad turística privada en todo el país propiciando el desarrollo del turismo sustentable.

De acuerdo se establece en el Eje II de Directrices de Gestión Turística para Bodegas⁵² referidas a la Participación y Cooperación, crear un producto enoturístico integrado y satisfactorio:

“requiere que todos los grupos de interés que intervienen en la actividad, tanto del sector público como privado, orienten su accionar y contribuyan a la consolidación de una nueva cultura de cooperación y colaboración. De esta manera se podrá desarrollar una estrategia en común que permita superar la fragmentación tradicional de la oferta” (Ministerio de Turismo de La Nación, Directrices de Gestión Turística para Bodegas, 2010, pág. 39).

Estas directrices proponen una estructura productiva diversificada, pero con un importante nivel de asociatividad entre instituciones representativas del sector que trabajen en conjunto y puedan ejercer un liderazgo compartido.

4.2 Nivel multi-dimensional & multi-motivacional

La OMT afirma que para crear una experiencia diferencial en Enoturismo es fundamental resaltar el estilo de vida local, la naturaleza, el patrimonio local e incorporar activos como la artesanía y explorar otros como las actividades deportivas. Proponen igualmente que en el diseño de la oferta se tenga en cuenta el concepto familiar, trabajar sobre la identidad del lugar, pensar en la personalización y la singularidad y, por último, trabajar en mensajes a medida para cada bodega y región (Organización Mundial del Turismo, 2017).

⁵² Las Directrices tienen por objetivo mejorar la calidad de las prestaciones en las bodegas enoturísticas, proporcionando un conjunto de recomendaciones orientadas a la gestión integral y responsable de sus recursos naturales y culturales. Este programa fue diseñado para aumentar la competitividad y fomentar el desarrollo sustentable de los destinos. Busca mejorar la experiencia del visitante a través de la prestación de un servicio profesional y contribuye al fortalecimiento del producto enoturístico a través de la articulación entre las bodegas del destino. Disponible en: https://repotur.yvera.tur.ar/bitstream/handle/123456789/14493/Manual_Aplicaci%C3%B3n_Dir_Bodegas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

“Según un estudio realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la oferta cultural, la naturaleza y la gastronomía son, por ese orden, los motivos principales que llevan a los enoturistas a visitar un destino” (García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes, 2018, pág. 4). Siguiendo este nivel multi-motivacional que proponen las autoras y considerando las multi-dimensiones que también define el desarrollo sostenible, se procede a explicar las propuestas pensadas para lograr el aprovechamiento turístico de la Bodega Etchart en Cafayate, Salta dentro de los parámetros de sustentabilidad que propone la OMT.

Antes de continuar con el desarrollo del presente capítulo cabe aclarar que todas las actividades propuestas, de ser aplicadas en el contexto actual, se realizarán respetando el Protocolo COVID-19 para Prestadores Turísticos (Anexo Enoturismo)⁵³ del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. Entre las principales medidas se recomienda:

- asegurar la mínima manipulación de las copas para las degustaciones previo a la entrega al visitante (apertura de packs de copas, utilizar envoltura cerrada, incluir la copa en el precio de visita y que el/la turista se la lleve como recuerdo, etc). No permitir la manipulación de la botella por parte del visitante;
- diseñar y señalar recorridos de sentido único para evitar cruces de grupos y, cuando sea posible, utilizar y marcar áreas exteriores como parte de un esquema de enrutamiento unidireccional;
- estipular el número máximo de turistas o visitantes que pueden participar de la visita guiada en la bodega (manteniendo medidas de distanciamiento social vigentes y evitando la saturación/capacidad de carga de los espacios físicos). Se recomienda que solo se acceda a la bodega con reserva previa;
- evitar el uso del libro de visitas y formularios impresos de encuestas de satisfacción o quejas y, en cambio, disponer de medios digitales y redes sociales para tal fin;
- establecer puntos de sanitización gratuitos de fácil identificación tanto en el ingreso, egreso, como durante el recorrido utilizando una adecuada señalización;
- determinar horarios de atención a proveedores que no coincidan con los horarios de las reservas de visitas guiadas al emprendimiento, delimitando zonas de descarga y evitando el aglomeramiento de personas;
- evitar realizar visitas autoguiadas o libres por el viñedo o la bodega;
- evitar el efecto embudo al momento de la venta con el que concluyen las visitas: se aconseja que las salas de recepción o espera no sean las mismas que las salas de degustación y/o ventas;

⁵³ 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. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anexo_enoturismo_0.pdf

- respetar las medidas de distanciamiento social, higiene de manos (con agua y jabón o solución a base de alcohol al 70%) y respiratoria, así como también la limpieza y desinfección del equipamiento, instalaciones e infraestructura (Min. Tur y Dep de Arg; CAT; CFT; ICTA, 2020).

También se considera la Normativa Covid-19 Enoturismo⁵⁴, presentada por la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) en junio 2020. Dentro de los puntos centrales que deben considerarse recibir turistas en las bodegas, se incluyen y suman a los del protocolo antes mencionado:

- la obligatoriedad del control periódico de la temperatura del personal, mediante termómetros a distancia, y el uso de Elementos de Protección Personal (EPP), según el riesgo al que se encuentren expuestos;
- la obligatoriedad de brindar una capacitación a los trabajadores sobre los nuevos procedimientos, así como en el uso y descarte de los EPP y protocolos de higiene personal y colectiva, con profesionales competentes;
- mantener distancias mínimas de entre 1,5 a 2 metros entre personas, con una densidad máxima de cuatro personas cada 10 metros cuadrados;
- los turistas deben reservar su visita y enviar una declaración jurada que incluya su autorización para circular, informando también si tuvo síntomas compatibles con la Covid-19 en las 24 horas previas;
- la imposición a los turistas y personal de la bodega de lavarse las manos en un baño y desinfectar la suela de los zapatos pisando una solución de agua con lavandina para ingresar a lugares cerrados, y usar el tapabocas mientras dure el paseo.

En lo que refiere a las catas se sugiere:

- mantener la distancia interpersonal,
- ofrecer servicios individuales de agua y alimentos como galletitas o quesos,
- que el visitante no se saque el barbijo o tapabocas durante las degustaciones, sino que lo baje al mentón, con el fin de evitar su manipulación y posible contaminación,
- siempre exhibir las botellas en vitrinas cerradas las que están para la venta, facilitando promociones o packs para ser llevados directamente sin abrir.

Con respecto a los posibles servicios gastronómicos y organización de eventos que se pueden ofrecer, además de cumplir las disposiciones de cada jurisdicción, se deberán seguir los protocolos

⁵⁴ Capacitación Normativa Covid 19 para Bodegas Turísticas Asoc. Ad Hoc de Turismo del Vino – COVIAR disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1A0QT1bLw8&feature=youtu.be>

de seguridad de la Asociación de Hoteles de Turismo de la Argentina⁵⁵, ya autorizados por el Ministerio de Salud de la Nación (Télam, 2020).

Teniendo en cuenta ambas recomendaciones es que se diseña la siguiente propuesta para poner en valor enoturístico a Bodegas Etchart en un marco de desarrollo sostenible.

En primer lugar, será fundamental **crear el Área de Turismo en la bodega**. Para ello se deberá contratar una coordinadora + dos guías (en principio mujeres). También se podría organizar algún tipo de práctica profesional con algún alumno próximo a recibirse en la Tecnicatura en Turismo de la sede que la Universidad de Salta tiene en Cafayate. De acuerdo al Eje 3 III de las Directrices referido al capital humano, el “Área de Turismo de la Bodega debe reunir a profesionales especializados y bien preparados; no sólo profesionales que cuenten con una excelente actitud de servicio y hospitalidad, capaces de responder a los numerosos requerimientos de los visitantes de forma ágil, dinámica y eficaz, sino también con amplios conocimientos vinculados a la cultura del vino y el turismo” (Min. Tur y Dep de Arg; CAT; CFT; ICTA, 2020, pág. 45). Este equipo debería conocer por qué la Bodega trabaja en el marco de un desarrollo sostenible y agricultura sustentable, así como los 17 ODS que plantea ONU.

- **comercialización de las visitas y servicios turísticos:** por empezar se plantea que se realice principalmente a través de la propia página de la bodega (incluyendo un formulario de inscripción) y sus redes sociales (con el mismo procedimiento):
 - Web <https://bodegasetchart.com/>
 - Instagram <https://www.instagram.com/cafayatear/>
 - Facebook <https://www.facebook.com/VinosCafayate/>

Actualmente el área de Marketing de Pernod Ricard Argentina en Buenos Aires es el que recibe las consultas desde la página de Bodegas Etchart. Sería oportuno que las consultas referidas a visitas enoturísticas sean respondidas desde Cafayate; además, el equipo de MKT deberá designar un porcentaje del presupuesto anual a la inversión en publicidad online y realizar una campaña de posicionamiento SEO para mejorar los resultados de búsqueda de la bodega en Google.

Se realiza esta propuesta considerando la sugerencia de los Protocolos de Seguridad por la aparición del COVID 19 así como del Observatorio de Enoturismo de la Argentina.

⁵⁵ Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/noticias/protocolos-con-acciones-recomendadas-para-establecimientos-gastronomicos-y-alojamientos>



Gráfico Nº 15: Principales canales de comercialización utilizados por las bodegas nacionales abiertas al turismo. Fuente: (Enolife, 2019) según datos del Observatorio de Enoturismo de la Argentina.

- visitas guiadas** en español e inglés y francés (al menos dos veces por semana):

Todas las visitas deberán ser reservadas con anticipación. Se podrá incluir la opción de reserva de tours privados/en grupo (con los límites permitidos en función de la capacidad de carga y con el objetivo de mantener el distanciamiento social). Aprovechando el buen clima de Cafayate se realizará la mayor parte del recorrido al aire libre y en sentido único. Un porcentaje del ingreso por visita será destinado a realizar actividades con la comunidad en la jornada de voluntariado anual que tiene la empresa.

Además de la explicación del proceso productivo en sí, se considerarán también las cuestiones técnicas propias de la vitivinicultura, haciendo especial foco en la certificación de Agricultura Sustentable y sus capítulos: manejo de la vid, manejo del suelo, manejo del riego & manejo fitosanitario del viñedo.

Se comunicarán todos los puntos relacionados con las medidas de seguridad e higiene y la prevención de accidentes que competen a la bodega como prestador de un servicio y de los visitantes como turistas.

Un diferencial será la **participación** de estos visitantes/turistas en viñedos realizando una actividad de cosecha/recolección de fruto (en tiempos de vendimia) y reconocimiento de hojas/poda (en época de brotación, floración y envero). En esta actividad sería oportuno que participaran empleados de la bodega ya que en general son personas que tienen una historia de vida relacionada a la producción vitivinícola. En vendimia incluso se podría invitar a los turistas a juntar la uva en el campo, pisarla, estrujarla, embotellar la recolección y llevártela a sus casas. El foco será contar además acerca del ciclo de la vid, las técnicas de viticultura, las diferencias entre variedades, los tipos de suelo, la influencia del clima. Como se mencionó anteriormente, esta actividad – y toda la visita guiada en sí – tendrá un fuerte sentido sustentable, especialmente en lo que refiere al cuidado de la tierra y el proceso productivo.

A los asistentes a la visita se les pedirá escanear un código QR para completar un formulario web a fin de con sus datos personales y enviarles luego comunicaciones sobre la marca y el

producto que podrían resultar de su interés (puntos de venta cercanos a su domicilio, promociones, etc). Se nivelará con la Dirección de Turismo si hay algún dato que puede servir para mejorar el sistema de estadísticas local.

La comunidad local tendrá la posibilidad de realizar la visita en forma gratuita una vez por mes. Sólo deberán acreditar el domicilio en Cafayate.

Se recomienda realizar una invitación especial a referentes de las principales agencias de turismo locales, restaurantes, establecimientos hoteleros, prestadores turísticos, Museo de la Vid y el Vino a conocer la bodega y participar de una cata guiada por el equipo de enología de Etchart. Esta acción será importante para empezar a formar parte del *networking* de turismo de la zona.

Por último, como la bodega se encuentra relativamente lejos del centro de Cafayate, se puede coordinar con empresas que ofrecen alquileres de bicicleta para llegar a Etchart, así como con agencias de autos que puedan ofrecer el recorrido desde la plaza central hasta la puerta de la bodega.

- Los turistas podrán comprar directamente vinos en la bodega, así **como kits de degustación** para con indicaciones, copas y muestras de vinos para realizarlas en sus casas (en caso quieran evitar realizarla en la bodega debido al COVID 19). Este kit y otros artículos de *merchandising* se exhibirán en el *Wine shop*. Sería bueno también contar con máquina dispensadora de vino por copa; en ese caso, será vital higienizar la misma luego de cada grupo de visitantes utilizando solución hidroalcohólica y no será manipulada directamente por el/la turista o visitante (Min. Tur y Dep de Arg; CAT; CFT; ICTA, 2020). Se presentará también el sistema de venta *online/ e-commerce en Drinks & Co* para que los visitantes puedan consultar si es posible adquirir los productos de Etchart en sus casas⁵⁶.
- **Degustación de vinos en 3 formatos - básico, premium, súper premium:** se capitalizaría la amplia variedad de vinos que permite llegar a diferentes *targets* de consumidores. Siguiendo las recomendaciones del programa *Wine in Moderation* que se mencionaron en el capítulo I del presente trabajo, se deberá desarrollar material informativo sobre el consumo responsable del vino, indicando quiénes y cuándo no pueden ingerir alcohol. Se promoverá el acceso digital a la información, aunque se contará con material de *back up* en papel reciclado. De ser necesario, el grupo designará un conductor responsable que recibirá un regalo en compensación (a definir). Además, será obligatorio que todas las personas que participen en la degustación sean mayores a 18 años. Para organizar la degustación se respetarán las recomendaciones del protocolo de seguridad para prestadores turísticos que fue publicado a mediados de 2020. Al igual que las visitas, se aprovechará el buen clima de Cafayate para realizar las degustaciones al aire libre.

Todas las degustaciones harán foco en la calidad del vino y en cómo la bodega trabaja para alcanzarla, refiriendo al protocolo de agricultura sustentable.

⁵⁶ Esta opción es válida para residentes de la Argentina.

Sería interesante que en estas degustaciones a turistas y visitantes pudieran participar alumnos próximos a egresar de la Tecnicatura en Viticultura y Enología de la sede que la Universidad de Salta tiene en Cafayate a modo de complementar su formación. Se 'requerirían' (aunque no de un modo excluyente), conocimientos básicos de inglés / francés para promover la participación de los alumnos en los talleres de idiomas que brinda la Dirección de Turismo.

- **Degustación de vinos + capacitación sobre maridajes** (tablas de quesos, fiambres y dulces de productores de la región: Cabras De Cafayate; Ampí Picadas; Calchaquitos).
- **Degustaciones VIP a cargo de Martín Bruno**, el Mejor Sommelier de Argentina 2017; el segundo puesto en el Concurso ASI & APAS Mejor Sommelier de las Américas; y el único sommelier Latinoamericano entre los 15 mejores del mundo (que trabaja para el Grupo Pernod Ricard). Se realizarán una vez por mes y será necesario realizar reserva previa. La Bodega lanzó recientemente un vino con el nombre del mejor sommelier de la Argentina y de América que trabaja para el Grupo Pernod Ricard. Aclaración: las visitas de personalidades importantes y públicos clave para la Bodega las recibirían los enólogos de Etchart.
- **Programa brand ambassadors**: los visitantes frecuentes, posiblemente de Salta y provincias cercanas, recibirán una tarjeta donde irán sumando puntos con cada visita/degustación/actividad realizada. Esos puntajes se podrán canjear por obsequios de *merchandising* así como descuentos en la compra de vinos. Además, a medida que se van sumando sellos en la tarjeta recibirán información exclusiva sobre los productos de la bodega y nuevos lanzamientos. Se trabajará fuertemente también en el mensaje de consumo responsable. El objetivo es fidelizar a los turistas frecuentes.

Se proponen a continuación otras actividades que pueden ser implementadas en forma paulatina, en distintas etapas:

- **Tu propio vino**: A las actividades de visitas y/o degustación se le puede agregar una actividad de **Blending & Bottling** - armado de *blends* personalizados. Respetando los protocolos de seguridad que sugieren la menor manipulación de elementos por parte de los visitantes, esta actividad se podrá realizar cuando la pandemia esté más controlada y/o exista una vacuna.
- **Cenas en viñedos**: si bien no se ofrecerá un servicio de almuerzo/desayuno en la bodega sí se organizarán cenas VIP con reserva previa en asociación de algún chef reconocido o restaurante⁵⁷ propio de Cafayate para tener la experiencia de cenar en el viñedo. Platos gourmet, pero 100% salteños para maridar con los vinos de Bodegas Etchart.

⁵⁷ Entre ellos: Terruño; Restaurante y Peña de la Plaza; La Farola y La Casa de Las Empanadas; El Criollo, El Rancho, La carreta de Don Olegario. Como opción VIP: Grace Cafayate Restaurant.

- **Picnic en viñedos:** se deberá reservar “la canasta” con anticipación indicando cuál de los 4 menús⁵⁸ prefieren además de indicar la cantidad de personas y cuestiones de salud a tener en cuenta en el menú. Todos los productos serán de la localidad cafayateña. La realización del picnic en el predio será bajo todas las medidas de higiene y distanciamiento social recomendadas.
- **Cursos cortos** - capacitaciones de dos horas máximo con enólogos sobre:
 - Introducción al conocimiento del vino;
 - Talleres de quesos y vinos: este pequeño curso se podría dar junto a productores locales, como Cabras De Cafayate;
 - Talleres de vinos y chocolate;
 - *Wine Mixology*, es un concepto que une el mundo de la *sommellerie* con el de la coctelería para crear experiencias usando el vino como base.
 - Análisis sensorial del vino;
 - Cata a ciegas;
 - Ampelografía (identificación y clasificación de las vides)
 - Agricultura sustentable.
- **Cooking class:** actividad especial. Se haría una vez por semana y se necesitará reserva previa. La idea es que los turistas puedan aprovechar una clase de cocina con un referente local (puede ser alguien que trabaje en alguno de los restaurantes del centro). Si es para extranjeros, se podría preparar un plato argentino que maride con alguna de las variedades de la bodega. Si participan turistas locales, el foco de la clase puede estar en cómo maridar platos con vinos argentinos. Esta actividad de cocina se puede realizar con los más chicos, en familia.
- **Taller artesano y visita a bodega:** se propone disfrutar de una visita guiada que incluye un aperitivo y un taller artesanal de decoración de botellas de vino y reutilización de corchos junto a artesanos locales.
- **Reacondicionamiento del Museo:** se contará la historia de la bodega ya que fueron los primeros en lanzar el Torrontés, vino típico y característico de los Valles Calchaquíes. Este es un mensaje que se podría transmitir y enfatizar junto a otros mensajes como son la importancia de las raíces, revalorizar lo antiguo, el valor del añejamiento (como uno de los atributos del vino, presentando el aspecto positivo del paso del tiempo en algo tangible como es una botella de vino).
En este reacondicionamiento se puede incluir **una sala de aromas** para explicar las diferencias con otros vinos de argentina o del mundo y/o los aromas del vino en el proceso de fermentación y elaboración. Se puede realizar una versión adaptada para los más chicos donde pueden ‘jugar a adivinar’ los aromas (chocolate, vainilla, canela, etc). Las actividades aromáticas podrán realizarse post COVID 19.

⁵⁸ A elegir entre: empanadas; humitas y tamales; sándwiches de carne; guiso/locro.

El museo de la Bodega puede ofrecer un espacio para realizar exposiciones itinerantes de fotografía o pintura de artistas locales o de la región.

- **Actividad lúdica sobre cuidado medioambiental:** se propone generar un espacio al aire libre pensado para toda la familia donde se proponga una actividad interactiva en la cual a partir del juego (tipo “preguntados”), se trabaje explicando cómo se clasifican los residuos, cuál es el tratamiento que se hace en la bodega al respecto: pilas y baterías; baterías de vehículos; iluminación; protección del agua pluvial y del agua residual del proceso; residuos tecnológicos (electrónicos); escobajo, orujo y borra; barricas y toneles; vidrio; cartón; papel; plástico; metales; tapones de corcho y sintéticos; materiales de madera (pallets, embalaje de madera, bines, etc); residuos paisajísticos (poda árboles, parques y jardines).
- **Servicio de alojamiento en La Escondida:** se puede capitalizar la propuesta de alojamiento con el que cuenta la bodega. Sin embargo, si la idea de la marca es transmitir una imagen y una experiencia Premium, se deberían realizar refacciones en la casa de campo que contribuyan a brindar esa experiencia. La posibilidad de dormir en un viñedo se puede complementar con actividades de turismo astronómico.
- **Reputación online:** Al finalizar las experiencias enoturísticas en la bodega, se pediría a los visitantes que dejen sus comentarios en *sites* como Tripadvisor o en las redes de la marca que ayudan a consolidar el posicionamiento de la organización y construir una (buena) reputación online. Para esto se ofrecerán códigos QR de acceso. De acuerdo con lo que estipula el anexo para enoturismo del protocolo COVID para prestadores turísticos, se debe “evitar el uso del libro de visitas y formularios impresos de encuestas de satisfacción o quejas. Disponer de medios digitales y redes sociales para tal fin” (Min. Tur y Dep de Arg; CAT; CFT; ICTA, 2020, pág. 9).
- Después de cada actividad se pedirá a los turistas y asistentes que dejen sus comentarios completando **encuestas de satisfacción digitales** a fin de poder realizar evaluaciones periódicas, así como generar un seguimiento en post de alcanzar la mejora continua.

Además, se identifican otras acciones que podrían potenciar la visibilidad de Bodegas Etchart, especialmente como actor turístico, pero también como actor clave para la comunidad local:

- **Relacionamiento:** generar contacto con la organización Bodegas de Salta para conocer proyectos y planes vigentes y futuros (por ejemplo: el programa de Posicionamiento de Vinos de Altura Salteños; lograr la Denominación de Origen Controlada para el Torrontés del Valle Calchaquí) y declararse oficialmente parte de la Ruta del Vino de Altura – previa aprobación de la organización Bodegas de Salta - para recibir la cartelería y señalética correspondiente. Trabajar junto a bodegas que conforman la Ruta del Vino Calchaquí; incluso se puede pensar en un club de producto (con miras a desarrollar este producto turístico: Rutas del Vino; valorando la cultura vitivinícola del territorio e incentivando un desarrollo local a partir de una cooperación público – privada).

- Solicitar al Museo del Vino y el Vino que agregue el código QR de la bodega Etchart junto al resto de los códigos que refieren a bodegas abiertas al turismo en la localidad de Cafayate
- Talleres de plantación, reciclaje, compostaje, reutilización de corchos que puedan promoverse junto al Museo del Vino tanto para turistas como residentes con referentes de la bodega como embajadores de los temas.
- Organización de actividades culturales vinculadas a la música y al folclore: se podrían organizar y articular con la dirección de Turismo de Cafayate. Lo ideal sería realizarlas durante los fines de semana a fin de evitar interferencias con la operativa productiva diaria en la bodega. Se pueden y ofrecer un espacio destinado a tal fin para brindar pequeñas muestras de arte en la Bodega.
- Participar de ferias, eventos y actividades propuestas por Bodegas de Argentina, por el Museo de la Vid y el Vino, por la Dirección de Turismo de Cafayate.
- Dictar una charla especial con referentes/ingenieros/profesionales de la bodega en la sede de la UNSA en Cafayate. Sponsoreo de las tecnicaturas en Enología. Clases abiertas con referentes de la bodega.
- Incorporación de Bodegas Etchart en el sistema de georreferenciación WebApp de Enoturismo del Ministerio Turismo de la Nación.
- Incorporación de Bodegas Etchart como miembro de los Caminos del Vino de Argentina⁵⁹
- Anuncio a empleados de la bodega sobre la apertura del establecimiento al turismo y la explicación sobre el foco sustentable. Se aprovecharía este espacio para transmitir mensajes clave sobre la estrategia de Sustentabilidad y Responsabilidad de la compañía, así como sobre el Protocolo de Agricultura Sustentable que tiene certificado Etchart.

Como último punto a aclarar, se considera que todas las reestructuraciones edilicias (tanto del museo como de La Escondida y la creación de un *wine shop*) en la bodega, podrían realizarse pensando en ser un establecimiento 100% accesible para visitantes. Sería la primera bodega en Cafayate en tener esta distinción.

Como se ha explicado en capítulos anteriores, parte de la presente propuesta radica en la capitalización de la certificación del Protocolo de Autoevaluación en Agricultura Sustentable con la que cuenta Bodegas Etchart ya que es la única en el valle calchaquí que tiene este antecedente. Es por esto por lo que, a continuación, se expone la relación entre los capítulos incluidos en dicha

⁵⁹ 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 y *networking* más importante del turismo del vino de todo el país. Este club de producto se originó gracias al trabajo del Departamento de turismo de Bodegas de Argentina A.C., pionero en el desarrollo del enoturismo al realizar numerosas acciones con sus bodegas socias. Su misión actual es la de promocionar y consolidar el turismo del Vino de Argentina ya sea en el ámbito provincial y nacional como internacional. (Caminos del Vino Argentina, s.f.)

certificación y las actividades enoturísticas que se han detallado como parte de la propuesta para la Bodega en cuestión:

| CAPÍTULOS - PROTOCOLO DE AUTOEVALUACIÓN DE SUSTENTABILIDAD VITIVINÍCOLA | ACTIVIDADES ENOTURÍSTICAS PROPUESTAS |
|--|---|
| Manejo de la vid, suelo; riego & manejo fitosanitario del viñedo Vecinos y comunidad | Visitas guiadas |
| Calidad del vino | Degustaciones |
| Vecinos y comunidad | Cursos cortos <i>Cooking class</i> Picnic y cenas en viñedos Taller artesano y visita a bodega |
| Manejo del agroecosistema; uso eficiente de la energía; conservación y calidad de agua; calidad del aire | Curso corto sobre agricultura sustentable |
| Manejo de materiales y gestión de residuos sólidos | Actividad lúdica sobre cuidado medioambiental |

Cuadro N° 6: Relación entre capítulos del Protocolo de Autoevaluación en Agricultura Sustentable de Bodegas de Argentina y propuesta enoturística desarrollada. Fuente: elaboración propia.

Además, como se ha detallado previamente, según la OMT, el turismo puede contribuir, directa o indirectamente, a alcanzar todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Concretamente, se ha incluido en algunas de las metas de los objetivos 8, 12 y 14 relacionados respectivamente con el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción responsables, y el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos. (OMT, Organización Mundial del Turismo, s.f.). Se espera que la propuesta antes presentada pueda, especialmente, contribuir a los dos primeros, entendiendo por un lado que el desarrollo de una nueva actividad enoturística puede representar la creación de nuevos puestos de trabajo, así como el desarrollo de trabajos que ya se vienen realizando en el valle, no asociados en forma directa con la bodega, pero sí con las actividades que se proponen en esta investigación. Se entiende que la puesta en marcha de estas actividades puede contribuir a generar un crecimiento económico para la localidad. Por otro lado, y como se ha comentado en apartados anteriores a la presente investigación, toda la producción de Etchart se realiza en el marco del protocolo de Agricultura Sustentable, lo que certifica responsabilidad y sustentabilidad en los 14 capítulos que evalúa. Además, como parte del programa *Wine in Moderation* y entendiendo que se trata de una bebida con alcohol, desde la Bodega – pero además desde el Grupo Pernod Ricard – ya se viene trabajando en la transmisión de un mensaje de consumo responsable incluyendo en sus productos el logo de *Wine In Moderation* (como miembros del programa) y los mensajes de beber con moderación junto a la prohibición de ingesta en mujeres embarazadas y la prohibición de venta a menores de 18 años. Además, en actividades como catas,

degustaciones, ferias que tal vez tienen lugar en Buenos Aires u otras provincias, los *sommeliers* de la empresa siempre explican la importancia de consumir responsablemente.

A continuación, se analiza la relación entre los ODS que se proponen en la Agenda 2030 de la ONU y las propuestas enoturísticas que se podrían presentar a Bodegas Etchart⁶⁰:

| Objetivos | Propuesta enoturística para Bodegas Etchart |
|---|--|
| Objetivo 4 Educación de calidad Objetivo 5 Igualdad de género Objetivo 8 Trabajo decente y crecimiento económico Objetivo 10 Reducción de las desigualdades | Creación del Área de Turismo en la bodega. La oportunidad de abrirse al turismo implicarían posibles alianzas con agencias de turismo, nuevos contratos con proveedores locales (para el desarrollo de actividades como picnic en viñedos, cenas, <i>cooking class</i> , cursos cortos, maridajes con productos locales, etc) Dentro de la visita y experiencia enoturística en la bodega se educaría en cierta manera a los turistas en términos de responsabilidad ambiental, económica y social por parte de Etchart. |
| Objetivo 6 Agua limpia y saneamiento Objetivo 7 Energía asequible y no contaminante Objetivo 13 Acción por el clima Objetivo 15 Vida de ecosistemas terrestres | Visita guiada y foco en explicación sobre manejo de la vid, manejo del suelo, manejo del riego & manejo fitosanitario del viñedo. Curso de agricultura sustentable Actividad lúdica con foco en conciencia medioambiental |
| Objetivo 3 Salud y bienestar | Se comunicarán todos los puntos relacionados con las medidas de seguridad e higiene y la prevención de accidentes que competen a la bodega como prestador de un servicio y de los visitantes como turistas. Se explicará cómo y por qué se respetan los Protocolos de Seguridad frente a la aparición del COVID 19. |
| Objetivo 9 Industria, innovación e infraestructura | La apertura enoturística de la bodega seguramente requiera inversión en remodelaciones edilicias. Se pueden pensar en remodelaciones sostenibles desde los materiales utilizados hasta la garantía de un acceso y uso universal. Como hoy no es una bodega 100% accesible, se propone realizar los ajustes necesarios para lograr la certificación en accesibilidad |

⁶⁰ Se ofrece la información completa en el ANEXO - Análisis de ODS en relación con Bodegas Etchart.

| | |
|---|--|
| Objetivo 11 Ciudades y comunidades sostenibles | La apertura enoturística de la bodega puede ayudar al desarrollo de la comunidad y la ciudad a partir de la nueva generación de empleo, alianzas con proveedores locales, educación al turista que visita la bodega, programa Brand ambassador, actividad lúdica de conciencia ambiental, talleres y cursos cortos, actividades con artesanos, entre otros puntos. |
| Objetivo 12 Producción y consumo responsables | Todo el material que se realice promoviendo la actividad enoturística tendrá en cuenta el mensaje del consumo responsable de alcohol. Este mensaje será reforzado en visitas guiadas, degustaciones y el resto de las actividades propuestas, donde también se trabaja sobre la producción responsable. |
| Objetivo 17 Alianzas para lograr los Objetivos | Para desarrollar muchas de las propuestas que se detallan, es necesario que Bodegas Etchart trabaje de forma articulada con otros referentes del sector privado, así como del sector público: bodegas locales, Bodegas de Salta, Museo de la Vid y el Vino, Dirección de Turismo de Cafayate, entre otros |

Cuadro Nº 7: Análisis de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en relación con la propuesta enoturística para Bodegas Etchart. Fuente: elaboración propia.

También se identifican objetivos que son difíciles de abordar para la bodega en esta instancia. El alcance y definición que realiza la ONU sobre los ODS #1 Fin de la pobreza; #2 Hambre cero; #14 Vida submarina y # 16 Paz, justicia e instituciones sólidas excede al accionar de Bodegas Etchart al menos desde la propuesta enoturística.

4.3 Resultados e impactos esperados

Con la propuesta enoturística que se plantea llevar a cabo se busca contribuir a la visibilidad, difusión, promoción y posicionamiento de Bodegas Etchart y sus vinos – en especial de la marca Cafayate - como bodega sustentable en la ruta del vino salteño.

Los mensajes que se esperan transmitir en cada una de las actividades que se proponen se relacionan con:

- la producción y el consumo responsable que promueve la bodega, poniendo especial énfasis en los puntos certificados en el Protocolo de Agricultura Sustentable.
- entender a Bodegas Etchart como parte de la identidad cultural y natural de Cafayate y de Salta, presentando las credenciales de Etchart para hablar de vinos.

- transmitir con acciones concretas cómo una bodega puede trabajar para promover un desarrollo sostenible y explicar cómo contribuye a cada una de las tres dimensiones.

Al tiempo que se desarrolla la actividad enoturística en la bodega también se espera revalorizar el patrimonio natural, cultural y gastronómico del norte y la producción vitivinícola del norte argentino; aumentar el prestigio de los vinos calchaquíes y su posicionamiento en los mercados; y fortalecer los servicios que se ofrecen en Cafayate agregando valor a la Ruta del Vino de Altura.

En Cafayate estas actividades contribuirán a diversificar y ampliar la oferta turística con propuestas que tienen una orientación hacia la sustentabilidad desde distintas dimensiones: social – medioambiental – económica, entendiendo los roles y funciones de cada elemento que conforma la cadena de valor.

Habiendo explicado las propuestas que se podrían considerar para lograr el aprovechamiento turístico de la Bodega Etchart en Cafayate, Salta, Argentina dentro de los parámetros de sustentabilidad que propone la OMT es que se arriba a las conclusiones del presente trabajo.

Conclusión

El turismo sostenible que empezó a resonar en la década del '80 en contraposición al turismo de masas, impulsó una revisión puertas adentro sobre cómo se estaba gestionando esta actividad teniendo en cuenta, principalmente, que los destinos no son infinitos. Y aunque aún no está cerrada la discusión entre los que afirman que el turismo debería formar parte de un proceso de desarrollo sostenible global y los que sólo ponen énfasis en el mantenimiento de la actividad turística; está claro que al menos desde ese entonces existen tres dimensiones que forman parte de la mayoría de los abordajes propuestos: lo ambiental, lo social y lo económico. También es cierto que algunos autores afirman que lo sustentable es una moda, un discurso vacío, un término que aún hoy no se encuentra definido claramente, siendo éste un factor que contribuye a que Estados y privados hagan uso de la interpretación que más le convenga.

La Organización Mundial del Turismo, como organismo de la Organización de las Naciones Unidas se alinea a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados en la Agenda 2030 para presentar los lineamientos que permitirían desarrollar un turismo sustentable. Luego de realizar un análisis en profundidad, es que se puede afirmar que los ODS son sólo un punto de partida para empezar a pensar en un desarrollo sostenible ya que permiten, por un lado, ordenar prioridades y entender hacia dónde organizaciones y Estados están dirigiendo esfuerzos, y por el otro, diseñar acciones concretas para alcanzarlos. De todas maneras, para que realmente funcionen y cumplan su sentido, es necesario que se piense primero en escalas locales, considerando las particularidades y necesidades de cada comunidad/región y, además, se elabore un sistema de indicadores que permita efectivamente medir el progreso en el alcance de ese o esos objetivos definidos como prioritarios.

Como sostienen Pulido-Fernández & Pulido-Fernández, existe la “necesidad de una apuesta decidida por la formulación de nuevos modelos de producción y consumo turístico anclados en la realidad social, política, ambiental y económica de cada territorio, con el fin de asegurar su operatividad más allá de los grandes compromisos internacionales por el turismo sostenible” (2015, pág. 1316). En este sentido, si bien la propuesta que se presenta en esta tesis no es la solución al debate sobre la sustentabilidad o al desarrollo turístico sostenible, se trata simplemente de proponer en concreto una práctica turística contemplando las tres principales dimensiones del desarrollo sostenible.

También se analizaron los criterios vinculados con la sostenibilidad que se utilizan en el desarrollo del enoturismo a nivel internacional. Al respecto se puede afirmar que hoy en día no existe un parámetro global y/o recomendaciones generales para que las bodegas y viñedos puedan desarrollar actividades de turismo del vino en un marco sustentable (aunque sí existen estas consideraciones respecto a la producción y agricultura vitivinícola). Cada empresa, en cada país y en cada región va ajustando sus propuestas enoturísticas en función de antecedentes locales; es cierto también que en muchos casos existe un impulso a partir de políticas gubernamentales o proyectos

de leyes que benefician a los productores. A futuro sería interesante generar alguna propuesta global que unifique criterios mínimos de acuerdo en relación con el enoturismo sostenible. Otra opción sería trabajar en la inclusión de recomendaciones para desarrollar prácticas enoturísticas sustentables en los programas de viticultura de los principales países productores de vino. Sería muy oportuno trabajar en estas líneas ya que el enoturismo, a nivel internacional, es una actividad que viene en crecimiento especialmente en países con fuerte actividad vinícola como EE. UU., Francia, Nueva Zelanda, España o Australia, pero también en países que son un poco más nuevos en la industria del vino, pero vienen tomando protagonismo como pueden ser Ucrania, Rumania, Chile o Montenegro.

La situación actual de la industria del vino y del turismo en la Argentina – en una realidad pre pandémica - presentaba un escenario atractivo y beneficioso para el desarrollo de propuestas enoturísticas en el país. En términos absolutos y contextos relativamente estables, se entiende que el enoturismo es una actividad que impulsa el desarrollo local a partir de la puesta en valor del territorio y la integración con otras ofertas y servicios turísticos de la región. Se podría decir que sirve como complemento al sector vitivinícola, potenciando otras actividades económicas. Además, como nuestro país reconoce al vino como bebida nacional, el enoturismo se podría entender como una experiencia vinculada a la identidad argentina, que contribuye a revalorizar el patrimonio nacional. Por otro lado, a partir del análisis realizado a lo largo de esta investigación es que se puede afirmar que la apertura turística de las bodegas puede servir como paño frío frente a las distintas crisis de producción y/o económicas que sufra la industria vitivinícola argentina, sin importar los tamaños o porcentajes de mercados de los establecimientos vitivinícolas: lo hacen grandes bodegas y viñedos, pero también los más pequeños/boutique. Al mismo tiempo, es cierto también que el principal objetivo de la actividad enoturística es aumentar las ventas de vinos y productos vitivinícolas a nivel local y en el mundo. Para alcanzar este objetivo siempre se necesitarán estímulos fiscales y/o acuerdos comerciales que favorezcan la posición del país en el exterior y el consumo en el mercado interno; el enoturismo no puede lograrlo sólo por sus propios medios⁶¹.

La historia del norte argentino tiene aroma torrontés. Los vinos de altura son cada vez más conocidos y la penetración en los mercados se abre paso. Los consumidores de vino cada vez ingresan a las bodegas norteñas con un conocimiento mayor sobre la producción vitivinícola y sobre las distintas calidades del vino. Se realizó un diagnóstico sobre la situación de Cafayate en referencia al enoturismo. Principalmente cabe destacar que ya existe una Ruta del Vino de Altura (de la que Bodegas Etchart no forma parte), integrada por cerca de 30 bodegas que se distribuyen a lo largo del Valle Calchaquí. Muchas se ubican cerca del centro de Cafayate, lo que resulta de fácil acceso para su visita. Otras complementan la oferta con servicios gastronómicos o de alojamiento. Cafayate

⁶¹ Esta observación excluye la situación pandémica, totalmente extraordinaria que ha vivido el mundo durante el año 2020 a raíz de la aparición del virus COVID 19 que ha generado una crisis económica a nivel mundial.

viene trabajando, tanto desde el sector público como desde el privado, en el posicionamiento como localidad referente del vino torrontés.

Como parte de este diagnóstico también se determinaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que la bodega Etchart debería considerar al abrir sus puertas al turismo. En lo que refiere a la sustentabilidad, desde Bodegas Etchart reconocen los ODS porque el Grupo Pernod Ricard ha propuesto cuatro ejes de trabajo en su estrategia de Sustentabilidad y Responsabilidad que contemplan 8 de los 17 ODS de la Agenda 2030. Por otro lado, se identifica un diferencial que posee Etchart en lo que respecta a otras bodegas de la localidad al contar con la certificación en Agricultura Sustentable. Esto se traduciría en un diferencial importante si Etchart decidiera efectivamente trabajar en una propuesta de desarrollo enoturístico sostenible.

Por último, se propuso el desarrollo de un plan de trabajo con el objetivo de lograr el aprovechamiento turístico de la Bodega Etchart en Cafayate, Salta dentro de los parámetros de sustentabilidad que propone la OMT. Su apertura al turismo puede ser entendida como una propuesta de valor para crear una experiencia de marca única de tinte y perspectiva sustentable, que a la vez permita contribuir al posicionamiento de sus productos y construir una buena imagen/percepción en sus públicos clave.

Precisamente, se considera que las actividades enoturísticas diseñadas para ser implementadas en Bodegas Etchart se pensaron en el marco de un desarrollo sostenible ya que abarcan cuestiones medioambientales propias de la agricultura sustentable, así como cuestiones que se vinculan al desarrollo de comunidades locales y alianzas/corresponsabilidades público-privadas que apuntan a contribuir y generar un crecimiento económico de todos los actores involucrados en la cadena de valor. Para lograrlo es necesario, además, considerar y promover la participación social, un liderazgo compartido y participativo, así como una cultura cooperativa. Se considera que las actividades que se proponen para la Bodega son concretas y viables; la mayoría relacionadas con el turismo cultural, el turismo gastronómico y el turismo de naturaleza.

Parte de los desafíos que ciertos autores plantearon con respecto a los ODS se encuentran la necesidad de compromisos con acciones reales y tangibles, así como la articulación intersectorial, interinstitucional y el compromiso de una intervención estatal responsable y continua. En este sentido, la propuesta que se describe considera estos puntos desde un enfoque *multi-stakeholder* (referentes del sector, turistas, comunidad – Personas – Empresas – Instituciones), e intenta anticiparse promoviendo la generación de alianzas entre los actores antes presentados. Es fundamental el trabajo en conjunto desde todos los sectores de actividad (Estados, privados y tercer sector) para aunar esfuerzos y recursos y darle amplificación/visibilidad a las causas por las que se está trabajando.

Se parte de la idea de aprovechar la desestacionalización de la demanda turística que existe hoy en el destino Cafayate y en todo el norte argentino. Por otro lado, considerando las consecuencias de

la pandemia por el COVID 19, es una propuesta que contribuye y apoya la reactivación del turismo nacional interno. De igual manera, cuando las fronteras vuelvan a abrirse, la bodega podrá ofrecer al turismo internacional de perfil medio – alto que llega al Valle Calchaquí actividades de alto valor turístico.

Para finalizar, se considera que la propuesta de valor aquí presentada podría complementarse con un análisis económico del proyecto, para determinar costos e inversiones necesarias; así como la creación de un plan de marketing que permita promocionar la apertura turística y contribuir a la visibilidad de esta nueva oferta de la Bodega, complementando el posicionamiento y la venta de vinos que es el *core* del negocio.

Como parte del análisis realizado en esta tesis, también se identifican propuestas que podrían ser consideradas por la industria vitivinícola, con foco en el norte argentino especialmente, como son la creación de un circuito enoturístico 100% sustentable en el NOA y la creación una nueva norma IRAM de calidad para el enoturismo, ya que actualmente solo existen directrices de gestión turística para bodegas. Además, se identifica la oportunidad de adaptar el prototipo de turismo enológico de Mendoza a la región del norte / Ruta del Vino de Altura y la creación de una Denominación de Origen Controlado para la variedad Torrontés Calchaquí.

De acuerdo con Iatissin, Colesnicova, & Ciobanu (2018, pág. 238) “muy pocos turistas querrían viajar solo a explorar la gastronomía local o el mapa de vinos. Por lo tanto, para obtener algunos resultados económicos garantizados y una estabilidad en la afluencia de turistas, los viajes deben ser multidireccionales”. El enoturismo tiene que trabajar junto a otros sectores e industrias para generar consenso y potenciar el destino de forma ordenada, incentivando el desarrollo de nuevos modelos de producción y consumo turístico sostenibles, que tengan en cuenta el capital natural y social de los territorios y que creen valor, satisfacción y bienestar para la comunidad. Como sostienen Pulido-Fernández & Pulido-Fernández (2015) es vital que los actores compartan sus conocimientos, ideas, aspiraciones, y co-construyan nuevas visiones sobre el futuro del turismo en el territorio desde una perspectiva de sostenibilidad.

Bibliografía

- Ámbito.com. (Octubre de 2019). La Argentina, entre los 7 países de mayor crecimiento turístico. *Ámbito.com*. Obtenido de <https://www.ambito.com/informacion-general/turismo/la-argentina-los-7-paises-mayor-crecimiento-turistico-n5058530>
- Asociación Española de Ciudades del Vino;. (s.f.). Recuperado el Julio de 2020, de Acevin: <http://www.acevin.es/proyectos>
- Balut, A. R. (14 de Noviembre de 2019). Directora del Museo de la Vid y el Vino. Cafayate. Salta. (S. Conrado, Entrevistador)
- Banco Interamericano de Desarrollo. (Abril de 2020). *BID*. Obtenido de <https://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2012-11-07/desarrollo-turistico-sustentable-provincia-de-salta%2C10198.html>
- Barbosa, F., Scavrada, A. J., Sellito, M. A., & Denírio, L. M. (Agosto de 2018). Sustainability in the winemaking industry: An analysis of Southern Brazilian companies based on a literature review. (Y. Wang, Ed.) *Journal of Cleaner Production*, 192, 7. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.253>
- Barbosa, R. (15 de Noviembre de 2019). Gerente de Bodegas Etchart. (S. Conrado, Entrevistador)
- Biosphere Tourism. (Julio de 2020). *Biosphere Tourism*. Obtenido de <https://www.biospheretourism.com/es/certificacion-biosphere/83>
- Bodegas de Argentina. (2018). *PROTOCOLO DE AUTOEVALUACION DE SUSTENTABILIDAD VITIVINÍCOLA*. Bodegas de Argentina. Obtenido de <http://www.observatoriova.com/wp-content/uploads/2019/03/Bodegas-de-Argentina-Protocolo-de-Sustentabilidad.pdf>
- Bodegas de Argentina. (s.f.). *Bodegas de Argentina*. Obtenido de <https://www.bodegasdeargentina.org/>
- Bodegas Etchart. (s.f.). *Bodegas Etchart*. Obtenido de <https://bodegasetchart.com/>
- Booking. (Abril de 2019 a). *Booking.com*. Obtenido de <https://news.booking.com/turismo-sustentable-72-de-la-comunidad-global-considera-que-es-necesario-actuar-ahora-y-elegir-opciones-de-viaje-sustentables-para-resguardar-la-tierra-para-las-futuras-generaciones/>
- Booking. (Octubre de 2019 b). *Boooking.com*. Obtenido de <https://news.booking.com/bookingcom-revela-las-principales-tendencias-de-viaje-para-2020/>
- Bruwer, J. (Octubre de 2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 423–435.
- CAME. (4 de Agosto de 2019). *Confederación Argentina de la Mediana Empresa*. Obtenido de <https://www.redcame.org.ar/sitio/prensa?&p=7&pp=12>

- Caminos del Vino Argentina;. (s.f.). *Caminos del Vino Argentina*. Obtenido de <https://caminosdelvino.org.ar/acerca-de/>
- Center for Responsible Travel. (2019). *The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2019*. Obtenido de https://www.responsibletravel.org/docs/CaseforResponsibleTravel_2019_Web.pdf
- Chaco Día por Día. (Agosto de 2020). Obtenido de <https://www.chacodiapordia.com/2020/08/01/para-expertos-del-turismo-la-recuperacion-podria-llegar-en-abril-de-2021/>
- Clarín. (10 de julio de 2019). *Clarín*. Obtenido de https://www.clarin.com/viajes/bodega-argentina-elegida-mejor-mundo-enoturismo_0_o3w75JgK6.html
- Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales. (s.f.). *Agenda 2030 - ODS Argentina*;. Obtenido de <https://www.odsargentina.gob.ar/>
- COVIAR. (2005). *Plan Estratégico ARGENTINA VITIVINÍCOLA 2020*. Recuperado el Abril de 2020, de <http://coviar.com.ar/2018/wp-content/uploads/2018/03/Plan-Estrat%C3%A9gico-Vitivin%C3%ADcola-PEVI.pdf>
- COVIAR. (2014). *Plan Estratégico ARGENTINA VITIVINÍCOLA 2020*. Corporación Vitivinícola Argentina. COVIAR. Recuperado el Diciembre de 2019, de <http://coviar.com.ar/2018/wp-content/uploads/2018/03/Plan-Estrat%C3%A9gico-Vitivin%C3%ADcola-PEVI.pdf>
- COVIAR. (Junio de 2019). *Corporación Vitivinícola Argentina*. Obtenido de <http://coviar.com.ar/grande-numeros-del-enoturismo-en-argentina/>
- COVIAR. (abril de 2020). <http://coviar.com.ar/>. Obtenido de <http://coviar.com.ar/el-turismo-del-vino-podra-acceder-a-asistencia-a-la-produccion-y-el-empleo/>
- COVIAR. (s.f.). *Corporación Vitivinícola Argentina*. Obtenido de <http://coviar.com.ar/>
- Dirección de Mercados y Estadísticas. (2020 a). *Estadística Informe resumen Turismo Internacional - Total País Diciembre 2019*. Ministerio de Turismo y Deportes, Secretaría de Desarrollo Turístico.
- Dirección de Mercados y Estadísticas. (2020 b). *Turismo interno: Cuarto trimestre de 2019*. Ministerio de Turismo y Deporte.
- Enolife. (7 de octubre de 2019). *Enolife*. Recuperado el abril de 2020, de <http://enolife.com.ar/es/el-numero-de-bodegas-abiertas-al-turismo-en-argentina-crecio-un-100-en-la-ultima-decada/>
- Enoturismo Chile. (junio de 2020). *Enoturismo Chile*. Obtenido de <https://www.enoturismochile.cl/quienes-somos/>
- Ente Mendoza Turismo. (s.f.). *Bodegueando Turismo Mendoza*. Obtenido de <https://bodegueando-turismo.mendoza.gov.ar/>

- Filopoulos, S., & Frittella, N. (2019). Designing sustainable and responsible wine tourism experiences. *BIO Web of Conferences*, 12. doi:<https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203006>
- Fundación Vida Silvestre. (s.f.). *Fundación Vida Silvestre*. Obtenido de <https://www.vidasilvestre.org.ar/>
- Gaetano Santeramo, F., Seccia, A., & Nardone, G. (Noviembre de 2016). The synergies of the Tourism and Wine Italian sectors. *Wine Economics and Policy*. doi: 10.1016/j.wep.2016.11.004
- García-Casarejos, N., Gargallo, P., & Cabanes, B. (2018). Un marco teórico para delimitar el concepto de enoturismo sostenible desde un enfoque multi-nivel. *E3S Web of Conferences*, 50, 7. doi:<https://doi.org/10.1051/e3sconf/20185003002>
- Gobierno de la Provincia de Salta. (11 de Diciembre de 2011). Obtenido de <http://www.salta.gov.ar/prensa/noticias/vinos-saltenios-lograron-excelentes-puntajes-internacionales/14008>
- Gobierno de la Provincia de Salta. (2017). *Informe de Mercados Estratégicos. Programa de Desarrollo Turístico Sustentable de la Provincia de Salta*. Macroconsulting, Salta. Obtenido de <http://turismosalta.gov.ar/images/uploads/Informe%20%20Mercados%20Salta%202016.pdf>
- Gobierno de la Provincia de Salta. (2018). *PLAN DE DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA PROVINCIA DE SALTA 2030*. Salta. Recuperado el Abril de 2020, de <http://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/planes-prov/SALTA/Plan-de-Desarrollo-Estrategico-Salta-2030.pdf>
- Gobierno de la provincia de Salta. (2019). *Resultados de un trabajo de todos*. Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes, Salta.
- Gobierno de la Provincia de Salta. (s.f.). *Gobierno de la Provincia de Salta*. Recuperado el Abril de 2020, de <http://www.salta.gov.ar/>
- Gobierno de la Provincia de Salta. (s.f.). *Sitio Oficial de Turismo*. Recuperado el 13 de Abril de 2020, de <http://turismosalta.gov.ar/>
- Gómez Gil, C. (2017/18). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*(Nº 140), pp. 107-118.
- González San José, M. (Julio-Septiembre de 2017). ENOTURISMO Y ENTORNOS SOSTENIBLES. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, Vol. 193-785. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005>
- Gonzalez-SanJosé, M., Gomez-Miguel, V., & Sotes, V. (2017). La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas. *BIO Web of Conferences*. doi:DOI: 10.1051/bioconf/20170904003

- GRI, Pacto Global de las Naciones Unidas y WBCSD. (2015). *Guía SDG Compass*. Obtenido de https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG_Compass_Spanish-one-pager-view.pdf
- Grupo Pernod Ricard. (s.f.). *Grupo Pernod Ricard*. Recuperado el Abril de 2020, de <https://www.pernod-ricard.com/>
- Guzmán, S. J. (15 de Noviembre de 2019). Técnico Administrativo. Dirección de Turismo. Municipalidad de Cafayate. (S. Conrado, Entrevistador)
- Hosteltur. (octubre de 2020). *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/140015_el-turismo-tardara-de-dos-a-cuatro-anos-en-recuperarse.html
- Iatin, T., Colesnicova, T., & Ciobanu, M. (2018). INTERNATIONAL EXPERIENCE IN THE FIELD OF SUPPORTING THE WINE TOURISM. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, Vol. 18*(Issue 2).
- INDEC. (2020 a). *Índice de Precios al Consumidor (IPC). Cobertura nacional. Diciembre 2019*.
- INDEC. (2020 b). *Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos. Segundo semestre de 2019*.
- INDEC. (2020 c). *Estadísticas de turismo internacional. Diciembre, cuarto trimestre y año 2019*.
- Infobae. (20 de enero de 2020). *Infobae.com*. Obtenido de <https://www.infobae.com/turismo/2020/01/19/cuales-seran-los-destinos-que-tomaran-protagonismo-en-el-2020/>
- Interempresas.net. (s.f.). *Interempresas.net*. Recuperado el Abril de 2020, de <https://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/243057-Pernod-Ricard-presenta-su-nueva-estrategia-de-Sostenibilidad-y-Responsabilidad-para-2030.html>
- La Devi. (29 de abril de 2020). *La Devi Argentina*. Obtenido de <https://argentina.ladevi.info/otro-sector-serios-aprietos-n21508>
- La Nación.com. (15 de septiembre de 2006). *Se unen las bodegas salteñas*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/economia/se-unen-las-bodegas-saltenas-nid840573>
- Lemos, R. (26 de Noviembre de 2019). Turismo de Vino. Corporacion Vitivinicola Argentina (COVIAR). (S. Conrado, Entrevistador)
- Linares, H., & Morales Garrido, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 12*(2), pp. 453-466.
- Los Andes . (29 de noviembre de 2016). *Los Andes*. Obtenido de <https://www.losandes.com.ar/article/premio-mundial-para-zuccardi-936109/>

- Massa, M. d. (13 de Noviembre de 2019). Responsable del Centro de Visitas. Bodega El Esteco. (S. Conrado, Entrevistador)
- Mejores Vinos del Mundo. (julio de 2020). *Mejores Vinos del Mundo*. Obtenido de <https://mejoresvinosdelmundo.com/espana-sede-de-la-global-wine-tourism-organization/>
- Min. Tur y Dep de Arg; CAT; CFT; ICTA. (2020). *Protocolo COVID-19 para Prestadores Turísticos - Anexo Enoturismo*. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anexo_enoturismo.pdf
- Ministerio de Cultura y Turismo de Salta. (2011). *Plan Estratégico de Turismo Sustentable Salta SI+*. Recuperado el Abril de 2020, de http://turismo.salta.gov.ar/images/uploads/sintesis_plan_salta_si_+.pdf
- Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de Salta. (2019). *Informe Estadístico Turismo*. Salta.
- Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta. (2018). *Sabor a Salta - Turismo Gastronómico*. Gobierno de Salta, Salta. Obtenido de <http://turismosalta.gov.ar/images/uploads/gourmet-salta.pdf>
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (s.f.). *www.cancilleria.gob.ar*. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet/noticias/turismo-firma-de-convenio-y-plan-operativo-nacional-de-turismo-del-vino>
- Ministerio de Turismo de La Nación. (2010). *Directrices de Gestión Turística para Bodegas*. Recuperado el Enero de 2020, de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/e00004.pdf>
- Ministerio de Turismo de La Nación. (2010). *MANUAL - Directrices de Gestión Turística para Bodegas*. Dirección Nacional de Calidad Turística. Recuperado el Enero de 2020, de <https://repotur.yvera.tur.ar/handle/123456789/14493>
- Ministerio de Turismo y Deportes de La Nación. (2020). *Mapa de Bodegas*. Obtenido de <https://bodegas.yvera.tur.ar/mapa>
- Ministerio de Turismo y Deportes de La Nación. (s.f.). *Ministerio de Turismo y Deportes de La Nación Argentina*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes>
- Nieto, M. E. (14 de Noviembre de 2019). Responsable de Calidad y Accesibilidad. Museo de la Vid y el Vino. Cafayate. Salta. (S. Conrado, Entrevistador)
- Novello, A. (14 de Noviembre de 2019). Turismo. Bodega Vasija Secreta. (S. Conrado, Entrevistador)
- Observatorio Vitivinícola Argentino . (s.f.). *Observatorio Vitivinícola Argentino* . Obtenido de <https://observatoriova.com/>
- Observatorio Vitivinícola Argentino. (18 de Marzo de 2019 a). Recuperado el Enero de 2020, de <https://observatoriova.com/2019/03/protocolo-de-autoevaluacion-de-sustentabilidad-vitivinicola/>

- Observatorio Vitivinícola Argentino. (21 de Noviembre de 2019 b). Obtenido de <https://observatoriova.com/2019/11/el-vino-argentino-recupera-terreno/>
- Observatorio Vitivinícola Argentino. (21 de Noviembre de 2019 c). Obtenido de <https://observatoriova.com/2019/11/el-turismo-del-vino-crece-en-la-argentina/>
- Observatorio Vitivinícola Argentino. (19 de Diciembre de 2019 d). Obtenido de <https://observatoriova.com/2019/12/la-cadena-vitivinicola-recupera-ventas-y-crece-en-el-mercado-externo/>
- OMT. (1999). *CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO*. Recuperado el Abril de 2020, de <http://www.tourism4development2017.org/es/conocimiento/codigo-etico-mundial-para-el-turismo/>
- OMT. (2016). *EL SECTOR TURÍSTICO Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE*. Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Madrid: Edamel.
- OMT. (2017). *Prototipo de turismo enológico*. Madrid.
- OMT. (2019). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: UNTWO. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- OMT. (2020). *TURISMO INTERNACIONAL 2019 Y PERSPECTIVAS 2020*. Recuperado el Abril de 2020, de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/Presentacion-barometro-jan%202020.pdf>
- OMT. (s.f.). *OMT*. Recuperado el Mayo de 2020, de <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>
- OMT. (s.f.). *OMT*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/covid-19-oneplanet-recuperacion-responsable>
- OMT. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- ONU. (2002). Recuperado el mayo de 2020, de <https://www.un.org/spanish/conferences/wssd/desarrollo.htm>
- ONU. (2019). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.onu.org.ar/stuff/Informe-ODS-2019.pdf>
- ONU. (s.f.). *Asamblea General de las Naciones Unidas*. Obtenido de Desarrollo sostenible: <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- ONU. (s.f.). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de <http://www.un.org/es/index.html>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Prototipo de turismo enológico*. Madrid.
- Pérez, F. (15 de Noviembre de 2019). Directora de Turismo. Municipalidad de Cafayate. (S. Conrado, Entrevistador)

- Perfil - Suplemento Super Campo. (22 de 12 de 2019). Obtenido de <http://supercampo.perfil.com/2019/12/consumo-el-vino-cierra-el-ano-con-signo-positivo/>
- Pernod Ricard Argentina. (2015). *Plan Turismo Bodegas Graffigna y Etchart B14/15*. Marketing.
- Pernod Ricard. (s.f.). *Pernod Ricard*. Obtenido de <https://www.pernod-ricard.com/es/nuestros-compromisos/nuestro-modelo-nuestros-4-compromisos/>
- Plan B noticias. (julio de 2020). Obtenido de <http://www.planbnoticias.com.ar/index.php/2020/07/11/la-pampa-se-suma-a-la-organizacion-mundial-de-enoturismo/>
- PRENSA GOBIERNO DE MENDOZA. (Diciembre de 2018). *PRENSA GOBIERNO DE MENDOZA*. Recuperado el abril de 2020, de <http://www.prensa.mendoza.gov.ar/el-prototipo-de-turismo-del-vino-de-la-omt-pasa-de-la-teoria-a-la-practica/>
- Pulido-Fernández, J., & Pulido-Fernández, M. (2015). ¿Sigue vigente el paradigma del turismo sostenible? Reflexiones a la luz de la literatura reciente. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(6), Págs. 1315-1335.
- Revista Chacra. (3 de abril de 2020). <https://www.revistachacra.com.ar>. Obtenido de <https://www.revistachacra.com.ar/nota/33354-presentan-plan-para-sostener-a-la-vitivinicultura/>
- Revista Más Industrias. (Enero de 2020). *Revista Más Industrias*. Obtenido de <https://masindustrias.com.ar/el-enoturismo-en-argentina-crecio-en-los-ultimos-anos/>
- Salpimenta. (25 de septiembre de 2019). *Salpimenta*. Obtenido de <http://salpimenta.com.ar/oro-para-bodega-santa-julia-por-sus-practicas-sustentables/>
- Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable. (2019). *Guía para una producción sustentable - Sector vitivinícola*. Bodegas de Argentina. Bodegas de Argentina. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sector_vitivinicola.pdf
- Tarlombani da Silveira, M. (2005). TURISMO Y SUSTENTABILIDAD - Entre el discurso y la acción. *Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 14*, pp. 222 - 242.
- Télam. (9 de junio de 2020). *Télam*. Obtenido de <https://www.telam.com.ar/notas/202006/474372-el-turismo-del-vino-elaboro-una-norma-nacional-para-volver-a-la-actividad.html>
- Thiel-Ellul, D. (2015). SOSTENIBILIDAD Y TURISMO: DIFERENTES INTERPRETACIONES Y APLICACIONES PRÁCTICAS. *VII SIMPOSIO INTERNACIONAL Y XIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN ACCIÓN EN TURISMO - CONDET 2015*, (pág. 11).
- Todo web Salta. (s.f.). *Portal de turismo de Salta*. Obtenido de <https://www.todowebsalta.com.ar/larutadelvino/>
- Tourism4sdgs. (s.f.). *OMT Plataforma Tourism4sdgs*. Obtenido de <http://tourism4sdgs.org/>

Transforming Tourism. (2017). *Tourism in the 2030 Agenda*. Berlín. Obtenido de <http://www.transforming-tourism.org/towards-the-transformation-of-tourism.html>

Vázquez, , F., Millán, G., & Arjona, J. (2017). ENOTURISMO EN UN DESTINO DE SOL Y PLAYA. EL CASO DE MÁLAGA, UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 591-608.

Wines of Argentina. (s.f.). Obtenido de <http://www.winesofargentina.org/es/>

WTTC. (2020 a). *Economic Impact Reports*. Obtenido de <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

WTTC. (2020 b). *ARGENTINA 2020 ANNUAL RESEARCH: KEY HIGHLIGHTS*. World Travel & Tourism Council. Recuperado el abril de 2020, de <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/moduleId/704/itemId/60/controller/DownloadRequest/action/QuickDownload>

Anexos

1. Anexo 1: Sobre Pernod Ricard

Pernod Ricard es el productor mundial número 2 de vinos y bebidas espirituosas con ventas consolidadas de € 9,182 millones en el año fiscal 19. Creado en 1975 por la fusión de Ricard y Pernod, el Grupo se ha desarrollado a través del crecimiento orgánico y las adquisiciones: Seagram (2001), Allied Domecq (2005) y Vin & Sprit (2008). Pernod Ricard, posee 16 de las 100 mejores marcas de bebidas espirituosas, posee una de las carteras de marcas más prestigiosas y completas de la industria, que incluye: Absolut Vodka, Ricard pastis, Ballantine's, Chivas Regal, Royal Salute y The Glenlivet Scotch whiskeys, Jameson Whisky irlandés, coñac Martell, ron Havana Club, ginebra Beefeater, licor Malibu, champanes Mumm y Perrier-Jouët, así como los vinos Jacob's Creek, Brancott Estate, Campo Viejo y Kenwood. Las marcas de Pernod Ricard se distribuyen en más de 160 mercados y por su propia fuerza de ventas en 73 mercados. La organización descentralizada del Grupo faculta a sus 19,000 empleados para ser verdaderos embajadores en el terreno de su visión de "Créateurs de Convivialité". El Grupo se mantiene fiel a sus tres valores fundamentales: espíritu emprendedor, confianza mutua y un fuerte sentido ético. Pernod Ricard cotiza en Euronext (Ticker: RI; Código ISIN: FR0000120693) y forma parte del índice CAC 40. (Grupo Pernod Ricard, s.f.)

En 2018 Pernod Ricard presentó su hoja de ruta en materia de Sostenibilidad y Responsabilidad de aquí a 2030 como parte del plan estratégico del Grupo *Transform & Accelerate*, centrado en invertir en un crecimiento rentable a largo plazo para todas las partes interesadas. Establece 8 objetivos ambiciosos y concretos para 2030 que respaldan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas

En septiembre [2018], durante la Cumbre de Líderes del Pacto Mundial de las Naciones Unidas 2018, en la sede de las Naciones Unidas en Nueva York, Pernod Ricard fue la única compañía de bebidas espirituosas reconocida como una empresa Global Compact LEAD, lo que demuestra su compromiso continuo con los Diez Principios del Pacto Mundial de la ONU y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. En reconocimiento al fuerte compromiso de Pernod Ricard con el desarrollo sostenible y el consumo responsable, ha recibido una calificación Gold de Ecovadis y ocupa el puesto número 1 en el sector de bebidas en Vigeo Eiris.

Desde su fundación, Pernod Ricard siempre ha llevado la sostenibilidad en su corazón. El fundador del Grupo, Paul Ricard, creó hace más de 50 años el Instituto Oceanográfico Paul Ricard, clave en el avance en la conservación de los océanos. Desde entonces el Grupo y sus marcas han desarrollado múltiples acciones (como el concurso Chivas Venture y la asociación de Absolut Elyx con Water for People) y, desde 2010, ha dado un gran impulso para la consecución de objetivos ambientales para 2020. En los últimos 8 años, el 93% de sus fábricas ha obtenido la certificación ISO 14001 y el 95% de sus viñedos ha sido certificado de acuerdo con estándares ambientales. Además, el Grupo ha reducido su consumo de agua por litro de alcohol en un 20%, sus emisiones de carbono en un 30%

por unidad de producción y los residuos enviados a vertederos han pasado de 10.253 toneladas a un total de 748 toneladas.

Los 8 nuevos compromisos de Sostenibilidad y Responsabilidad se centran en cuatro áreas clave: Nutrir la tierra, Valorar a las personas, Producción circular y Anfitriones responsables. Estos pilares permiten abordar cuestiones concretas a las que se enfrenta el Grupo y el Mundo, tales como el cambio climático, los derechos humanos o la gestión de residuos. Cada pilar incluye objetivos para 2030 con medidas para garantizar que se cumplan los plazos.

Nutrir la tierra

Todo producto de Pernod Ricard toma su carácter de la tierra donde se cultivó. Este compromiso se centra en proteger la tierra de cultivo y su biodiversidad, respondiendo a los desafíos del cambio climático para garantizar ingredientes de calidad ahora y en el futuro.

1. Biodiversidad - para 2030, el 100% de las filiales del Grupo en todo el mundo contará con un proyecto estratégico de biodiversidad.
2. Agricultura regenerativa - para 2025, el Grupo pondrá en marcha proyectos piloto de agricultura regenerativa en viñedos situados en 8 regiones vinícolas: Argentina, California, Cognac, Champagne, España, Australia, Nueva Zelanda y China, basados en procesos naturales para mejorar la calidad del suelo, las cuencas y ecosistemas. Para el año 2030, Pernod Ricard se habrá asociado con más de 5.000 agricultores para compartir su conocimiento.

Valorar a las personas

La *convivialité* consiste en compartir, querer, cuidar y respetar a las personas en todas partes. Un compromiso que está relacionado con el aumento de la diversidad, la equidad de todas las personas y el empoderamiento de éstas en toda su cadena de suministro.

3. Igualdad y liderazgo de futuro - para 2022, el Grupo contará con sistemas para garantizar la igualdad de remuneración en toda la empresa y, para 2030, los miembros de alta dirección tendrán igualdad de género. Además, para el año 2030, el 100% de los empleados habrá recibido formación cada 3 años como mínimo para garantizar el desarrollo de nuevas habilidades.
4. Conocimiento compartido y aprendizaje - para 2030, el Grupo formará a 10.000 bartenders en la restauración del mañana, para atender a los consumidores de una manera más sostenible, incorporando la eliminación de residuos y el uso de plásticos.

Producción circular

El mundo cuenta con unos recursos limitados, bajo una enorme presión. Pernod Ricard está comprometido con la minimización de los residuos en cada fase del negocio, imaginando, produciendo y distribuyendo sus productos de manera óptima y ayudando a preservar los recursos naturales.

5. Embalajes y residuos - para 2025, Pernod Ricard prohibirá los artículos promocionales de un solo uso hechos en plástico y el 100% de su packaging será reciclable, compostable, reutilizable o de base biológica. Además, para el año 2030, el Grupo contará con 5 programas piloto para la distribución circular de vinos y bebidas espirituosas, mejorando las tasas de reciclaje en los 10 mercados más grandes con bajos niveles de reciclaje.

6. Equilibrio hidráulico y huella de carbono - para 2030, Pernod Ricard pretende contar con un equilibrio hidráulico en todas las cuencas hidrográficas en alto riesgo (como India y Australia), así como reponer el 100% del consumo de agua realizado por sus plantas de producción. En relación con las emisiones de carbono, Pernod Ricard se compromete a reducir la globalidad de su huella de carbono en un 50% para 2030, en línea con la iniciativa Science-Based Targets (SBTs).

Anfitriones responsables

Las bebidas espirituosas crean vínculos entre las personas y desempeñan un valioso papel en la sociedad. Pernod Ricard se compromete a combatir el consumo abusivo de alcohol, tomando medidas contra el dicho consumo y comprometiéndose con sus stakeholders para lograr un cambio efectivo.

7. Consumo abusivo de alcohol - para 2030, todas y cada una de las filiales de Pernod Ricard en todo el mundo contarán con un programa para combatir el consumo abusivo de alcohol, a escala y evaluado.

8. Responsible Party - para 2030, Pernod Ricard ampliará su programa de Responsible Party a nivel mundial con el objetivo de llegar a, al menos, un millón de jóvenes adultos. Responsible Party se creó hace 10 años en asociación con la Red de Estudiantes Erasmus para mejorar la conciencia de los estudiantes sobre el consumo responsable, alcanzando los 400.000 estudiantes en Europa desde entonces.

Además de estos 8 compromisos principales, como parte de la hoja de ruta para 2030, Pernod Ricard también ha desarrollado planes para integrar el enfoque de derechos humanos de las Naciones Unidas en su cadena de valor, el tratamiento de aguas residuales y el uso de energía completamente renovable. (Grupo Pernod Ricard, s.f.) (Interempresas.net, s.f.)

2. Anexo 2: Guía de preguntas para entrevistas

BODEGAS EN CAFAYATE (Etchart, El Esteco, Vasija Secreta)

¿Hace cuánto tiempo existe la bodega/institución?

¿Cuántas personas aproximadamente trabajan?

¿Qué porcentaje de su producción exportan y qué porcentaje destinan a consumo interno?

¿Cuál es su producto estrella?

¿Cómo describirían a la industria del vino hoy en Argentina; cuál es la situación actual?

¿Y en el mundo?

¿Qué posición ocupa actualmente el vino norteño en el país?

¿Cómo fue la producción durante los últimos 3 años?

¿Y el consumo? ¿Detecta cambios en los hábitos de consumo?

¿Qué oportunidades y amenazas para la industria podría enumerar?

¿Cómo imaginan la industria de aquí a los próximos 5 años?

- TURISMO

¿Cuál es el perfil de los turistas de Cafayate? ¿Percibe un cambio con respecto a los últimos 5 años??

¿Qué opinión le merece el enoturismo (TURISMO DEL VINO) en nuestro país? ¿Cuál es el valor del enoturismo en Argentina, si lo hubiese?

¿Qué opina de la ruta del vino en Mendoza?

¿Y en el norte?

¿Realizan visitas guiadas / degustaciones? ¿Por qué?

¿Desde hace cuánto tiempo?

¿Cómo se implementan?

¿En qué consisten?

¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan para promover estas actividades?

¿Necesitaron realizar algún trámite legal para abrirla al turismo?

¿Cómo proyectan el turismo en Cafayate dentro de los próximos 5 años?

- SOSTENIBILIDAD

¿Conocen los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU?

¿Qué criterios de sustentabilidad conocen?

¿Utilizan alguno en la bodega?

¿Tienen alguna “buena práctica” medioambiental para compartir?

¿Realizan alianzas estratégicas con otras bodegas? ¿Y con otras instituciones?

¿Cuentan con alguna certificación de calidad? ¿Y de sustentabilidad?

¿Realizan auditorías?

MUSEO DE LA VID Y EL VINO

¿Desde hace cuánto tiempo existe el museo?

¿Qué servicios ofrece?

¿Cuál es el rol del museo?

¿Con que organizaciones trabajan de forma estratégica?

¿Cómo se encuentra la industria del vino hoy en términos de producción, demanda y consumo?

¿Qué oportunidades y amenazas podría enumerar?

¿Cuáles son los principales cambios percibidos en esta industria en los últimos 3 años?

¿Cuál es la proyección a futuro (5 años)?

¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan para promover la función del Museo?

- TURISMO

¿Cuál es el perfil de los turistas en esta región?

¿Cómo ven el desarrollo del turismo en Cafayate y del enoturismo en particular?

¿Qué diferencias /similitudes encuentra con el entourismo en otras regiones del país?

¿Y en el resto del mundo?

¿Asesoran bodegas para el desarrollo del enoturismo?

¿Cómo proyectan el turismo en Cafayate dentro de los próximos 5 años?

En el portal web de Turismo de Salta se propone una ruta del vino. ¿Ustedes promueven esta ruta? ¿Intervinieron en el diseño?

- SOSTENIBILIDAD

¿Conocen los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU?

¿Las bodegas de la región realizan prácticas sustentables?

¿Los asesoran en materia de sostenibilidad?

OFICINA DE TURISMO DE CAFAYATE

- TURISMO

¿Cómo ven el desarrollo del turismo en Cafayate?

¿Cuál es el perfil de los turistas en esta región?

¿Qué oportunidades y amenazas podría identificar?

¿Qué información sobre el enoturismo en la localidad pueden brindarnos?

¿Qué diferencias /similitudes encuentra con el entourismo en otras regiones del país?

¿Y en el resto del mundo?

¿Qué proyectos para promover el Turismo del Vino están desarrollando?

¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan para promover la región?

En el portal web de Turismo de Salta se propone una ruta del vino. ¿Bajo qué criterios realizaron su diseño?

¿Cómo describiría el proceso entre que se propuso el diseño de esta ruta y se pudo desarrollar?

¿Con qué organizaciones trabajan de forma estratégica?

¿Cuál es la proyección a futuro que tiene sobre el Turismo en la localidad?

- SOSTENIBILIDAD

¿Conocen los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU?

¿Realizan asesoramiento en materia de sostenibilidad?

¿Brindan certificaciones?

¿Qué proyectos/prácticas sustentables promueven desde el Estado?

OBSERVATORIO VITIVINICOLA ARGENTINA – COVIAR

¿Desde hace cuánto tiempo existe el observatorio?

¿Cuál es el rol?

¿Con que organizaciones trabajan de forma estratégica?

- INDUSTRIA DEL VINO HOY

¿Cómo se encuentra la industria del vino hoy en términos de producción? ¿surgimiento de nuevos países productores sumamente competitivos?

¿Cómo se encuentra la industria del vino hoy en términos de demanda? ¿Aumento del comercio mundial?

¿Cómo se encuentra la industria del vino hoy en términos de consumo? ¿Existen nuevos hábitos?

¿Cuáles? ¿Qué rol juegan los súper e hipermercados?

¿Cuáles son los principales cambios percibidos en esta industria en los últimos 3 años?

¿Cómo viene el desarrollo de la industria en el país? ¿Y en el norte?

¿Qué contingencias podría enumerar?

¿Qué oportunidades y amenazas podría enumerar?

¿Cuál es la proyección a futuro (5 años)?

¿Proyectos en los que estén trabajando?

- TURISMO

¿Cómo ven el desarrollo del enoturismo en la Argentina y en Cafayate en particular?

¿Qué diferencias /similitudes encuentra con el entourismo en otras regiones del país?

¿Y en el resto del mundo?

¿Asesoran bodegas para el desarrollo del enoturismo?

¿Promueven o tienen algún tipo de intervención en la promoción de la ruta del vino de Salta?

- SOSTENIBILIDAD

¿Cómo trabajan las tres dimensiones de la sustentabilidad?

Está enfocado, también, en la provisión de información para favorecer la sustentabilidad del Plan Estratégico Vitivinícola 2020, que pretende posicionar a los vinos argentinos en los mercados internacionales, reimpulsar el mercado local de vinos y apoyar el desarrollo de los pequeños productores de uva.

¿Conocen los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU?

¿Brindan asesoramiento en materia de sostenibilidad?

3. Anexo 3: Análisis de bodegas en la Ruta del Vino de Altura según información del Museo de la Vid y el Vino (archivo Excel)
4. Anexo 4: Análisis de Protocolo de Sustentabilidad en relación con los ODS (archivo Excel)
5. Anexo 5: Análisis de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en relación con Bodegas Etchart (archivo Excel)