

Universidad Siglo 21



El enoturismo como práctica del turismo sostenible en Cafayate, Salta

Wine tourism as a practice of sustainable tourism in Cafayate, Salta

Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico

Licenciatura en Gestión Turística

Maurice Franco David

DNI: 42338276

Legajo: TUR00896

Tutora: Kimberley Yael Gava

Córdoba, 2023.

Índice

Resumen	2
Abstract.....	3
Introducción.....	4
Métodos	13
Diseño.....	13
Participantes.....	13
Instrumentos	14
Análisis de datos.....	15
Resultados.....	16
Discusión	20
Referencias	26

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar el potencial turístico de los establecimientos enoturísticos e incluirlos en la oferta turística de la localidad de Cafayate, Salta. Para ello, se propone un diseño descriptivo que incluye levantamientos técnicos de bodegas como posibles recursos naturales. Este estudio se centra en analizar las prácticas sostenibles de estas instalaciones y cómo pueden integrarse en las diversas atracciones y servicios que se ofrecen a los visitantes. Los pioneros de la investigación más cercanos a este tema se relacionan con el llamado enoturismo, el cual constituye una de las principales actividades de promoción turística de la localidad, por lo que la adecuación de los recursos y la accesibilidad, hacen que el destino en general sea lo suficientemente atractivo como para captar la atención de los turistas.

El proyecto pretende involucrar a las fincas vitivinícolas de la localidad de acuerdo con los principios del desarrollo sostenible aumentando y mejorando así, la experiencia y oferta turística. A su vez, se analiza la posibilidad de ampliar el modelo de gestión formando a través de las bodegas parte del principal valor como atractivo del destino, ya que las mismas funcionan como principal fuente de ingresos.

Palabras claves: Oferta turística, Recursos Naturales, Prácticas Sostenibles, Atractivo, Accesibilidad, Enoturismo

Abstract

The objective of this study is to analyze the tourist potential of wine tourism establishments and include them in the tourist offer of the town of Cafayate, Salta. For this, a descriptive design is proposed that includes technical surveys of wineries as possible natural resources. This study focuses on analyzing the sustainable practices of these facilities and how they can be integrated into the various attractions and services offered to visitors. The pioneers of research closest to this topic are related to the so-called wine tourism, which constitutes one of the main tourism promotion activities in the town, so the adequacy of resources and accessibility make the destination in general attractive enough to capture the attention of tourists.

The project aims to involve the local wine estates in accordance with the principles of sustainable development, thus increasing and improving the tourist experience and offer. In turn, the possibility of expanding the management model is analyzed, forming part of the main value as an attraction of the destination through the wineries, since they function as the main source of income.

Keywords: Tourist offer, Natural Resources, Sustainable Practices, Attractiveness, Accessibility, Wine Tourism

Introducción

Esta investigación tiene como eje central la gestión del enoturismo a través de prácticas sustentables en la localidad de Cafayate, ubicada en los valles Calchaquíes, situada en el sudoeste de la provincia de Salta, región noroeste de Argentina. Se pretende observar el comportamiento del Enoturismo como principal anfitrión y fuerza potenciadora del destino, haciendo principal hincapié en aspectos como el entorno natural y el patrimonio cultural.

Una de las principales causas por la cual el destino es conocido es por su potencial a nivel natural. Para ello, es indispensable la preservación y cuidado del medio ambiente y el entorno que lo rodea donde se lleva a cabo la actividad, para hacer de la misma, una práctica que impacte positivamente tanto a la comunidad local como a la receptiva.

El turismo sostenible es definido como aquel “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.” (OMT,2023).

No es una forma distinta o particular de hacer turismo (OMT, 2012). Se trata, más bien, de un modelo de gestión que implica la adopción de los principios del desarrollo sustentable en todas las modalidades de actividad turística. Por lo tanto, “el turismo ecológico, el ecoturismo, el turismo rural y el turismo aventura serán realmente ecológicos cuando organicen sus actividades de manera sustentable” (Zeballos de Sisto, 2003, p. 76).

Continuando con el turismo sostenible, el mismo implica la conservación de los recursos naturales y culturales para su uso sostenido tanto en el presente como en el futuro. Se desarrolla de tal modo que no genera problemas ambientales o socioculturales,

ya que conserva o mejora la calidad ambiental, permite un alto nivel de satisfacción por parte del turista y los beneficios derivados del turismo se reparten ampliamente por toda la sociedad (OMT, 2009). Involucra variables ambientales, socioculturales y económicas.

Partiendo del concepto de Turismo Sostenible, la Organización Mundial del Turismo (1999) postula los siguientes principios básicos:

- “Los recursos turísticos se conservan para su uso continuado en el futuro, reportando así al mismo tiempo beneficios a la sociedad actual” (OMT,1999, p.22). Esto reviste especial importancia dado que el turismo depende de las actividades y atracciones turísticas que guardan relación con el entorno natural y con el patrimonio cultural. Si estos recursos se degradan o destruyen, el turismo languidece.

- “El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales” (OMT,1999, p.23). Para ello se debe aplicar el criterio ambiental en la planificación, analizar la capacidad de carga y utilizar tecnologías amigables con el ambiente para contribuir a la reducción de los impactos adversos del turismo.

- “La calidad ambiental global de la zona turística se mantiene y mejora donde sea necesario” (OMT,1999, p.23). Un alto nivel de calidad ambiental es un factor muy importante tanto para el disfrute de los residentes locales como para los visitantes.

- “Se mantiene un alto nivel de satisfacción turística de forma que los destinos retienen su comerciabilidad y prestigio”; (OMT,1999, p.23). lo que les permite mantener su cuota de mercado y ser viables desde la perspectiva económica.

- “Los beneficios del turismo se reparten ampliamente por toda la sociedad” (OMT,1999, p.23). Los proyectos turísticos de base comunitaria son una técnica importante para hacer llegar los beneficios a los residentes del área.

Como se mencionó anteriormente, el turismo depende de los recursos que ofrece el entorno natural y el patrimonio cultural del destino. Los recursos turísticos son “elementos con suficiente valor, atractivos, aptos y disponibles, sobre los cuales una comunidad puede basar su actividad turística” (Domínguez de Nakayama, 1997, p.20).

El patrimonio cultural, por su parte, constituye el acervo de una sociedad compuesto por el conjunto de bienes (naturales y culturales, materiales e inmateriales) acumulados por tradición o herencia, socialmente construido (Almirón, Bertoncetto y Troncoso, 2006). Es el resultado de la expresión de la cultura, por lo que es un elemento vivo y dinámico. De acuerdo con Domínguez de Nakayama (1997), para que un bien cultural sea considerado un recurso turístico debe cumplir con determinados requisitos:

- **Atractividad:** determinada por sus cualidades intrínsecas (representatividad, autenticidad, valor estético, etc.), el conocimiento existente de los usuarios acerca del bien y sus preferencias.

- **Aptitud:** dada por su capacidad de uso, las condiciones necesarias para la satisfacción del usuario y la capacidad de integración con otros recursos del patrimonio territorial.

- **Disponibilidad:** física, que permita el acceso al bien; temporal, de acuerdo a los días y horarios que es posible su visita; y administrativa, condiciones a cumplir para el disfrute del bien.

El enoturismo, un subtipo de turismo gastronómico, consiste en el turismo que tiene por propósito visitar viñedos y bodegas, realizar catas, y consumir o comprar vino, a menudo en el lugar en que se elabora o en sus cercanías. (OMT, 2020). A su vez, la RAE también denota que se lo puede considerar turismo por zonas de cultivo y producción de vino, con visitas a los viñedos y bodegas, y degustación de sus caldos.

El turismo del vino presenta una completa experiencia sensorial (Getz 2000): el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido. Cualquier enoturista, y con independencia de sus conocimientos de enología, aprecia el paladar de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la manera de tomar una copa para catar un vino, la visión de una bodega, a veces centenaria, o el sonido de abrir una botella de buen vino.

Luego de la descripción de estos conceptos, es importante considerar antecedentes a este trabajo. Los mismos sirven para demostrar como el enoturismo se desarrolla no solo en el ámbito a nivel nacional, sino también, mundial.

La ruta del vino Montilla - Moriles fue elaborada por el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006. La Dirección General de Turismo, incluye entre sus 10 programas la Calidad de los Productos Turísticos, cuyo objetivo es mejorar la calidad de la oferta de productos turísticos. El diseño, en su creación y desarrollo para favorecer la diversificación y desestacionalización de la actividad turística en España. Este programa se tradujo en una apuesta decidida por la creación de una "Ruta del Vino" en España. Así, una Ruta del Vino consiste en "la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma" (Secretaría de Estado de Turismo 2000, p. 15).

España, uno de los mayores productores de vino del mundo, ha concentrado generalmente su producción de vino en pequeñas y medianas empresas. Muchos tienen

estructuras organizativas cooperativas que han generado suficiente riqueza para detener parcialmente el flujo de migración a las grandes ciudades. Sin embargo, en los últimos años las empresas vinícolas han cambiado radicalmente su forma organizativa, evolucionando hacia vinos de mayor calidad que han originado también unos mayores beneficios (Martínez-Carrasco Martínez et al, 2005).

El enoturismo se ha desarrollado en Europa principalmente sobre en base a rutas turísticas, las que se caracterizan por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes) como físicos (bodegas, museos del vino, etc.). Asimismo, una ruta es una mezcla de aspectos culturales, medioambientales y sociales (Bruwer 2003).

Por otro lado, en el contexto brasileño, el turismo del vino se consolida en la región sur de Brasil, sobre todo en los estados de Santa Catarina y Rio Grande do Sul. En la actualidad 30 municipios de Rio Grande do Sul se caracterizan por la presencia de actividades turísticas ligadas al vino. Es una región de características semejantes en su territorialidad, dotada de acuerdos regionales que la configuran política y económicamente. Esta área fue denominada Región Uva y Vino a mediados de la década de 1990 de acuerdo con las políticas de turismo federales (Valduga, 2011). Rio Grande do Sul es el mayor productor de uvas de Brasil. En 2011 concentró más del 55% de la producción nacional y en la producción de vinos fue responsable por el 90% (Instituto Brasileiro do Vinho, 2011)

La amplitud de los estudios ligados al enoturismo muestra la permeabilidad de la actividad ligada a los aspectos de la ruralidad, la gastronomía, la economía, los paisajes y el impacto de los visitantes en las regiones vinícolas. Pero pocos estudios se han centrado en los procesos históricos y culturales de formación de las regiones vinícolas y

este es uno de los propósitos del presente artículo. Desde el punto de vista metodológico el trabajo es cualitativo y recurre a la investigación histórica, el análisis documental (Richardson, 1989) y el análisis de contenido (Bardin, 2009). La formación del cuerpo documental fue realizada a partir de las investigaciones en los archivos públicos de los municipios de Porto Alegre, Caxias do Sul, Garibaldi y Bento Gonçalves.

Continuando con los antecedentes, el producto enoturístico de Chile es muy diferente a lo que era a principios de los noventa. Actualmente son 96 las bodegas participantes en Rutas del Vino, además de estar encuestadas por la consultora Grand Cru. Esto indica una mayor preocupación en el diseño e implementación de programas de turismo dentro de los viñedos. Los monótonos recorridos típicos de 30 minutos por las instalaciones de la bodega en la década de 1990 ya se están transformando en circuitos turísticos más largos y atractivos, muchos de ellos destinados a posicionar el concepto de bodega y la marca de sus productos. La mayoría de las bodegas chilenas están adoptando progresivamente los mismos cambios que están experimentando las bodegas australianas.

Otra tendencia que se observa en cuanto a producto enoturístico es la aparición de centros enoturísticos integrales. En la actualidad el 15% de las viñas posee restaurantes, y el 11% habilitó al interior de sus predios casas de huéspedes u hoteles boutique (Grand Cru Consultores 2006). Como resultado, los enólogos han comenzado a invertir en turismo, además de invertir en infraestructura y procesos de producción que tradicionalmente han dominado la industria. El caso del empresario Carlos Cardoen - (con larga trayectoria en el negocio vitivinícola) es emblemático ya que desarrolló todo un concepto turístico en la ciudad de Santa Cruz, en el valle de Colchagua. La ruta incluye viñedos cultivados por enólogos europeos y norteamericanos, hoteles de cinco estrellas, un museo antropológico, teleféricos y observatorios. Todos contribuyen a añadir variedad

y detalle a las actividades de los visitantes que llegan desde principios del siglo pasado en trenes con figuras ataviadas con trajes de época.

Por parte de Argentina, las bodegas y viñedos Panquegua (antigua hacienda de los potreros en Las Heras) este conjunto situado en el piedemonte mendocino nace como estancia cerealera-ganadera en 1826. Las primeras vides fueron plantadas por José Benito González. Posteriormente, Carlos González Pinto, gobernador de Mendoza entre 1863 y 1866, trae desde Francia el varietal Malbec, hoy ícono de la vitivinicultura mendocina, para implantarlo en sus viñedos. Su hijo, Carlos González Videla, le da el nombre definitivo al establecimiento más antiguo del país. La propiedad le pertenece a Florencia Curth de Cavanagh, descendiente de la familia González Videla (Bragoni, 1999, pp. 15-36; Correas, 1998, p. 145).

El acceso al conjunto se realiza a partir de un callejón de gran valor ambiental, dado por una alameda que remata en una plaza seca, corazón del establecimiento, a la que rodean: la casa patronal, los escritorios, construidos a principios del siglo XX, la capilla y las construcciones de servicio (antiguas caballerizas) con casas para obreros. La bodega se ubica al oeste de la casa y en una zona más privada, manteniendo el criterio de los conjuntos coloniales y poscoloniales que realizaba la actividad de vinificación en el ámbito doméstico. Por ello, al patio de labores de la bodega se accede desde la galería misma de la casa, generándose una segunda gran plaza, rodeada por los edificios industriales (Bórmida y Moretti, 2005, pp. 334-335).

Por último y no menos importante, La Bodega Cavagnaro (actual Bodega Trapiche), Maipú situada a pocos metros de la Estación Coquimbito situada sobre el ramal Mendoza-Retiro del Ferrocarril General San Martín se encuentra el establecimiento

modelo que construye el bodeguero italiano Ángel Cavagnaro, al desvincularse de la sociedad que tenía con Felipe Rutini (Bodega Rutini & Cavagnaro, posteriormente Bodega La Rural). El conjunto construido en la década del veinte contaba con todos los adelantos tecnológicos y constructivos. El conjunto se completa con diversas viviendas: las casas gemelas rodeadas por olivares que enmarcan el ingreso principal, la casa racionalista construida en los años 50 para residencia de Rómulo Cavagnaro, hijo del fundador y director técnico del establecimiento, y otros locales de administración y vivienda de técnicos.

De esta justificación surgen los siguientes interrogantes: ¿Cuál es el valor que representan los viñedos y bodegas para la población y para el turista? ¿Se llevan a cabo prácticas sostenibles en el ámbito de producción del vino? ¿Cuáles son los aspectos negativos y positivos que traen aparejados esta actividad? ¿Cómo se pueden reducir los impactos negativos que esta actividad ocasiona? ¿De qué manera la gestión del turismo interviene en el ámbito del enoturismo?. De estos interrogantes, surgen los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Analizar prácticas que promuevan el desarrollo de un turismo sostenible en la localidad de Cafayate, Salta, a través del enoturismo como actividad principal, para agregar un valor a la producción del vino y que esta, sea de mayor relevancia en el destino (como principal actividad de la localidad) .

Objetivos específicos:

- Indagar en variables que afectan la actividad tanto positiva, como negativamente.

- Evaluar el valor que tienen las bodegas y viñedos en la localidad de Cafayate y el grado en el que estas, representan al enoturismo como fuerza impulsora en el destino.

Métodos

Como se observó anteriormente con el caso de los antecedentes sobre el enoturismo a nivel no solo nacional, sino también internacional, se eligió realizar una investigación exploratoria, con una orientación cualitativa. La recogida de datos se realizó mediante dos técnicas: entrevistas de profundidad y análisis de contenido.

Diseño

El estudio fue exploratorio y llevado a cabo por un diseño metodológico cualitativo. Se intentó realizar valoraciones turísticas de bodegas y viñedos en diferentes puntos de la localidad de acuerdo con los objetivos propuestos. Esta evaluación se basó principalmente en variables de naturaleza cualitativa.

El diseño fue no experimental ya que se analizaron hechos y referencias sin manipulación. Asimismo, se trató de un estudio transversal (o transaccional) que recolectó datos en un momento del mismo año de su publicación.

Participantes

La unidad de análisis para este estudio fueron los íconos naturales y representaciones materiales de las bodegas indígenas de la ciudad de Cafayate, explotadas como recurso turístico por su valor gastronómico y paisajístico. Para abordar la pregunta de investigación, se debió considerar una muestra no probabilística compuesta por elementos y síntomas naturales y materiales simbólicos, dignos de identidad, seleccionados conscientemente y representativos de la comunidad de interés.

Los elementos procesados fueron contenidos bibliográficos, principalmente en forma de publicaciones académicas, y entrevistas en profundidad para recabar opiniones

de un hablante local sobre el tema que, al momento de la entrevista, tenía una o más de las siguientes características: eran al menos parcialmente responsable de la gestión del enoturismo. Ellos investigaron formal y exhaustivamente el tema de este trabajo desde este u otros campos.

Instrumentos

Se utilizaron dos técnicas de recolección de datos para lograr los objetivos de este trabajo: las entrevistas en profundidad y el análisis de contenido.

Se realizaron entrevistas en profundidad con referencia al tema investigado, utilizando métodos electrónicos para superar las barreras de distanciamiento físico. Las charlas estuvieron guiadas por preguntas que giraron en torno a la identificación del potencial del enoturismo y el turismo local. Se indagó acerca de experiencias previas de gestión turística del mismo y efectos positivos y negativos de las actividades turísticas locales.

El análisis de contenido se aplicó a publicaciones científicas, artículos periodísticos, documentos históricos y reglamentos. Al utilizar este método, se pudo examinar los antecedentes históricos y la explicación de los respectivos valores de los recursos naturales y culturales.

Análisis de datos

El análisis implicó la descripción detallada y fundamentada de las siguientes dimensiones y subdimensiones de cada unidad productiva relevada, siguiendo el modelo de análisis desarrollado por Domínguez de Nakayama (1997):

- Atractividad
- Aptitud
- Accesibilidad

La información recopilada durante la entrevista fue procesada para identificar los siguientes aspectos: Prácticas de sustentabilidad que forman parte de los procesos de la empresa; lecciones aprendidas sobre sostenibilidad y sus posibles aplicaciones en el sector turístico; la posibilidad de atención al turista (principalmente gastronomía, recreación); necesidades de capacitación, infraestructura e inversión, relaciones con otros actores sociales locales, entre otros atractivos. El concepto de turismo sostenible incluye variables económicas, socioculturales y ambientales, por lo que el análisis de la información recopilada tuvo en cuenta la integración profunda de todas estas variables. En este contexto, cabe mencionar que la triangulación de la herramienta propuesta fue diseñada para profundizar en la interpretación de los datos a partir de los objetivos planteados.

Resultados

En la localidad de Cafayate, Salta, se analizó que existen manifestaciones de desarrollo sustentable que cuentan con valor suficiente para tener potencial a nivel turístico. A continuación se presentan ejemplos de recursos naturales que, al momento de redactar este documento, cuentan con un nivel adecuado en cuanto a atractivo, aptitud y disponibilidad para el turismo.

En casi todas las bodegas y viñedos de la localidad se detectó que hay gran cantidad de recursos, tanto naturales como materiales, que se utilizan para sacar el mayor provecho al destino turísticamente. En las mismas, se observó que en su mayoría están direccionadas o bajo el control de un enólogo que es el encargado, no solo de la producción y las cosechas, sino que también es de gran ayuda para la explicación que se realiza en los recorridos de los establecimientos.

Se analizó también, que solo en un 40% de la totalidad de los asentamientos que se encuentran en el destino, se pueden realizar visitas guiadas y/o recorridos, ya que estos no cuentan con la accesibilidad o por no poseer infraestructura necesaria para desarrollar la actividad. En cambio, en los lugares donde sí se pueden realizar las mismas, están abiertos al público, difundidos en los medios de comunicación locales, son de libre acceso y en algunos casos sujetos a una tarifa. También, cuentan con personal bien capacitado para entretener, motivar e informar a los visitantes.

Gran parte de los trabajadores que forman parte de los establecimientos afirmaron que en más del 60% de los mismos se llevan a cabo prácticas de desarrollo sostenible que van desde la protección del medio ambiente, como también, la preservación del entorno.

Dentro de las prácticas que se realizan se encuentran entre ellas, por ejemplo, el cuidado de las piedras y partes de la arena; la inutilización de pesticidas y químicos para los productos y la cosecha misma; la reutilización y reciclado de los envases de vidrio; la ejecución del compost realizada con las sobras de las frutas para mantener las plantaciones; el poco uso de maquinarias para la elaboración y producción del vino propiamente dicho ya que se realizan (en algunas bodegas) de manera manual, también, utilizando materiales que no afecten de alguna manera el entorno como lo son los tanques de cemento y de ánfora (barro), debido a que estos, no solo son poco nocivos, sino que también, forman parte de las tradiciones y culturas de muchas de las empresas que conforman la localidad.

El personal de los viñedos aseguró que algunos turistas disfrutaban de los recorridos en los que aprenden ciertas cualidades como la cosecha y elaboración del vino, y además, reciben explicaciones sobre el proceso de fabricación, almacenamiento y degustación del producto. El enoturismo se ha considerado como una de las principales actividades de promoción turística de la ciudad, por lo que la adecuación de los recursos y la accesibilidad, hacen que el destino general sea lo suficientemente atractivo como para captar la atención de los turistas.

Uno de los resultados que se destacó del análisis de los recursos naturales en la región salteña de Cafayate es la inconsistencia en el acceso a lugares específicos (bodegas y viñedos), ya que algunos son de difícil acceso debido a que están situados a muchos metros de altura, es decir en la montaña, o simplemente por el hecho de quedar lejos a la localidad, sumado a la escasez en cuanto a medios de transporte que no permiten la regularidad para que los visitantes arriben al destino. Si bien su baja capacidad de carga y la dificultad de acceso pueden parecer a primera vista una barrera para el uso turístico,

también tienen un valor único e inigualable y forman parte del recurso natural en su conjunto.

Por otro lado, con base en la información recabada en las entrevistas, se pudo identificar los siguientes aspectos: el interés del entrevistado para que su establecimiento siga en continuo crecimiento en relación a la actividad turística; prácticas de sustentabilidad que forman parte del proceso de la empresa; conocimientos adquiridos en materia de sostenibilidad y sus posibles aplicaciones en el ámbito turístico; posibilidad de atender a turistas (principalmente de forma recreativa, gastronómica, y a través de la venta de productos); entre otros aspectos.

“La sustentabilidad es un atributo de todos los tipos de turismo: cualquier desarrollo turístico debe manejarse con criterios de sustentabilidad, en sus tres aspectos: económico, cultural y ambiental” (Martínez y Rosenfeld, 2012, p. 202)

En el análisis del contenido bibliográfico que teoriza la relación entre enoturismo y desarrollo sostenible, se prestó especial atención a la importancia de la representatividad de la gestión y conservación de las actividades realizadas en los viñedos, como también así en la responsabilidad social y la calidad. La calidad turística es un proceso que interviene sobre todos los eslabones de la cadena de valor turística: para consolidar destinos turísticos de calidad, todas las actividades deben ajustarse a criterios de calidad (Martínez y Rosenfeld, 2012, p. 202).

Bertoncello (2002) y Meethan (2001) manifestaron que el turismo había sido conceptualizado como un desplazamiento territorial motivado por la existencia en el lugar de destino de condiciones aptas y deseadas para la realización de estas actividades de esparcimiento. Tales condiciones suelen definirse como atractivos turísticos, se trataría

de rasgos inherentes a los lugares, que son puestos en valor o activados para y por el turismo.

En general, el impacto del turismo en las atracciones turísticas se ha considerado en términos de impactos negativos. Con esta preocupación en mente, se han desarrollado estrategias de mejora del valor del turismo alternativo, y la mayoría de los problemas relacionados con la sostenibilidad en el turismo están relacionados con ella.

Los estudios de López-Guzmán et al. (2010) sobre enoturismo ratificaron la idea de que la gastronomía, así como el vino, pueden ser el principal motivo de visita a una región. El enoturismo se presenta como un representativo nicho de mercado a ser explotado por la industria de viajes. Este segmento ha contribuido significativamente al desarrollo del turismo. Los destinos que desarrollan el cultivo de la uva y la producción del vino pueden proporcionar a sus comunidades los beneficios culturales, sociales y económicos ocasionados por las actividades ligadas al enoturismo (Cho et al., 2014).

En cuanto a la representatividad de los atractivos, Urry (1996) señaló que en definitiva, no importa cuán destacados, únicos o excepcionales sean los rasgos de un determinado lugar de destino, dado que sólo se valorarán como atractivos turísticos si logran coincidir con (y responder a) las demandas presentes en las sociedades de origen de los turistas.

El desarrollo de una estrategia de turismo vitivinícola es un proceso complejo, en el sentido de que se trata de un servicio y no de un producto tangible. Por otra parte, el proceso de creación de valor en el turismo vitivinícola es responsabilidad de un conjunto de participantes donde la coordinación, coherencia, sinergias y compromiso de las partes son piezas clave para el éxito de la estrategia (Goodman 2005).

Discusión

A través de un análisis del valor de las instalaciones que se encuentran ubicadas en la localidad de Cafayate, Salta, este estudio propuso un paradigma sostenible de adaptación y gestión turística similar al de los recursos naturales. Este análisis fue particularmente relevante para la situación actual del mercado turístico donde las expresiones naturales y culturales de las comunidades pueden encontrar una plataforma para elevarse en el turismo y darse a conocer a gran escala. Por otro lado, esto representó una contribución a la tendencia creciente del turismo de una manera más sostenible, con la interacción del turismo rural y la gestión comunitaria en lugares donde esta actividad se considera una fuente importante de desarrollo económico y ofrece grandes perspectivas de éxito y sociabilidad.

El enoturismo se ha considerado como una de las principales actividades de promoción turística de la ciudad, por lo que la adecuación de los recursos hacen que el destino sea lo suficientemente atractivo como para captar la atención de los turistas. En consecuencia, la valorización de un lugar como destino turístico no se produciría sólo por los rasgos que le son propios ni exclusivamente por la lógica de la sociedad que habita ese lugar.

La indagación evidenció que los perfiles de turistas atraídos por este recurso natural, tanto a nivel local como internacional, buscan activamente conocer más sobre los detalles de cómo se elaboran los productos. En general, se trata de visitantes que desean aprender sobre la elaboración y producción del vino, disfrutar de visitas guiadas a regiones vitivinícolas para poder disfrutar también del paisaje de la ciudad.

En la actualidad se considera al turismo como una de las prácticas centrales, tanto sociales como gubernamentales, para la búsqueda de la sustentabilidad; puesto que ha

demostrado su capacidad para contribuir tanto a la sustentabilidad de los destinos como al bienestar de las comunidades receptoras, siempre y cuando sus patrones de consumo se adecuen a las condiciones propias del entorno natural, social y cultural y satisfagan las exigencias de los consumidores (Martínez y Rosenfeld, 2016). Claramente se puede ver, según el caso presentado, que esta tendencia se está notando e implementando en la localidad de Cafayate gradualmente y que los establecimientos pueden adaptar su modelo operativo en busca de la sustentabilidad.

El destino puede considerarse un destino sostenible ya que ofrece la oportunidad de practicar fácilmente un turismo ecológico y sostenible que beneficia tanto a las comunidades locales como a los viajeros. Como bien se observó en el apartado de resultados, los establecimientos cuentan con infinidad de fortalezas, como lo son por ejemplo, los recursos naturales; paisajes; protección y concientización en la manera de realizar las actividades; uso responsable de los recursos; entre otros. Pero por otro lado, tiene sus debilidades, como lo son la difícil accesibilidad a los mismos; la falta de medios vehiculares; los caminos en mal estado como así también la mayoría se encuentran en situación de lejanía con respecto a la ciudad; entre otras cosas.

Sorprendentemente, se comprobó que las prácticas no solo afectan al establecimiento, sino que también impactan de gran manera en el destino y en la comunidad. Muchos de los recursos que allí se utilizan forman parte del atractivo en su conjunto y por eso es de fundamental importancia la conservación y protección de los mismos para un mejor rendimiento en términos de impacto.

En este trabajo, por causas de fuerza mayor, fue de mucha dificultad asistir al sitio para realizar relevamientos técnicos y entrevistas, por lo que existe la limitante de que no se puede proponer la creación de nuevos productos turísticos que utilicen los recursos

naturales. Como ya se mencionó en el documento, la contextualización geográfica de la comunidad y su consecuente relación con la naturaleza es en sí misma un factor muy relevante en la evaluación y gestión de la sostenibilidad. Sin embargo, las conclusiones presentadas aquí pueden proporcionar una base sólida para identificar los recursos turísticos potenciales en la ciudad y sus alrededores.

La escasez de bibliografía académica y científica sobre el turismo sustentable a través del enoturismo como actividad principal en Argentina fue un obstáculo para un análisis bibliográfico más completo de este estudio, esto solo enfatiza la necesidad de extender aún más su investigación y preservación. Debido a la falta de sustentabilidad en los viñedos a nivel nacional, este estudio pretende ser parte de la solución, mediante la promoción de los recursos naturales representativos de la ciudad, el potencial turístico y la conservación, evaluando y enfocándose en modelos sostenibles para su gestión.

Se consideraron varios factores para determinar qué variables inciden positiva o negativamente en la actividad, según el primer objetivo específico. Por un lado, se debe tomar en consideración el principal atractivo; la capacidad de carga del destino; los recursos naturales que se pueden explotar; sus atributos, entre otras cosas. Por otro lado, también se debe hacer foco en la responsabilidad social respecto al turismo sostenible y la calidad, para mejorar así, la imagen turística del destino.

Por tanto, es necesario actuar en este sentido y los responsables de la gestión turística deberían tenerlo en cuenta. El turista disfruta de visitar el destino por la oferta y disponibilidad que el mismo posee, como así también por la calidad y compromiso por parte de la comunidad para que se desarrolle la actividad. Si las actividades pueden contribuir a la humanidad a través del desarrollo sostenible, y si las experiencias turísticas

pueden ser un medio de difusión, los gestores turísticos deben comprender su papel como servidores de los recursos naturales de la localidad, para poder lograr así un fuerte alcance e impacto en el destino.

A la hora de evaluar el valor que tienen las bodegas y viñedos en la localidad, lo cual constituye el segundo objetivo específico de este trabajo, se observó que las mismas forman parte del principal valor como atractivo del destino, ya que en estas es donde se centra la mayor cantidad de actividad y también funcionan como principal fuente de ingresos. Además de contar con gran cantidad de recursos naturales, tanto la comunidad local como los turistas son participantes activos en el desarrollo del turismo sostenible que se desarrolla en las bodegas y viñedos, ya que como se comentó anteriormente tienen un impacto sobre la misma, ya sea positivo o negativo.

Los oradores entrevistados explicaron que algunas atracciones turísticas, como las bodegas situadas con lejanía a la localidad, casi siempre establecen límites estrictos en el número de participantes y la composición de los grupos que realizan un recorrido. Esto frena el concepto de turismo puramente masivo para atraer a más turistas en cada oportunidad. Además, existen algunas limitaciones físicas ya mencionadas, como la falta de infraestructura, la dificultad de acceso debido a caminos en mal estado y horarios limitados para realizar los recorridos en los establecimientos. Sin embargo, estos obstáculos pueden ser considerados como oportunidades para crecer y fomentar un mejor desarrollo de la actividad.

Como pasa en el caso de la Bodega González Videla, más allá de los cambios y transformaciones, la misma constituye un símbolo de la identidad cultural de la provincia, no sólo por su antigüedad, sino por su autenticidad y sus valores históricos, ambientales,

arquitectónicos y tecnológicos, y es por demás auspicioso que mantenga viva la cultura del trabajo y sus actividades agroindustriales.

Como se ha visto hasta aquí, los establecimientos cuentan con gran potencial y dada la importancia de cómo desarrollan sus productos y relaciones, la mayoría de los turistas que visitan la región participan en actividades enoturísticas, también se confirmó que la actividad en los sitios se mantiene estable debido a la existencia de un desarrollo de nuevos conocimientos sobre la concientización como motivo principal del viaje. La creciente tendencia hacia el ecoturismo, el turismo rural y la búsqueda de experiencias ricas e innovadoras, sumado al gran aumento de nivel educativo general de la población y la demanda de turistas a escala mundial, simplemente indican la necesidad de trabajar juntos desde la colaboración entre ambos sectores: el del turismo y el de la preservación del entorno natural. La diferencias que posee cada sector no deben ser un obstáculo para trabajar juntos hacia objetivos comunes a la hora de aprovechar un recurso natural. Para su beneficio, se puede considerar la sostenibilidad y la aplicación de estándares por parte de la comunidad anfitriona; la aplicación de normas que regulen la actividad (como la norma ISO 14001 que se ocupa de la gestión ambiental); el valor añadido en la sensibilización y educación turística; la dinamización de las economías locales y la gestión sostenible de los atractivos turísticos, entre otros.

Este estudio se puede replicar en otros lugares de la región debido a las características comunes en términos de atractividad y aptitud. Surgen preguntas respecto de qué otras bodegas y viñedos preservan sus manifestaciones naturales sin sumarlas a la oferta turística de sus localidades; en qué medida el turismo puede cooperar en la conservación y promoción global; y en qué medida el turismo puede servir al desarrollo de sus establecimientos. Las entrevistas han demostrado que es una herramienta

invaluable y deben ser el foco de cualquier investigación en esta área, ya que la valoración del recurso natural está dada por los oradores relevantes de la comunidad, que nació en el pasado y sigue viviendo en el presente.

Se podría considerar la aplicación práctica del contenido de este estudio para estudiar los usos turísticos de otros recursos naturales y determinar los límites de capacidad y expansión de las instalaciones turísticas en cada caso. Entre las aplicaciones propuestas se encuentran estrategias de reinversión de ingresos en la conservación del patrimonio natural; programas que combinen actividades turísticas, de ocio y educativas centradas en el valor intrínseco de los recursos naturales y también podrán contemplar la elaboración de la gestión turística desde otros organismos como los públicos. Considerando los resultados y conclusiones obtenidos, el turismo deja su lugar dominante para pasar a ser un servidor hacia la consecución de objetivos de desarrollo económico, conservación del entorno natural y experiencias turísticas que traigan aparejadas la concientización y reutilización de los recursos.

Referencias

Almirón, A.; Bertoncello, R. y Troncoso, C. (2006). Turismo, Patrimonio y Territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de la Argentina. *Estudios y Perspectivas del Turismo*. 15, 101-124.

Bardin, L. (2009) "L'analyse de contenu ". Puf, Paris

Bertoncello, R. 2000 Turismo en los Andes Patagónicos. Valorización turística de áreas de preservación ambiental, en *Actas Latinoamericanas de Varsovia* 23: 43-58. Universidad de Varsovia, Varsovia

Bórmida, E. y Moretti, G. (2005). *Guía de Arquitectura de Mendoza*. Sevilla: Junta de Andalucía.

Bragoni, B. (1999). *Los hijos de la Revolución*. Buenos Aires: Taurus.

Bruwer, J. 2003 South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management* 24:423-435

Cho, M.; Bonn, M. A. & Brymer, R. A. (2014) "A Constraint-based approach to wine tourism market segmentation". *Journal of Hospitality & Tourism Research* (June): 1-30 doi:10.1177/1096348014538049

Correas, J. (1998). *Historias de familia*. Mendoza: Diario Uno.

Domínguez De Nakayama, L. (1997). *Relevamiento Turístico: Propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial*. Santa Fe: Centro de Estudios Turísticos.

Goodman, S. 2005 Atributos necesarios en una estrategia de turismo vitivinícola. 1er Seminario del Turismo Asociado al Vino como Agregador de Valor, organizado por CPT y Chile Vid, Santiago, Chile, Octubre

Grand Cru Consultores 2006 Diagnóstico del turismo del vino en Chile. Resumen país. Estudio comisionado por Sernatur y Corporación de Promoción Turística, CPT, Abril

Instituto Brasileiro do Vinho (2011) "Dados Estatísticos". Bento Gonçalves. Disponível em <<http://www.ibravim.org.br/public/upload/statistics/1384784021.pdf>>. Acessado em 03 de fevereiro de 2014

López-Guzmán, T.; Rodríguez García, J.; Sánchez Cañizares, S. & Luján García, M. J. (2010) "The development of wine tourism in Spain". *International Journal of Wine Business Research* 23(4): 374-386

Martínez-Carrasco Martínez, L.; M. Brugarolas Mollá-Bauzá y F. J. del Campo Gomis 2005 Vinos de calidad poco conocidos: estimación de su potencial de mercado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 14(4):139-156.

Martínez, A. N. y Rosenfeld, A. (2016). Normas de calidad, responsabilidad social y turismo: hacia un turismo sustentable. Buenos Aires, Argentina: Fundación Pro turismo.

Martínez A. N. y Rosenfeld, A. (2012) Turismo: normas voluntarias y competitividad. *Palermo Business Review. Revista de Management de la Universidad de Palermo*. 6, pp. 199-205. ISSN 0328-5715, ISSN 2524-955X.

Meethan, K. 2001 *Tourism in global society. Place, culture, consumption*. Palgrave, Nueva York

Organización Mundial Del Turismo. (s.f.). Definición. Recuperado de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Organización Mundial Del Turismo (2009). Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Madrid: OMT.

OMT - TURISMO GASTRONÓMICO Y ENOLÓGICO. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico>

Organización Mundial Del Turismo (2012). Turismo y Sostenibilidad. Recuperado de: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turismoysostenibilidad_0.pdf

Richardson, R. J. (1989) "Pesquisa social: métodos e técnicas". Atlas, São Paulo

Secretaría de Estado de Turismo 2000 Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino de España". Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

Urry, J. 1996 O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. SESC y Studio Nobel, San Pablo

Valduga, V. (2011) "Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi - 1870 a 1960 (RS/Brasil)". (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

Zeballos De Sisto, P. (2003). Turismo Sustentable: ¿Es posible en Argentina? Buenos Aires: Ediciones Turísticas.