

Escuela Agrotécnica Gonzalo Alberto Doblas CUE: 700055800
Espacio Curricular: Agroturismo
Séptimo Primera – Turno Tarde
Guía N°9

Escuela Agrotécnica Gonzalo Alberto Doblas

CUE: 700055800

Docente: Eduardo Andrés Segura Perin

Año: 7° año.

División: 1ra división

Turno: Tarde.

Ciclo lectivo: 2020

Área Curricular: Agroturismo.

Título de la Propuesta: Turismo Enológico (Segunda Parte)

Motivaciones del turista enológico.

Se entiende por motivación lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera.

Podemos entender que “el turismo es un medio por el que las personas buscan una recompensa, de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libre de las limitaciones de trabajo y de los patrones de la vida cotidiana.

La OMT establece seis tipos de motivaciones principales:

- Ocio, recreo y vacaciones. Necesidad de contacto con la naturaleza y de conocimientos.
- Visita a amigos y familiares. Necesidad de encontrar un estilo de vida familiar que la vida cotidiana impide.
- Asuntos profesionales y de negocios. Necesidad de imitación, singularidad o diferenciación dentro de un grupo.
- Tratamientos de salud. Necesidad de recuperar o restablecer el bienestar físico y mental.
- Religión y peregrinaciones. Necesidad de rendir culto a una deidad.
- Otros.

Las motivaciones turísticas son la causa que mueven a las personas a realizar viajes. Dentro de ellas se pueden identificar:

Motivaciones recreativas: se basan en el descanso y entretenimiento de los turistas, generalmente vinculados a la explotación de atractivos naturales.

Motivaciones culturales: son aquellas causas de viaje relacionadas con las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando a lo largo de un proceso histórico y que el turista observa y disfruta.

Motivaciones profesionales: están relacionadas con el ámbito laboral de las personas y normalmente se encuentran condicionadas por el.

Las visitas a regiones vitivinícolas están motivadas, en primer lugar, por el vino específicamente, pero también por las características o particularidades que posee la región en donde se localiza el viñedo. Entre los principales motores que generan los desplazamientos hacia zonas vitivinícolas es posible mencionar los siguientes:

- Gusto por el vino en si mismo.
- Degustación de vinos.
- Adquisición de conocimientos sobre vinos y ampliación de la cultura sobre variedades regionales productoras.
- Experimentación y conocimiento del proceso de elaboración del vino.
- Exploración de la cultura del vino.
- Contacto con el ambiente natural y rural.
- Contemplación del paisaje que ofrecen las zonas vitivinícolas.
- Turismo gastronómico.
- Asistencia a eventos y festivales del vino.
- Apreciación de la arquitectura de las bodegas.
- Disfrute de los aspectos saludables del vino.

Elementos del turismo enológico

El sistema turístico esta formado por cuatro elementos fundamentales que permiten que se desarrolle la actividad turística como tal. Según la Organización Mundial del Turismo, estos elementos son: demanda, oferta, espacio geográfico y operadores turísticos.

En contraposición con lo antes mencionado, R. Boullon propone la oferta y la demanda como los elementos que conforman el sistema turístico. Dentro de la oferta considera: los atractivos, la planta turística (equipamiento e instalaciones), la infraestructura y la superestructura.

Si bien los elementos que conforman el sistema turístico pueden variar según el autor y el enfoque, todos concluyen en que se trata de un sistema altamente dinámico y flexible en el que todos los elementos están estrechamente vinculados entre sí.

Según lo antes mencionado, podemos concluir que para que la actividad turística se desarrolle, es necesario que todos los elementos del sistema funcionen en armonía y se complementen mutuamente, ajustándose ante todo a las necesidades de la demanda.

Dado que el turismo enológico no queda ajeno a este sistema, es necesario analizar todos los elementos que lo conforman, porque su perfecto funcionamiento es fundamental importancia para que la actividad se desarrolle en condiciones óptimas.

Habiendo estudiado las particularidades de la demanda, el análisis de la oferta resulta indispensable, ya que de esta depende fundamentalmente el éxito del turismo enológico, siempre ligado a la satisfacción de las motivaciones del turista.

Atractivos Turísticos

Según la OMT, un atractivo turístico es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Encontramos atractivos principales, que son aquellos que poseen atributos capaces de convocar visitantes por sí mismos, y atractivos complementarios, que son los que, sumados a los principales, hacen un lugar o una zona turística, es decir que, si bien por sí solos no generarían desplazamientos de turistas, son necesarios para diversificar las opciones de un sitio turístico.

Para que un atractivo turístico sea consumido debe tener la cualidad de ser accesible en cuatro aspectos:

Accesibilidad física: proceso que permite llegar físicamente al recurso.

Accesibilidad comercial: proceso que permite comercializar el producto.

Accesibilidad económica: precio adecuado.

Accesibilidad temporal: horarios, fechas y temporadas acordes con las necesidades del cliente.

El enoturismo es un producto turístico cuyo principal recuso o atractivo es el vino y sus atributos, a partir del cual se conforman diferentes experiencias en el paisaje rural, y se motiva el desplazamiento de personas hacia regiones y centros vitivinícolas.

Es necesario mencionar que la gran mayoría de las zonas vitivinícolas argentinas presentan la particularidad de un paisaje excepcional, con gran cantidad de atractivos, especialmente naturales, que pueden motivar, por si mismos, el desplazamiento. Como complemento, el mundo vitivinícola ofrece la posibilidad de conocer y disfrutar de una vivencia totalmente diferente e interesante, en función del motivo que genere el desplazamiento hacia el lugar.

Equipamiento Turístico

El equipamiento turístico “incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos.

Dentro del equipamiento encontramos:

- Alojamiento.
- Gastronomía.
- Lugares de esparcimiento.
- Agencias de viajes, información y guías.
- Transporte turístico.
- Comercios turísticos.

Otros servicios (estacionamientos, primeros auxilios, agencias de cambio de moneda extranjera, centros de convenciones, etc.)

El equipamiento turístico resulta fundamental para el funcionamiento del producto turístico, en este caso, el turismo enológico, ya que se relaciona directamente con los servicios que requerirá el turista para la satisfacción de sus necesidades en el destino elegido.

En nuestro país, Mendoza siempre ha sido la provincia mejor provista de equipamiento. Las demás provincias, si bien contaban con el recurso principal, bodegas y zonas vitivinícolas, debieron crear los servicios requeridos por los turistas para poder convertirse en destinos consolidados.

El sistema de señalización es vital para facilitar el acceso, desplazamiento, permanencia y utilización de los diferentes espacios en un destino turístico.

Teniendo en cuenta que el auge del turismo enológico comenzó en Argentina a mediados de la década de los 90, muchas regiones fueron poco a poco creando los servicios requeridos para atraer turistas. Para eso, debieron modificar los recursos existentes, factor que favoreció notablemente el crecimiento y desarrollo de la comunidad local.

El cambio más notable fue la modificación de las bodegas, que desarrollaron nuevas técnicas y estrategias para vender sus propias instalaciones como destino turístico. Muchas abrieron sus puertas, establecieron horarios de visitas, guías especializadas y bilingües y salas de degustación donde también se vendían los vinos producidos. Algunas bodegas también se convirtieron en lugar de alojamiento, gastronomía, esparcimiento y venta de souvenirs.

Infraestructura Turística.

Para posibilitar el funcionamiento del sistema turístico, es necesario que a los elementos antes mencionados, se agregue la infraestructura, es decir, la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país, para sostener sus estructuras productivas y sociales. Dentro de la infraestructura encontramos: los servicios sanitarios, las viviendas, la educación, los transportes, las comunicaciones y la energía.

La infraestructura es lo que permite el buen uso de los recursos y de la planta turística, ya que incluye todo lo relativo al transporte y comunicaciones.

Población Local

Además de la oferta y la demanda turística, desde el punto de vista de los actores del sistema, corresponde incluir a los residentes, ya que la población local es el recurso humano necesario para el desarrollo del enoturismo. En este ámbito, encontramos desde el propietario de la viña o la bodega hasta las personas que se ocupan de la cosecha y de los trabajos específicamente de campo, pasando por enólogos, vendedores, guías o personas encargadas de llevar a cabo las visitas y recorridos turísticos.

El capital humano es de suma importancia en cualquier actividad económica, pero lo es más, en lo que respecta a servicios para el turismo, ya que la vivencia no puede

repetirse, motivo por el cual la capacitación es un factor clave para poder cubrir o superar las expectativas de los turistas que visitan el lugar.

Todos los actores involucrados en la bodega deben contar con amplios conocimientos en todo lo referente al mundo vitivinícola, así como también en lo que respecta a la atención y recibimiento de turistas.

Desde el momento en que una zona vitivinícola se posiciona como producto turístico, es necesario generar conciencia turística en la comunidad, ya que el turista es tan importante como el producto de la vid.

La comunidad local es un actor de gran importancia en el desarrollo de esta actividad turística, especialmente a partir de la creación de la ruta del vino en la zona donde se encuentre localizada, se ve ampliamente beneficiada por el desarrollo de la actividad; por una parte, se generan nuevos puestos de empleo, y por otra, se mejora y diversifica la oferta de servicios existentes en el lugar.

En las rutas del vino creadas en nuestro país, la diferencia entre las distintas regiones que las componen esta dada no solo por el lugar en donde se enmarca la bodega (espacio geográfico), sino también por la población local con sus usos, costumbres e idiosincrasia, lo que brinda una caracterización única y particular de esa ruta y permite diferenciarla de las demás.

ACTIVIDADES

Lea el texto y luego responda las siguientes preguntas:

1. Enumere las motivaciones de un turista según la OMT.
2. Explique las motivaciones que tienen las personas para realizar viajes.
3. ¿Cuáles son los principales motores que generan los desplazamientos hacia las zonas vitivinícolas?
4. ¿Cuáles son los elementos del turismo enológico?
5. ¿Qué es un atractivo turístico?
6. ¿Qué es el equipamiento turístico?
7. ¿Qué es la infraestructura turística?
8. ¿Cuál es la importancia de la población local en el enoturismo?