

Propuesta para diseñar un circuito turístico enológico en el viñedo de Sierra Morena

Erika Clavijo Barbosa
Kimberly Estefhania Duran Camargo

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Hotelería y Turismo
Bogotá D.C
2019

Propuesta para diseñar un circuito turístico enológico en el viñedo de Sierra Morena

Erika Clavijo Barbosa
Kimberly Estefhania Duran Camargo

Director
Adrián López González

Trabajo de grado para optar a título en Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Hotelería y Turismo
Bogotá D.C
2019

Dedicatoria

Kimberly Duran

Dedicada en primer lugar a Dios que me dio la oportunidad de aprender y elegir esta carrera, el poder participar y realizar este gran proyecto y además de darme la paciencia para superar las dificultades cotidianas. A mis padres que me ayudaron, apoyaron y sostuvieron para comenzar y terminar esta gran fase de mi vida profesional.

Erika Clavijo

Dedicada en primer lugar a Dios, a mi familia, amigos por su apoyo durante mi carrera, por convertirse en esa parte esencial que siempre creyeron en mi sin importar las circunstancias a los docentes por compartir su conocimientos y experiencias que me aportaron bastante para el desarrollo de este proyecto, a el tutor, por el tiempo invertido, asesoría y experiencia de vida que nos fue brindando, su paciencia y dedicación.

Agradecimientos

Kimberly Duran

A Dios, a mi familia y amigos ya que fueron un apoyo incondicional durante este proceso de mi vida, gracias por su amor, entrega y motivación lo cual me permitió avanzar y poder llegar a este logro académico.

Erika Clavijo

Primero que todo agradecerle a Dios por esta oportunidad, de emprender este proyecto permitirme conocer y aprender sobre la cultura del vino, a mi familia por su apoyo constante durante el transcurso de mi carrera por estar presentes en cada momento, a todas esas personas que hicieron parte de este camino de aprendizaje, de formación a nivel personal y como profesional, por ser ese motor y ese arranque para no rendirme.

De igual manera agradecerle a nuestro tutor por la dedicación, apoyo y aportes durante este proyecto, a los docentes que de una u otra manera nos aportaron a nuestro proyecto con el fin de avanzar y poder sacar a adelante nuestro proyecto.

Resumen

Este trabajo de grado, surge a partir de la necesidad de promover e impulsar el turismo enológico con el fin de que se convierta en un estilo de vida hoy en día, ya que no ha sido muy explotado este tipo de turismo a nivel Colombia, así mismo su producción, sus cultivos, su venta, su consumo tal vez por falta de conocimiento e información, el poco aprovechamiento de la actividad vitivinícola y la práctica de esta misma.

Por ende, se propone incentivar la actividad turística enológica, por medio de un circuito turístico enológico donde se podrá conocer cada una de las etapas para la elaboración del vino, el cultivo como tal de la uva, así mismo donde se dé una información concisa que incentive el acercamiento con la vitivinicultura, actividad que será desarrollada en el viñedo Sierra Morena ubicado en el municipio de Zapatoca Santander.

A través de esta actividad se busca un acercamiento y cambiar el concepto hacia el consumo del vino, dar conocer su historia, sus beneficios y generar un mayor interés y por medio de suficientes herramientas aportar significativamente al turismo enológico.

Es por esta razón que a través de este circuito se busca, impulsar la actividad vitivinícola por medio de actividades que ayuden al crecimiento del turismo enológico en este caso en el viñedo sierra morena por medio del circuito expuesto mediante este documento.

Abstract

This degree work, arises from the need to promote and promote wine tourism in order to become a lifestyle today, since this type of tourism has not been very exploited in Colombia, as well Its production, its crops, its sale, its consumption, perhaps due to lack of knowledge and information, the lack of use of the winemaking activity and its practice.

Therefore, it is proposed to encourage the wine tourism activity, through an oenological circuit where each of the stages for winemaking, the cultivation as such of the grape, as well as where concise information can be known. encourage the approach with the wine activity, an activity that will be developed in the Sierra Morena vineyard located in the municipality of Zapatoca Santander.

Through this activity, we seek an approach and change the concept towards the consumption of wine, make known its history, its benefits and generate greater interest and through sufficient tools contribute significantly to wine tourism.

It is for this reason that through this circuit it is sought to promote the viticulture activity through activities that help the growth of wine tourism in this case in the Sierra Moreno vineyard through the circuit exposed by this document.

Tabla de contenidos

Introducción	13
1. Planteamiento del problema.....	14
1.1 Pregunta de investigación	15
1.2. Justificación	15
2. Objetivos	16
2.1 Objetivo general	16
2.2 Objetivos específicos.....	16
3. Metodología	17
3.1 Descriptiva	17
3.2 Enfoque mixto	17
3.3 Tipos de instrumentos.....	17
4. Marco teórico	18
4.1 Enoturismo.....	18
4.2 Turismo enológico internacional.....	18
4.3 Turismo enológico nacional.....	20
4.3.1 Santander.....	20
4.3.2 Boyacá.....	20
4.3.3 Valle del Cauca.	21
4.3.4 Bogotá.	21
4.4 Turismo enológico en la actualidad.....	21
4.5 Producción Nacional en Colombia	23
5. Marco conceptual	25
5.1 Circuito turístico.....	25
5.2. Enoturismo.....	26
5.3 Vitivinicultura.....	27
5.4 Turismo enológico	27
5.5 El vino en Colombia	28
6.1 Ley 788 de 27 diciembre de 2002.....	30
6.2 Ley 189 de 2016.....	30
6.3 Norma técnica Colombia 1244.....	30

6.4 Norma Técnica Colombia 223.....	30
6.5 Norma Técnica Colombia 293.....	30
6.6 Norma Técnica Colombia 2980	30
6.7 Norma Técnica Colombia 62.....	30
6.8 Norma Técnica Colombia 222.....	30
6.9 Norma Técnica Colombia 1853	30
7. Capitulo I. Establecer mercado al cual va dirigido	31
7.1 Segmentación de mercado	31
7.1.1 ¿Que se obtiene con la segmentación de mercado?	31
7.1.2. Variables de segmentación de mercado.	31
7.1.3. Enfoques de segmentación de mercado.	32
7.1.4. Características de la segmentación.	32
8. Capitulo II. Identificar procesos del vino.....	33
8.1. Proceso	33
8.1.1. Proceso elaboración del vino.	33
8.1.2. El proceso de elaboración del vino abarca tres fases.	34
8.1.3. Conocer como degustar un vino.	34
8.1.4. Tres actores entran en juego para el juzgamiento de un vino.	35
8.1.5. Las partes del proceso se dividen en.....	35
9. Capitulo III. Etapas del circuito enológico y sus características.....	39
9.1. Historia viñedo Sierra Morena	39
9.2. Historia de Zapatoca.....	39
9.3. Misión.....	42
9.4. Visión.....	42
9.5. Circuito	42
9.6. Los circuitos turísticos pueden ser.....	43
9.7. Fases para la elaboración de circuitos turísticos	43
9.8. Fase I: estructuración del circuito	44
9.9. Definir horarios	44
9.10. Fase II: determinación y selección de los servicios a incluir en la ruta o circuito	44
9.11. Fase III: determinación de los costos y gastos de operación.....	44

9.12. Fase IV: determinación de precios y beneficios netos de operación.....	44
9.13. Desarrollo del circuito turístico.....	45
9.13.1. DÍA 1.	45
9.13.2. DÍA 2.	46
9.13.3. Día 3.....	47
9.14. Análisis DOFA.....	47
9.14.1. Debilidades.	47
9.14.2. Oportunidades.	47
9.14.3. Fortalezas.	47
9.14.4. Amenazas.	48
Conclusiones	49
Referencias	50
Anexos.....	51

Lista de figuras

Figura 1. Procesos del vino..	33
Figura 2. Matriz estratégica.....	51
Figura 3. Encuesta 1.....	54
Figura 4. Encuesta 2.....	54
Figura 5. Encuesta 3.....	55
Figura 6. Encuesta 4.....	55
Figura 7. Encuesta 5.....	55
Figura 8. Encuesta 6.....	56
Figura 9. Encuesta 7.....	56
Figura 10. Encuesta 8.....	57
Figura 11. Encuesta 9.....	57
Figura 12. Encuesta 1.....	57
Figura 13. Encuesta 2.....	58
Figura 14. Encuesta 3.....	58
Figura 15. Encuesta 4.....	58
Figura 16. Encuesta 5.....	59
Figura 17. Encuesta 6.....	59
Figura 18. Encuesta 7.....	60
Figura 19. Encuesta 8.....	60
Figura 20. Encuesta 9.....	61
Figura 21. Encuesta 10.....	61
Figura 22. Posters de información.....	63
Figura 23. Posters de información.....	63
Figura 24. Posters de actividades.....	64
Figura 25. Herramientas de comunicación.....	64
Figura 26. Entrada a Sierra Morena.....	65
Figura 27. Entrada al viñedo.....	65
Figura 28. Viñedo sierra morena.....	66
Figura 29. Plantación Sierra Morena.....	66
Figura 30. Planta de café.....	67

Figura 31. Guía turística de Sierra Morena.	67
Figura 32. Elementos del viñedo.	68
Figura 33. Visita al viñedo.	68
Figura 34. Infraestructura del viñedo.	69
Figura 35. Desayuno a ofrecer en el circuito turístico	69
Figura 36. Cata vino tinto.....	69

Lista de tablas

Tabla 1	17
Tabla 2	52
Tabla 3	53

Introducción

Lo que se propone a través de este proyecto y por medio de este circuito turístico enológico, es brindar un amplio conocimiento sobre el cultivo, proceso y todo lo que con lleva al producto final de la uva conocido como vino, ya que los turistas tienen la oportunidad de conocer las bodegas, degustar el vino y conocer sobre el origen. Hoy en día el turismo enológico no está completamente implementado en Colombia ya que la mayoría de los turistas se inclinan más por el turismo ecológico, de aventura, gastronómico, de sol y playa, entre otros.

A través del turismo enológico se quiere mostrar y enseñar desde otra perspectiva los beneficios del vino y la importancia en nuestra vida cotidiana, así mismo resaltando la estrecha relación que este tiene con el turismo sostenible ya que encierra diferentes actividades tantas con el medio ambiente, culturales y sociales. Por tanto, podemos deducir que el turismo enológico está relacionado a demás por el interés del vino, con el turismo rural y sostenible.

Teniendo en cuenta lo mencionado y los estudios realizados el enoturismo no solo encierra todo lo relacionado con el vino, también así, paisajes, historias, gastronomía, tranquilidad, relajación y una experiencia que genere satisfacción y que sea agradable para el turista diferente a las actividades del común. Complementándose así con otro tipo de servicios como lo pueden ser atractivos turísticos, productos gastronómicos e integración con otro tipo de comunidades y cultura haga del enoturismo una experiencia completa inolvidable y satisfactoria.

1. Planteamiento del problema

La cultura del vino viene promoviéndose desde hace siglos, el vino era anteriormente símbolo de prestigio, el cual consumían clases sociales altas, monarquías o familias de alto poder adquisitivo, al ir expandiéndose a lo largo de los años, fue perdiendo su importancia y disminuyendo el interés de algunas personas.

En Colombia el vino es reconocido, más no se destaca mucho el turismo enológico, ya que se han tenido presente más los turismo tradicionales como son el de sol de playa y ahora el de aventura, esta problemática se ha generado a nivel mundial dejando de lado este turismo tanto así que las nuevas generaciones conocen los envases del vino, pero nunca han visitado un viñedo, ni saben el procedimiento de la producción de esta bebida.

Según la investigación previa a pesar de su bajo consumo en Colombia en los últimos 10 años se ha venido incrementando el consumo y sus ventas, además de implementar diferentes estrategias para lanzar este turismo en la comunidad, gracias a estas ventajas se ha aumentado el conocimiento de la producción del vino como sus diferentes sabores, olores y comercialización.

En Colombia se evidencia que el turismo enológico no es el favorito de los ciudadanos, a pesar de que existen varios viñedos situados en diferentes regiones del país unos más conocidos que otros. El vino aún se establece como un producto excepcional, elegante y con falta de accesibilidad, además se evidencian pocas campañas que impacten de manera positiva al sector, por ello se realizó la investigación en el viñedo de Sierra Morena en Zapatoca, Santander el cual es uno de los viñedos menos conocidos por los ciudadanos, se evidencio que el turismo en Santander es alto y muy reconocido, pero por desarrollar aventura con sus deportes extremos y lindos paisajes naturales.

El enfoque principal es implementar un diseño creando un circuito turístico en el viñedo de Sierra Morena, En donde se pueda lograr la estimulación y motivación a conocer acerca del turismo enológico, estableciendo nuevas expectativas y conocimientos en el viñedo, además de no solo mostrar una nueva temática en el país, si no evidenciar lo valioso y mucho que se puede conocer de este proceso para así aplicarlo a la vida cotidiana, este circuito se desarrollara en Zapatoca, Santander. En donde se requiere incentivar la producción vinícola sin dejar de lado el respeto al medio ambiente, generar nuevas expectativas, comportamientos y conocimientos sobre este procedimiento, incluyendo diferentes actividades para que la gente se integre y las nuevas generaciones puedan aprender y descubrir el maravilloso mundo del vino, resaltando que es una

bebida con muy buenas bondades y de alta relevancia para el ser humano se busca incrementar el interés en diferentes comunidades para así despertar los sentidos, con el arte y la cultura.

1.1 Pregunta de investigación

¿Cómo fortalecer la actividad turística en el municipio de Zapatoca, Santander a partir de su producción vitivinícola?

1.2. Justificación

Por medio de este trabajo, se pretende aportar, generar propuestas y desarrollar actividades que impulsen el turismo del vino también llamado enoturismo, además de identificar y proponer las buenas prácticas implementadas en otros países, logrando así que sea una fuente de desarrollo económico y sustentable de tal forma que podamos resaltar esta temática turística como una de las más interesantes y completas, también así desarrollar propuestas orientadas a impulsar el turismo enológico como un nuevo fenómeno en dicha zona en cuanto a competitividad y oferta turística.

Así mismo dar a conocer la importancia del enoturismo como una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas rescatando sus costumbres y sus valores asociados, al cultivo y cuidado de la vid, lo que hace que producir el vino sea mucho más que una mezcla, en la parte turística impactar y crear conciencia, logrando en los turistas una perspectiva totalmente diferente sobre el enoturismo, ya que para muchos no es lo suficientemente importante, o simplemente es algo que no llama su atención, recordando que en la actualidad el turismo se encuentra en busca de nuevas y mejores formas de dedicar su tiempo para vacacionar, dejando atrás las modalidades convencionales como son la playa, los casinos y los parques de diversiones. Teniendo como propósito llevar una vida saludable e incrementando el interés por el turismo enológico.

Empezando por inculcar esta cultura vinícola y dando a conocer la esencia e importancia que tiene el enoturismo, llegando a cada uno de nuestros turistas de la mejor manera, captando cada vez más, su interés y su atención por un turismo totalmente diferente a lo común y a lo tradicional.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de turismo enológico basada en los procesos de elaboración del vino en el viñedo de Sierra Morena en el municipio de Zapatoca.

2.2 Objetivos específicos

- Establecer a que mercado va dirigido la propuesta enológica en el viñedo de Sierra Morena mediante encuestas.
- Identificar los procesos del vino para el circuito turístico enológico por medio del trabajo del campo.
- Establecer las etapas del circuito turístico y sus diferentes características basadas en el interés hacia un turismo enológico.

3. Metodología

3.1 Descriptiva

Se busca la implementación de un circuito turístico en el viñedo de Sierra Morena en donde se pueda incentivar a los ciudadanos a conocer el espacio dentro del viñedo brindándoles nuevos conocimientos y experiencias al conocer el proceso del vino. Con esta estrategia se desea aumentar la participación de los jóvenes en el turismo enológico aportando diferentes servicios que satisfagan sus motivaciones y expectativas para así lograr difundir, aumentar y promocionar las visitas al viñedo.

3.2 Enfoque mixto

Mediante el enfoque de datos cualitativos y cuantitativos nos permite determinar el índice de aceptación de la propuesta, en relación con el entorno interno del viñedo y externo de los jóvenes lejanos a la viticultura, a partir de la información recolectada se podrán resaltar las opiniones y características para diseñar el circuito turístico en Sierra Morena, además de evidenciar diferentes propuestas para disminuir la problemática en el entorno del vino.

Se utilizará el instrumento de observación en donde se involucrarán diferentes actividades hacia la comunidad relacionando a los individuos de la misma para así generar una conclusión y de acuerdo a esta evaluar las características del recorrido.

3.3 Tipos de instrumentos

Tabla 1

Tipos de instrumentos

Objetivos	Instrumentos
Establecer a que mercado va dirigido la propuesta del circuito turístico en el viñedo de Sierra Morena.	Encuestas a jóvenes de 20 a 30 años
Identificar los procesos del vino proponiendo el circuito turístico enológico.	Visita campo

Nota: Autoría propia. Basado en Mayorga 2018

4. Marco teórico

4.1 Enoturismo

La cultura del vino viene promoviéndose desde siglos atrás, el vino era anteriormente símbolo de prestigio, el cual consumían clases sociales altas, monarquías o familias de alto poder adquisitivo, Al ir expandiéndose a lo largo de los años, fue extendiéndose por las clases medias, al ver la cultura vitivinícola como algo nuevo y sofisticado.

Este proceso se obtiene de la uva, mediante un proceso natural de fermentación, durante los últimos 20 años en torno a temas específicos para satisfacer así la creciente demanda de un amplio rango de viajeros, se da inicio a la industria vinícola y a lo que se conoce como enoturismo o turismo de vino, considerado que es una de las variantes del turismo temático.

A pesar de la gran trayectoria e importancia del vino a nivel mundial se analiza la importancia, que ya tenía este turismo a principios de la década de los noventa del siglo pasado en la zona de La Rioja, analizando que en la actualidad el vino es reconocido, mas no se destaca mucho el turismo enológico, ya que se han tenido presente más los turismos tradicionales como son el de sol de playa y ahora el de aventura ; necesitamos empezar a mostrar el turismo enológico no solo como una nueva temática, si no como un turismo en el que podamos mostrar lo valioso y lo mucho que podemos conocer de este proceso y así aplicarlo en nuestra vida cotidiana.

El enoturismo existe desde hace muchísimo tiempo, aún no es tan conocido, y muchos viajeros no saben su contenido.

El enoturismo es una gran forma de diversificar las actividades que realizamos en nuestros viajes, es entrar en contacto con la naturaleza y ver de cerca cómo se produce una de las bebidas más populares del mundo.

4.2 Turismo enológico internacional

En el ámbito internacional, según se recoge en el libro *Pensar con la Historia desde el siglo XXI* (Folguera Pilar et al., 2015), los países productores de vino y dedicados a su explotación se encuentran clasificados en dos grandes grupos que vamos a explicar a continuación:

Los países del Nuevo Mundo: son aquellos que tienen una tradición vitivinícola reciente introducida por la llegada de inmigrantes europeos y que realizan una gestión del turismo enológico basado en estrategias de marketing y apoyado con ayudas de los gobiernos. Estos países son Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, Chile, México, Argentina y países de Europa Oriental.

Podemos destacar el caso del valle de napa en California que a través de la gestión ha conseguido establecer el turismo enológico como principal motivo de visita a éste después de Disneylan, también podemos señalar que en general es un país que ha llevado a cabo una buena gestión para el desarrollo del turismo enológico. Para ello ha desarrollado numerosos proyectos estableciendo hoteles cercanos a regiones o campos de cultivos de viñedos y caracterizando restaurantes con símbolos relevantes de este tipo de turismo como corchos, etiquetas de vinos en las paredes, etc. Además, forma personal especializado en esta materia para guiar, introducir y acercar el vino y los viñedos a los turistas, dando así una percepción de calidad sobre el turismo enológico. (Ramis Hernández, 2010).

Según la trayectoria del enoturismo España es uno de los grandes países productores de vino a nivel mundial, íntegro un plan integral de calidad del Turismo 2000-2006 creando “Rutas del Vino” en donde el primer paso fue destacar seis rutas del vino proyectadas en (El Penedés, Jumilla, La Mancha, Montilla-Moriles, Rías Baixas y Utiel-Requena). En la segunda fase se incorporan al proyecto cinco nuevos destinos (Acoden-Daute-Isora, Marco de Jerez, Ribera del Duero, Rioja Alavesa y Somontano) y recientemente, en una tercera fase se han incorporado cuatro nuevos proyectos (Condado de Huelva, Bullas, Zona Media de Navarra y Ribeiro). Actualmente existen ocho rutas ya certificadas, cuatro en proceso de certificación y tres consideradas como nuevos destinos. Así mismo, dos nuevas rutas van a incorporarse a muy corto plazo a este Programa (La Rioja y Tacoronte-Acentejo).

Siguiendo con la trayectoria según la asociación nacional de vitivinicultores México tiene la producción de cultivo de viñas con las más grandes extensiones de tierra, El vino mexicano y su región vitivinícola están experimentando un fuerte auge a pesar de que el consumo per cápita de vino en México sigue siendo muy bajo ya que no ha sido tan popular como el gusto por la cerveza o el tequila a pesar de ello México ha tomado acción Verján Quiñonez, R. (2011) muestra que México junto a su Secretaría de Turismo, diseñan y desarrollan diversas actividades que promuevan el mismo; por ejemplo, cada vez son más populares las tradicionales fiestas de la vendimia, actividad que cada año se realiza en la época en que se cosecha la vid, las visitas a bodegas y casas productoras de vinos y en general, los eventos gastronómicos que traen asociado el consumo de vinos, tendiendo a incrementarse el mismo. Sin dejar lugar que también tienen varias rutas turísticas muy conocidas según vino entre amigos la más conocida es el valle de Guadalupe se encuentra a 30km de la ciudad de Ensenada y es el Corazón de la Ruta del vino de Baja California. Aquí se

produce el 70% de los vinos de México. Conocido como un lugar ideal para hacer caminatas entre los viñedos, visitar las casas vitícolas de la región y degustar sus vinos con calidad de clase mundial. Existe también una gran variedad de excelentes restaurantes y hermosos hoteles para todo tipo de gustos, así como diferentes actividades como museos, boutiques, galerías de arte y sitios naturales para complementar esta increíble experiencia.

4.3 Turismo enológico nacional

Siguiendo con la trayectoria, por último, iremos por Colombia según un estudio en la universidad Santo Tomas la producción del vino en Colombia inicio su historia con el químico Marco Quijano en 1982 en Nobsa Boyacá pasados 5 años se colocó al mercado un delicioso vino de la cepa Riesling producido en Colombia siendo este el primero de una gran variedad de vinos colombianos producidos y premiados en Europa y Canadá por su calidad.

A pesar de ello la cultura se encuentra a favor del consumo de bebidas alcohólicas como el guarapo, el aguardiente y el ron, aunque el consumo de vino está en crecimiento continuo en Colombia siendo consumido como aperitivo en cenas o infaltable para los brindis en fiestas, en la actualidad no se ha visto reflejado un crecimiento elevado de turismo enológico, puesto que desafortunadamente el enoturismo no es muy reconocido en Colombia, por falta de interés, conocimiento e innovación.

Según la escuela de cocina Placeres Carulla 2007 en Colombia cada vez son más las bodegas, viñedos, fábricas y cavas que se pueden visitar tales como:

4.3.1 Santander.

4.3.1.1 Viñedo Sierra Morena. está ubicado en Zapatoca. Allí se produce el vino Perú de La Croix, fabricado con uvas de la más alta calidad.

4.3.2 Boyacá.

4.3.2.1 Marqués de punta larga. allí se cultiva la cepa Pinot Noir y dos variedades de Riesling. Queda en Nobsa, una zona de condiciones climáticas adecuadas para el cultivo de las uvas, al visitar Marqués de Punta larga recibirás una guía por expertos viticultores. Ellos te acompañarán a recorrer las plantaciones de la vid y además te enseñarán a catar vinos.

4.3.2.2 Viñedo Ain Karim. ubicado en Villa de Leyva, su extensión es de 20 hectáreas. Allí se cultivan cepas de Cabernet Sauvignon y Sauvignon Blanc (importadas de Francia) y Chardonnay, (de Napa Valley, California, Estados Unidos). Al año se producen unas 50 mil botellas de vino colombiano con mayor reconocimiento internacional, en el Marqués de Villa de Leyva. Se podrá visitar la cava subterránea, hacer un recorrido por las plantaciones y encontrar cata de vino para grupos.

4.3.3 Valle del Cauca.

4.3.3.1 Parador grajales. Casa Grajales es una casa productora de vinos (6 millones de litros al año). Visita este lugar y además conoce el parador en la Unión, donde conocerás el proceso industrial para la producción de vino, la cava de añejamiento y las bodegas de selección y empaque.

4.3.4 Bogotá.

No hay un viñedo como tal, están las Bodegas del Rin, que tienen una inmensa variedad de licores y de vinos nacionales que han sido distinguidos con reconocimientos como la medalla de oro en el Festival Vitivinícola de España.

4.4 Turismo enológico en la actualidad

Actualmente la internet y los medios de comunicación han sido muy importantes ya que ayudan a mostrar el producto induciendo al consumo, pero este no ha servido bastante ya que se considera que las personas deben conocer el producto interactuando en el proceso de producción de manera presencial. La experiencia y videncia de cada consumidor es diferente puesto que se puede contar e interpretar de diferentes maneras, se debe permitir conocer la cata, para que cada turista pueda experimentar y confiar en el producto, que sean ellos los que comenten su experiencia real sin atajos y publicidad engañosa, generando un mayor interés por el conocimiento en el proceso del vino.

Con este proyecto se quiere innovar con un circuito turístico en el viñedo de Sierra Morena en donde se incrementen actividades complementarias, de tal manera que por medio del turismo enológico, se cree una experiencia única y cultural, fomentando la importancia de los viñedos en el país, además de aportar más conocimiento sobre este procedimiento, incluyendo diferentes actividades para que la gente se integre y las nuevas generaciones puedan aprender y descubrir el maravilloso mundo del vino, resaltando que es una bebida nutricional, ya que ayuda a reducir el riesgo de enfermedades del corazón, aportando beneficios a las funciones orgánicas,

particularmente los tintos, que son conocidos como antioxidantes, incluso se les ha llegado a considerar un medicamento, hay quienes los recetan de forma terapéutica y los recomiendan consumir frecuentemente con moderación. También poder promocionar las bodegas, sus vinos, sus catas, su cultura, y la zona donde se realiza la actividad induciendo al mercado hacia nuevos segmentos más informados y educados con respecto a las variedades, tipos de vinos y maridajes adecuados.

Con este proyecto, no se causarán daños ambientales, ya que lo que se busca es reciclar sus envases de tal forma que no genere contaminación, además de convertir los corchos en llaveros y recursos decorativos que nos sirvan en la vida cotidiana.

Este proyecto se llevará a cabo con el fin de orientar, informar y enseñar a los turistas, acerca el enoturismo, un turismo innovador y completo, donde puedan estar en contacto con la naturaleza, la tradición, la cultura, la historia, los sabores, aromas y colores del vino.

Esta actividad se desarrollará en el viñedo de Sierra Morena en Zapatoca, Santander donde se ofrecerá un circuito, iniciando con el transporte desde cualquier hotel del centro de Bucaramanga, se trasladarán en autobús para que disfruten del exótico paisaje, se realizara una parada en Zapatoca donde podrán disfrutar de un desayuno típico en el restaurante “delicias” en el centro de este municipio.

Se ofrecerá el menú típico de la región como lo es la arepa de huevo, la arepa de maíz blanco y amarilla a base de harina de maíz pelado, el tamal Santandereano, caldo de costilla y bebidas calientes como chocolate y café.

De allí nos dirigimos a una distancia en tiempo de 20 minutos del municipio donde podremos disfrutar del paisaje y de una bella cascada de agua natural conocido como el “pozo del Ahogado”

Luego de disfrutar, se llevaran por la vía Guane en donde inicialmente se hará una parada en el mirador y disfrutar la vista al cañón del rio Suarez, después de 5 metros se llegara al viñedo la última parada en donde se brindara el almuerzo en el restaurante de Sierra Morena, ofreciendo dos tipos de menú, terminados los alimentos se iniciara con el recorrido a pie por el viñedo, dando a conocer la exposición agrícola, la cepa Americana y la cava, se realizara una charla con la historia del vino, iniciando con el protocolo de la cata del vino duración 1 ½ horas, se finaliza con fotos, compras del vino y el traslado de los visitantes al centro de Bucaramanga.

Con esta actividad se espera superar las expectativas de cada una de las personas que harán parte de nuestra actividad, destacando la importancia de la uva y el vino, creando en cada una de las personas que nos visiten una experiencia memorable.

Para concluir con esta iniciativa turística, se lograra incentivar la visita al viñedo de Sierra Morena, dando a conocer el vino, su cultura, y la zona donde se realizará la actividad, resaltando la importancia que tiene el turismo enológico y el aporte que brinda, se enfatizara en implementar en Santander, el enoturismo como una de las mejores actividades a desarrollar, donde se podrá salir de la rutina y tener un contacto con la cultura y naturaleza, la gente podrá disfrutar de una actividad diferente, para viajar a uno de los sitios más bellos y así conocer y compartir ideas con los demás turistas, permitiendo un acercamiento con el mundo del vino y un conocimiento más a fondo sobre su producción, potencialización y generación de vivencias, emociones y sensaciones en la comunidad.

4.5 Producción Nacional en Colombia

Las condiciones climáticas de Colombia dificultan la producción vinícola, la producción local de vino es aproximadamente una tercera parte con respecto a los vinos importados. Sin embargo, el que se produce en Colombia tiene proceso de producción es completamente diferente. Colombia no tiene prácticamente producción de uva, por lo que las empresas productoras de vino importan mosto de uva y lo fermentan, añadiéndole alcohol, el resultado es de una menor calidad, pero esto último está cambiando. En la actualidad existe un gran proyecto llamado el consorcio del sol de oro, que reúne a más de 70 familias de 16 municipios boyacenses con 250.000 plantas de uva.

El otro proyecto de cultivo y producción de vinos de calidad es el viñedo Ain Karim que se encuentra en el municipio boyacense de Sutamarchan. A 2100 metros de altura se siembran cepas de Chardonnay, Cabernet Sauvignon y Sauvignon Blanc traídas desde Francia. El viñedo ubicado en una de las regiones más secas del altiplano cundiboyacense, comenzó a producir vinos desde 1998 y hoy tiene más de 38000 plantas que producen 5.000 litros cada vendimia.

El viñedo se ha convertido en todo un laboratorio, donde decenas de profesionales desarrollan sus tesis de grados con la colaboración tecnológica de varios países de Europa.

Durante mucho tiempo se creyó que las únicas zonas donde se podían cultivar uvas para la producción de vinos de calidad, eran los territorios que van desde los más de 50° norte de algunas zonas de Canadá, Alemania o el Reino Unido hasta los 40° sur de regiones vitivinícolas de Argentina o Australia. Países con las cuatro estaciones climáticas (con días soleados y largos

durante el verano) y con poca humedad. Colombia como el resto de países ubicados en el trópico, no tiene estaciones climáticas definidas y tiene una humedad alta en la mayor parte de su territorio. La respuesta la encontró Marco Quijano un químico colombiano que encontró un factor dentro de la geografía colombiana que podía ofrecer las condiciones climáticas adecuadas, la altitud.

Quijano comprobó que los valles altos y secos de la cordillera oriental, a 2500 metros de altura algunas variedades de cepas tenían una buena adaptación. Según el científico, estas tierras tienen un alto potencial vinícola, que no fue explotado anteriormente, por la prohibición de cultivar uvas.

Durante la colonia española. “la gente pensó por mucho tiempo que nadie había sembrado uvas que porque la tierra no servía” Los jesuitas tuvieron viñedos en esta zona hace 400 años, pero no se creó una cultura de cultivo porque ya que el rey lo prohibió.

5. Marco conceptual

Este marco conceptual está enfocado al desarrollo del turismo enológico y todas las actividades relacionadas, iniciando con los conceptos básicos que lo encierran como lo son: la vitivinicultura, la enología y circuito turístico.

5.1 Circuito turístico

Para Noemí Wallingre y Mónica Tollos el circuito turístico es “la combinación de determinados elementos. Atractivos turísticos, centros turísticos, equipamiento, infraestructura, etc. que permite el conocimiento de los destinos turísticos” (1998, p55).

Según Nélide Chan (1991) Un circuito turístico es la articulación de atractivos turísticos de forma ordenada y priorizada que facilita el conocimiento turístico del visitante, es una ruta turística que abarca diferentes atractivos terminando en el mismo lugar que inicia. Así mismo expone que un circuito turístico está conformado por cuatro elementos: el espacio, el patrimonio cultural o natural, la temática y la capacidad de innovación.

Según el libro “Breve diccionario de turismo”, los circuitos turísticos son un conjunto de espacios territoriales que forman una misma oferta de bienes y servicios turísticos. Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta. También se entiende por circuito turístico aquel recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio.

Ante este breve esquema teórico podemos decir que la actividad turística planificada, ya sea desde el sector público, como desde el privado han implementado diversas estrategias para desarrollar nuevos productos y servicios, promover recursos turísticos e incrementar la base de visitantes y turistas a fin de aumentar la afluencia de rentas extraterritoriales y contribuir al desarrollo local. Estas acciones se convierten en fundamentales para la construcción e integración de circuitos turísticos, siendo un fuerte componente de participación local, se transforman en una oportunidad para la población al diversificar sus ingresos y recuperar sus recursos locales, entre otros beneficios.

Partiendo de la definición de Circuito Turístico planteado por Chan, N. (2005) donde manifiesta que un circuito turístico debe contemplar los siguientes elementos constitutivos:

- a. El territorio a recorrer: rural, urbano o una conjunción de ambos.
- b. El patrimonio natural o cultural a visitar, denominados atractivos.
- c. La temática a desarrollar.

- d. Los servicios a prestar.
- e. Las actividades a realizar.

Los Circuitos turísticos siguen constituyendo el pilar fundamental de la actividad, donde el profesional debe utilizar todos sus conocimientos a fin de lograr un producto de calidad y que convoque demandantes. (NELIDA CHAN-CIRCUITOS TURISTICOS).

Recorrido turístico con regreso al punto de partida, pero sin pasar dos veces por el mismo lugar. (Novo Valencia, Gerardo).

5.2. Enoturismo

(Jets, 2000) El turismo del vino presenta una completa experiencia sensorial el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido. Cualquier enoturista, con independencia de sus conocimientos de enología, aprecia el paladar de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la manera de coger una copa para catar un caldo, la visión de una bodega, a veces centenaria, o el sonido de abrir una botella de un buen vino. Este producto forma parte de la historia cultural, social, económica y ambiental de los pueblos y de sus habitantes.

“El paisaje del vino” (Brunori y Rossi, 2001). Y ello porque refleja también un determinado estilo de vida de los diferentes países, ya que es algo arraigado en su propia cultura y tradición (Mitchell y Hall, 2006). El enoturismo, aunque incipiente en España, tiene ya una gran tradición en otros países, sobre todo en los que se conocen, desde el punto de vista enológico, como el Nuevo Mundo (el Valle de Napa en Estados Unidos, Chile, Australia o Sudáfrica).

(Fernández Méndez y Puig Martínez, 2002) El turismo, y la creación de rutas enológicas, es una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo y regeneración económica y social de áreas rurales, siendo las cooperativas una de las formas organizativas con más futuro en el campo del turismo rural (y, por ende, en el enológico), debido a que se pueden adaptar de una manera más rápida a las exigencias de la demanda.

López Guzmán, T. J., & Sánchez Cañizares, S. M. (2008) El turismo del vino, como modelo de desarrollo económico sostenible e integrador de determinadas áreas, es 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.

Rico, M. G. (2011). El turismo enológico desempeña un papel esencial en el desarrollo regional y en la generación de empleo (O'Neill et al., 2002) es decir el turismo enológico se presenta como una forma atractiva de viajar que se basa no solo en visitar bodegas y zonas productivas de vino,

sino en la realización de otras actividades complementarias, la variedad de rutas y alternativas ofertadas es realmente singular y comprende entre otras actividades o espectáculos en sus propias instalaciones. Por tanto, las bodegas y su entorno natural se muestran como una alternativa de ocio con gran potencial.

5.3 Vitivinicultura

Theodor Momms en su monumental historia de Roma, la producción de uvas y vinos fue la actividad agrícola más rentable del imperio en formación. (1) Prosperó en todo el Medio Oriente y el Norte de África hasta que la expansión del islam, que condena el consumo de vinos, la redujo a mínimas expresiones (2) o la suprimió.

BETANCOR, Andrea; et. al. (coord.). 2008 “el vino es una bebida selecta y el viñedo constituye por sí mismo un cultivo de calidad” (Faucher, 1953:240), la imagen idílica de la vitivinicultura ha tenido (y tiene) también facetas más cercanas a la realidad cotidiana: conflictos sociales, condiciones de trabajo precarias y de fuerte explotación de la mano de obra; especulación sin límites; fraudes, etc. Pero también, evolución, ensayos empíricos e investigación científica, innovación, perfeccionamiento, regulaciones y unos productos finales que, en el marco de la llamada globalización, ocupan franjas del mercado internacional, tanto las masivas como las demandantes de una bebida selecta con caracteres casi únicos en función de su origen geográfico, variedad, edad, etc.”

En cuanto a la sostenibilidad, la vitivinicultura sustentable predica la integración de tres objetivos principales: promover salud ambiental, rentabilidad económica y equidad social. En el campo de la viticultura, la materialización del sistema productivo de carácter sustentable se refleja a través de ciertas prácticas aplicadas tanto en viñedo como en bodega, integrando la parte social y ambiental en el sistema de gestión.

5.4 Turismo enológico

A lo largo de la historia se han dado muchas definiciones que recogemos a continuación (Ramis Hernández, 2010):

"Visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones”.

Productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes" (Hall, 1996; Macionis, 1996).

La comisión de turismo del sur de Australia (1997) basó su definición en el abanico de actividades susceptibles de ser practicadas: "cualquier experiencia relacionada con las bodegas o la producción de vino en la cual los visitantes participen durante una excursión de día o una visita más larga... El enoturismo puede ir desde la visita a una única bodega hasta unas vacaciones de una semana en las que las experiencias se basen en la producción vitivinícola".

Johnson (1998) define el enoturismo como "la visita a bodegas, regiones vitivinícolas, festivales y espectáculos del vino por motivos recreacionales".

La estrategia nacional de enoturismo de Australia (1998), se centró también en la experiencia, aunque ampliando la definición: "el enoturismo es la visita a bodegas y regiones vitivinícolas para vivir las cualidades únicas del estilo de vida australiano, asociado al disfrute del vino y su origen, incluyendo el vino, la gastronomía, y las actividades culturales".

Gets (2000) explica el enoturismo como "un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y del paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de destino, así como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola".

En España el enoturismo se estructura oficialmente mediante el producto "Rutas del Vino" de la mano de la asociación española de ciudades del vino (ACEVIN) y la secretaría de estado del turismo en el "manual del producto turístico rutas del vino de España", en el que definen "desde los requisitos de su sistema de gestión, señalización, promoción y comercialización hasta los que deben cumplir todos los establecimientos que forman parte de la ruta: restaurantes, alojamientos, bodegas, comercios, etc."

5.5 El vino en Colombia

La vid fue traída a América por los jesuitas españoles en la época de la conquista con el fin de producir el vino, indispensable en las ceremonias religiosas. Aun hoy en día existen plantas de este tipo de uva que crecen silvestres en algunos lugares de Boyacá.

A finales del siglo XVI, las áreas cultivadas y la producción del vino comenzó a crecer en los virreinos de nueva España (México) y Perú. Los productores españoles se vieron amenazados y comenzaron a presionar a las coronas para que se restringiera la producción en los territorios conquistados. El rey Felipe II no tenía los mecanismos para gravar los vinos hechos en América y entonces prefirió prohibir el cultivo y la producción.

Así desde los tiempos de la colonia, no se cultivaba en Colombia uvas para la producción del vino de calidad y solo hasta 1982 con el inicio del proyecto de Marco Quijano, en el viñedo

Marqués de Punta larga en Nobsa, Boyacá (uno de los lugares con mayor número de días soleados en el país), se reactivó el cultivo. 5 años después salió al mercado la primera botella de vino de la cepa Riesling hecho en Colombia, convirtiéndose en la primera de una gran variedad de vinos que han sido premiados en Europa y Canadá por su calidad durante los últimos años.

En Colombia en la actualidad no existe una cultura del vino, pero algo está cambiando en la última década, se aprecia un mayor consumo del mismo ya no solo se limita a las clases más acomodadas de la sociedad colombiana o en los hoteles y restaurantes de mayor categoría, el vino cada vez es más popular apreciado y consumido por todas clases sociales. Esto es debido a que el vino en Colombia es considerado un bien de lujo y exclusivo, tiene un precio elevado para la mayoría de los colombianos y más aún si el vino es europeo.

El mercado del vino en Colombia con la entrada en vigor de la reforma tributaria Ley 788 de 27 diciembre de 2002 que elimino el IVA de los vinos y licores e introdujo un impuesto al consumo en función de su graduación alcohólica. Este hecho beneficio al sector vinícola y supuso una apertura en el mercado.

El consumo de vino en Colombia durante los últimos 5 años pasó de ser 400 mililitros anuales a casi cerca de 750 mililitros per cápita; es claro que no es muy representativo frente a otros países consumidores de vino, pero es evidente el crecimiento potencial que enfrenta esta bebida en el mercado colombiano. Pese al evento de coyuntura económica que ocurrió en Colombia relacionado con la implementación del impuesto a los licores, las cifras son positivas frente a lo que se estimaba que ocurriera. El impuesto a este tipo de bebida ha aumentado los precios y ha obligado a los empresarios del sector a buscar estrategias que mantengan y estimulen el consumo en el país.

El mercado colombiano del vino está liderado por los vinos chilenos y argentinos. España actualmente es el tercer país exportador del vino a Colombia y en cuota de mercado en volumen, se coloca en segundo lugar por encima de Francia y Argentina.

6. Marco legal

6.1 Ley 788 de 27 diciembre de 2002

Elimino el IVA de los vinos

6.2 Ley 189 de 2016

Esta ley principalmente modifica el impuesto al consumo de licores y vinos y tiene dos grandes objetivos: el primero es el de balancear las cargas fiscales de los productores nacionales de licores, y la segunda es la de obtener recursos para la financiación de servicios de educación y salud.

6.3 Norma técnica Colombia 1244

Bebidas alcohólicas, vino de mesa

“Esta norma establece los requisitos y los aspectos que debe cumplir el vino de mesa”

6.4 Norma Técnica Colombia 223

Bebidas alcohólicas. vinos. prácticas permitidas en la elaboración “Esta norma establece las prácticas permitidas en la elaboración de los vinos y vinos de frutas”

6.5 Norma Técnica Colombia 293

Bebidas alcohólicas. vino. definiciones y clasificación “Esta norma establece las definiciones y la clasificación del vino.”

6.6 Norma Técnica Colombia 2980

Bebidas alcohólicas. mostos para la elaboración de vinos “esta norma establece los requisitos y los métodos de ensayo que deben cumplir los mostos usados para la elaboración de vinos”

6.7 Norma Técnica Colombia 62

Bebidas alcohólicas. método para determinar el contenido de potasio en vinos empleando tetrafenilboruro de sodio “Esta norma establece el método de arbitraje para determinar el contenido de potasio en vinos “

6.8 Norma Técnica Colombia 222

Bebidas alcohólicas. definiciones generales “esta norma establece las definiciones generales relacionadas con las bebidas alcohólicas.”

6.9 Norma Técnica Colombia 1853

Envases de vidrio para bebidas alcohólicas “Esta norma establece los requisitos que deben cumplir y los ensayos a los cuales deben someterse los envases de vidrio diseñados como no reutilizables que van a contener bebidas alcohólicas diferentes a la cerveza.”

7. Capítulo I. Establecer mercado al cual va dirigido

7.1 Segmentación de mercado

Según la definición de Patricio Bonta y Mario Faber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento". Básicamente la segmentación de mercados consiste en agrupar a clientes con un perfil homogéneo que demandan características idénticas de un producto o servicio. La segmentación es importante para comprender el comportamiento de los clientes y mejorar la comunicación con ellos, y para identificar necesidades y definir requerimientos de nuevos servicios, todo ello para favorecer la captación y retención del cliente (fidelización).

Esta técnica de marketing nos permite generar diferentes listas de clientes con comportamientos o características heterogéneas entre sí, para poder ofertarles un producto o servicio concreto a través de una comunicación o una acción de marketing orientada a sus intereses.

El objetivo de una campaña basada en la segmentación es incrementar su efectividad, optimizar recursos y costes, estandarizar la oferta de productos/servicios de la empresa e incrementar la satisfacción por parte de los clientes.

7.1.1 ¿Que se obtiene con la segmentación de mercado?

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

7.1.2. Variables de segmentación de mercado.

- Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.
- Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

7.1.3. Enfoques de segmentación de mercado.

Dentro de la segmentación de mercado encontramos diferentes enfoques. El grado de segmentación que adopte cada empresa dependerá exclusivamente de los recursos que disponga y de los objetivos que tenga establecidos.

7.1.4. Características de la segmentación.

La segmentación exige que los grupos de clientes objetivos cumplan una serie de requisitos:

- **Cuantificación:** Posibilidad de contar los miembros integrantes del segmento generado.
- **Accesibilidad:** Posibilidad de acceder a los miembros del grupo (empleando para ello cualquier formato).
- **Homogeneidad:** Posibilidad de diseñar planes de comunicación adecuados a todo el segmento.
- **Sustancialidad:** Grupo en número suficiente para que sea rentable por su tamaño o por su interés comercial (margen de ventas generado, influencia, ...)

8. Capítulo II. Identificar procesos del vino



Figura 1. Procesos del vino. CBG (2014).

8.1. Proceso

Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. El concepto puede emplearse en una amplia variedad de contextos, como por ejemplo en el ámbito jurídico en el de la informática o en el de la empresa. Es importante en este sentido hacer hincapié que los procesos son ante todo procedimientos diseñados para servicio del hombre en alguna medida, como una forma determinada de accionar.

En el contexto del derecho, un proceso hace alusión a los diversos pasos que den seguirse de modo obligatorio a la hora de llevar adelante un juicio. Este hecho da cuenta de que en ocasiones el término juicio y proceso se utilicen como sinónimos. Dicho proceso es conocido por los letrados como asimismo por los magistrados y debe respetarse en todo momento para que el juicio se desarrolle de forma legítima. En efecto, si existiesen faltas significativas en este sentido podría existir un fenómeno de invalidación que echarían todos los esfuerzos realizados por tierra. No obstante, a pesar de la aparente rigurosidad, estas formas de actuación son necesarias por la complejidad de la materia.

8.1.1. Proceso elaboración del vino.

La uva es la materia prima para la elaboración del vino, que nace a partir de un proceso natural en el que el azúcar —a través de la fermentación del mosto— se transforma en alcohol.

Los vinos rojos se hacen exclusivamente con uvas tintas, en cambio los blancos pueden elaborarse con uvas blancas o tintas. Esto se debe a que la materia colorante se encuentra en la piel u hollejo; si al moler las uvas se deja el jugo en contacto con la piel, aparece el color. Por el contrario, si el jugo se separa inmediatamente del hollejo, el vino será blanco. El vino rosado nace a partir de uvas tintas, sólo que durante el proceso de vinificación el jugo permanece poco tiempo en contacto con las pieles coloreadas. Por eso, el jugo no se tiñe completamente, pero adquiere delicados matices y notas típicas de aroma y sabor.

8.1.2. El proceso de elaboración del vino abarca tres fases.

1. Fase pre fermentativa.

Consiste en todos los trabajos que se realizan desde la cosecha de la uva hasta la obtención de mosto: cosecha, separación de los granos del escobajo (parte verde del racimo) prensado

2. Fase fermentativa.

La uva prensada y su jugo son llevados a vasijas de acero inoxidable, madera o cemento, donde, a través del trabajo de las levaduras, el azúcar de la pulpa se transforma en alcohol y otros productos secundarios, así el mosto se transforma en vino.

Al mismo tiempo las sustancias contenidas en la piel de las uvas tintas se difunden en el jugo. Este proceso se denomina “maceración” y puede ser más o menos prolongado, según el tipo de vino que se quiera elaborar. En el caso de las uvas blancas, después de la molienda se realiza el desborre previo para eliminar los restos vegetales y las impurezas en suspensión por sedimentación.

3. Fase pos fermentativa.

Finalizada la maceración, se escurre la parte líquida y se separa de los sólidos (orujo). El proceso de elaboración del vino aún continúa: luego de la fermentación, todo vino exige cuidados hasta que llega a la botella. Algunos han sido concebidos para la crianza, otros saldrán rápidamente al mercado. Así se completa un proceso que nació en la viña y finalizará en su copa.

8.1.3. Conocer como degustar un vino.

Para explorar este amplio universo es un largo camino, pero estas sintéticas sugerencias le ayudarán.

La circunstancia donde lo bebamos y la actitud con que lo hagamos, hace que el mismo vino cambie completamente.

Si es en una cena con amigos, generalmente acompañada de amena conversación, tendremos una actitud distraída y no se presta mucha atención a lo que entra y sale de las copas.

Si estamos en una degustación, muy atentos a nuestros sentidos, si podremos apreciar fácilmente a la protagonista principal, sus efluvios, paladar y alma secreta, sin que nada sea capaz de interferirlos.

La clave para quienes participen de la experiencia es meterse dentro del vino que están degustando sin que nada los distraiga. Los comentarios por ejemplo deben dejarse para el final.

8.1.4. Tres actores entran en juego para el juzgamiento de un vino.

- Su aspecto visual (color, limpidez):

Un golpe de vista adiestrado percibe muchas cosas en su color. Debe ser pajizo amarillento verdoso en los blancos, en los tintos, rubí con tonalidades profundas y matices lacre.

- Su nariz:

Un vino se huele tras hacerlo girar varias veces en la copa para facilitar el desprendimiento de los elementos aromáticos volátiles, luego se olfatea en sucesivas aspiraciones cortas. Los vinos jóvenes tienen aroma a frutas, alcohol o levaduras, en los añejados en botella más de seis años ese aroma se transforma por el bouquet suave con dejos de almendras, vainillas, manzanos o semejantes. La facilidad para detectarlos mejora con los años y la práctica.

- Su sabor:

Para apreciarlo tres sorbos cortos y generosos son suficientes. Los dos primeros se escupen y el tercero se traga. El primero, destinado a detectar los sabores del paladar, debe retenerse en la entrada de la boca para luego abrir apenas los labios, aspirar un poco de aire, y de esta forma la cavidad bucal se llena de valores gustativos muy reveladores. Los sabores se huelen más que paladean. Con el segundo trago haremos un buen buche que permitirá precisar los tenores ácidos y dulces. El tercer trago, al tragar revelará los sabores amargos más nítidos en el retrogusto.

8.1.5. Las partes del proceso se dividen en.

- La vendimia:

Es la recolección o cosecha de las uvas, generalmente refiriéndose a las que servirán a la producción de vino o licor. En el caso de las uvas de mesa se usa simplemente el término cosecha.

- Despalillado:

Consiste en separar las uvas del raspón o escobajo que es la estructura herbácea del racimo. También se separan los restos de vegetales como hojas o restos de sarmientos que pueden acompañar al racimo. También se conoce con los nombres de desgranado o desraspado de la uva.

- Estrujado:

También se conoce como molienda, o aplastamiento de la uva. Una vez separados del raspón los granos (despalillado) de uva se estrujan para extraer el mosto.

- Maceración y fermentación:

El proceso de maceración del vino, es el momento en que el mosto y las partes solidas se depositan en contacto en un mismo depósito. Se pueden utilizar varios tipos de depósitos, tanto de acero inoxidable, como de madera. Hay que tener en cuenta que tanto los aromas, como el color, se encuentran en la parte de la piel, por lo que durante este proceso el mosto extrae color y aromas. Durante el proceso de maceración del vino, las sustancias aromáticas y fenólicas pasan desde los hollejos, las semillas y a veces los raspones, al mosto en fermentación para proporcionar al vino aromas varietales, color y estructura. El objetivo no es la máxima extracción, sino la extracción optima, es decir, extraer el máximo de taninos buenos.

En el proceso de maceración del vino, el mosto (no es vino todavía) se encuentra en contacto con los hollejos y con todas las partes de la uva, y dependiendo del tiempo (puede durar entre 1-4semanas) y condiciones de maceración, nuestro futuro vino obtendrá su color y aroma particular.

Una vez la uva es introducida en la prensa se produce la separación del zumo de la uva, el mosto, contenido en las vacuolas de las células de la pulpa de la baya, por medio de presión, hasta la desecación de los orujos.

- Prensado

El prensado es una operación fundamental en la vinificación y que se su correcta realización depende la calidad del futuro del vino, de ahí que debemos tener en cuenta una serie de factores a la hora de llevar a cabo la operación:

1. El prensado se refiere a la separación del zumo, el estrujado o exprimido corresponde a otra operación.
2. Una presión muy elevada no acorta el tiempo de prensado, al contrario, hace que se es trullan más rápidamente los canales de drenaje del mosto.
3. Presiones elevadas durante el periodo del tiempo largo poco favorecen el rendimiento del prensado, es preferible aplicar presiones más fuertes e intervalos cortos y frecuentes después de soltar la pasta volver a aplicarlos.
4. El espesor de la masa de vendimia influye en el rendimiento de la operación para una presión aplicada, si es espesor es uy grande no tiene sentido aplicar presiones fuertes.

5. El triturador previo si acorta en tiempo del prensado, cuanto más rotas estén las uvas y por tanto las células, mayor es la velocidad de la salida del zumo, existen algunos factores de calidad que, de llevarse a cabo durante la operación de prensado, auguran la obtención del vino de calidad y que dependen a su vez del tipo de prensa utilizada.
6. A parte de lo mencionado anteriormente respecto a la relación entre presiones aplicadas y rendimientos los mostos de mayor calidad se obtienen a presiones pequeñas, a medida que incrementamos esa presión, el mosto será de peor calidad.
7. El sistema que ejerza la presión debe tratar suavemente a la vendimia procurando no producir dislacerado ni roturas de las partes sólidas, que contribuyan a aumentar el contenido en fangos del mosto que embastecen el producto y aportan sabores desagradables.
8. Un tiempo de prensado prolongado es especial si hay roturas de partes solidas o se prensa uva entera favorece la maceración con raspones pepitas, lo que va en perjuicio de la calidad del vino.
9. La prensa debe estar construida de forma que las aireaciones sean mínimas.
10. Independientemente del tipo de prensa utilizada deberán fraccionarse los mostos en función de presiones aplicadas para su obtención y cuidando separar calidades diferentes.

A lo largo de los años la operación de prensado ha sido probablemente una de las que más ha evolucionado desde el punto de vista técnico. Se ha utilizado diferentes tipos de prensa que han sido mejoradas con el tiempo.

Actualmente se puede comprobar como en nuestros días conviven sistemas centenarios como los antiguos lugares con las más modernas tecnologías.

- Fermentación malo láctica

La fermentación malo láctica se realiza, de manera más generalizada, en los vinos tintos después de la fermentación alcohólica y consiste en la transformación del ácido málico en ácido láctico por medio de bacterias que de forma natural se encuentran en la propia uva y por tanto también en el fino recién fermentado.

- Crianza

La definición de “crianza” se aplica a los vinos sometidos a un proceso de envejecimiento de cierta duración, o evolución, que modifica y mejora los caracteres organolépticos del vino debido a fenómenos de origen físico, químico y biológico. No existe un solo tipo de crianza aplicable a los vinos, si no que ésta puede ser realizada en distintos envases y por lo tanto sometida a diferentes

condiciones de envejecimiento, donde destacan especialmente los niveles de oxidación o de reducción, pudiendo entonces clasificarse según las siguientes categorías:

- Crianza oxidativa

Es en la que se aplica el dicho de que “Es el oxígeno el que hace el vino”. la de crianza de los vinos envejecidos en envases de madera de diversa capacidad: Olorosos de Jerez, Oportos, Madeiras, Fondillones de Alicante, vinos rancios, dulces, Banyuls.

- Crianza reductora

Es en la que se aplica la sentencia de que “el aire es enemigo del vino”. Se envejecen así, en el ambiente reductor de la botella, muchos vinos blancos, procedentes de variedades especialmente aptas para este tipo de crianza: Chardonnay, Rieslingauvignon.

- Crianza biológica

Tiene lugar en vinos criados en barrica o botella, que deben sus rasgos sensoriales a la autólisis de levaduras en la botella (en los vinos espumosos o cavas), o a su permanencia bajo un velo de levaduras vivas, como hacen los finos de Jerez, Montilla-Moriles y las Manzanillas de Sanlúcar de Barrameda.

- Crianza mixta

Se aplica a los tintos, fundamentalmente, a los cuales se somete a una primera etapa de ligera oxidación en barrica, que les cederá elementos de la madera. Los vinos se auto estabilizarán por los sucesivos trasiegos de manera espontánea. Así se obtendrán vinos de características singulares, que luego se redondearán en una etapa posterior y más larga de evolución en el ambiente reductor de la botella. Los grandes tinto del mundo se envejecen por este sistema: Rioja, Burdeos, Barolo, Borgoña... También se envejecen así algunos blancos excepcionales.

- Embotellado

Viene, lógicamente, de botella, de introducir un líquido en una botella generalmente de vidrio. Aunque podemos encontrar botellas de plástico, de cerámica o barro. También usamos el término embotellar para el envasado de vinos en tetra brik y bag in box.

9. Capítulo III. Etapas del circuito enológico y sus características

9.1. Historia viñedo Sierra Morena

Su clima privilegiado por sus 1730 metros de altitud y las condiciones propias de la tierra, fueron determinantes para que un aguerrido empresario plantara allí un pequeño viñedo que produce un vino tinto de excelente calidad, elogiado por los conocedores.

La marca de identidad de Zapatoca, no viene por su herencia española y alemana tan característica en los pueblos de esta región de Santander, ni por la tradición agrícola y artesanal Guane, sino por su agenda cultural, siendo la gastronomía uno de los protagonistas ya que en esta pequeña ciudad se aglutina un buen número de hoteles y hospederías.

De las tradiciones vale decir que se mantienen intactas, algo que se reflejó en la ferviente vocación religiosa de sus gentes, que se acentúa todos los años a comienzos del mes de enero cuando se realizan allí las “fiestas de la cordialidad y el retorno”. Hay mucho por visitar y por probar, una gran especialidad es la comida en pequeños y acogedores restaurantes que sorprenden por el contraste que logran de las recetas tradicionales llevadas al tema gourmet; ejemplo de ello es un lugar llamado ‘Ambrosía’, muy cerca del parque principal. Pero de todo ello nos ocuparemos una futura entrega que bien vale la pena hacerse.

Se evidenció de la siguiente forma la “cereza en el pastel” del viaje; La visita al viñedo Sierra Morena donde se produjo el emblemático vino Perú de la Croix, uno de los pocos lugares de Colombia propicio para los amantes del llamado enoturismo, dedicado a dar a conocer las actividades relacionadas con el vino y su proceso de elaboración.

9.2. Historia de Zapatoca

Francisco Basilio de Benavides, el fundador de Zapatoca, no era un cura cualquiera. Los documentos de la época le dan el inusual trato de ‘maestro’ y de ‘doctor’ por su formación académica.

Según consignó en su testamento, al morir este sacerdote español era poseedor de una valiosa biblioteca de 138 volúmenes, así como de una colección de 23 óleos de temas religiosos.

Benavides había sido nombrado párroco del poblado indígena de Guane, no muy lejos del actual Barichara, hacia 1730, y desde los primeros días a cargo de esa extensa parroquia que llegaba hasta el Magdalena había mostrado interés en esta meseta de clima benévolo pero difícil acceso que estaba situada al otro lado del río Suárez.

Incluso hoy es complicado llegar a Zapatoca. Una opción es seguir la carretera que todos los gobiernos han prometido pavimentar, para llegar por el norte desde Bucaramanga.

Ello implica descender al profundo cañón del río Sogamoso. O, si se prefiere, se puede entrar desde el Socorro o San Gil, por el suroriente, serpenteando por los costados del cañón del río Suárez.

Vale recordar que es la unión de los ríos Suárez y Chicamocha, en los confines de este municipio de Zapatoca, la que forma el río Sogamoso, uno de los principales afluentes del margen derecho del río Magdalena.

Para completar la insularidad Zapatoca -porque aquí lo que diferencia el nombre del pueblo de su gentilicio es únicamente la mayúscula inicial está la serranía de los Yariguíes al occidente, que descende hacia las selvas del Magdalena medio.

Vale decir que en estas tierras de Zapatoca ya vivían a la llegada del padre Benavides numerosas familias españolas, conviviendo con familias criollas llegadas de San Gil y de Girón.

Fue así que, para officiar la misa de fundación, el 13 de octubre de 1743, el padre Benavides había tenido que negociar, mediante una permuta de tierras, el terreno más apto para ese pueblo que él se había empeñado en fundar.

Bastante trabajo les había costado tanto a él como a los vecinos de estas tierras obtener la autorización del arzobispo de Bogotá para establecer aquí un pueblo con el rango eclesiástico y civil de vice-parroquia, 112 fueron las familias que se beneficiaron de esa repartición inicial de lotes. Hoy las calles del pueblo de Zapatoca siguen los trazos que definió con su cabuya el padre Francisco Basilio, quien dejó también como herencia una profunda religiosidad.

Fue así, por ejemplo, como en 1854, el juez Narciso Rojas offició el primer matrimonio civil en Zapatoca, siguiendo los lineamientos del gobierno central que lo imponía como obligatorio. El domingo siguiente, desde el púlpito, el padre Joaquín Roldán declaró fuera de la Iglesia al juez y a su secretario, así como a los contrayentes y sus testigos.

Ante esto, el juez Rojas ordenó capturar primero al sacerdote, que liberó bajo fianza; y luego a su anciano padre que en una de las tiendas de la calle real despotricaba de la liberalidad de la justicia. Los hermanos del cura lograron rescatar a su progenitor, y buscaron refugio en la casa cural.

No es el caso detallar aquí los hechos que siguieron. Basta con decir que se requirió de la intervención del ejército provincial, que el mismo gobernador tuvo que hacerse presente para

acallar el tumulto; y que por las calles de Zapatoca desfilaron -por separado claro está; los cortejos fúnebres del alcalde y de uno de los hermanos del cura, muertos los dos en la refriega.

Nacido luterano, pero librepensador y libertino, este teutón habría de desencadenar todo tipo de amores y odios en la sociedad santandereana. Lengerke, pionero de la influencia alemana en Santander, fue un destacado comerciante que al tiempo que exportaba sombreros de jipa y corteza de quina; traía todo tipo de mercancías europeas a sus negocios en Bucaramanga y en Zapatoca.

Fue Lengerke, el protagonista de la novela del escritor de origen Zapatoca Pedro Gómez Valderrama *La otra raya del tigre*; quien construyó un puente sobre el río Suárez que habría de servir durante noventa años. Construyó también el camino de Zapatoca a Barrancabermeja; en fecha que corresponde con el inicio de la edad dorada de este pueblo santandereano.

La construcción de ese camino selvático, iniciada antes de la llegada del alemán; fue en palabras del historiador Zapatoca Saulo Toledo Plata una triple lucha contra las enfermedades, las fieras y los indios.

Por aquel camino se trajeron a la hacienda de Montebello, entre otros muchos bienes; un cañón cuyo estruendo señalaba los momentos exultantes de Lengerke; así como un famoso piano de cola de Hamburgo, que hizo su viaje desde el Magdalena a hombros de dos docenas de porteadores; al ritmo inverosímil de unos pocos metros por día.

Fueron famosas las fiestas del recinto de Montebello, así como fueron numerosos los descendientes que Lengerke dejó en estas tierras. Al morir en Zapatoca, en 1882, para enterrarlo fue necesario construirle un anexo en el cementerio; que es hoy quizás el principal atractivo turístico del pueblo.

Para el cambio de siglo, y durante buena parte de la primera mitad del siglo XX; Zapatoca fue capital de la provincia de Galán, que incluía, entre otros; a los hoy municipios de Barichara, Betulia, Barrancabermeja y San Vicente de Chucurí.

La población del municipio según el censo de 1886 resultó ser muy similar; a la que encontraría 120 años más tarde en el censo del 2005. Ya en Zapatoca no se fabrican sombreros de jipa y sus más ávidos comerciantes e industriales han emigrado a otras tierras, pero el clima, el ambiente calmo y la calidez de sus gentes no han cambiado para nada; desde cuando Francisco Basilio de Benavides llegó a esta meseta con su fardo de ilusiones.

9.3. Misión

Sorprender a los visitantes, tanto conocedor del vino o si no lo es y quiere aprender sobre el cultivo de la parra nativa -vitis rupestre- denominada “Isabella”. Es preferible llevar calzado deportivo y sombrero para protegerse del sol, pues la ruta serpentea junto a la plantación para lograr una experiencia maravillosa en contacto con la naturaleza. Al final se llega a la cava donde reposa -duerme- el elixir en barricas de roble.

9.4. Visión

A un periodo estimado de 5 años, lo que se busca es generar enriquecimiento sobre la experiencia brindada a cada uno de los visitantes y de tal manera que se destaque Sierra Morena como uno de los mejores videos a nivel Colombia respecto a turismo enológico donde siempre esperó el anfitrión, Sergio Rangel, quien con la espontaneidad y picardía que lo caracterizan realiza para toda la cata del vino Perú de la Croix. Mientras apreciamos sus notas frutales, disfrutamos la conversación plagada de historia y vivencias.

Sierra Morena es un admirable emprendimiento logrado gracias a una buena dosis de persistencia con un resultado impensable para muchos: producir un vino orgullosamente Santandereano para Colombia. Y aunque muchos insistan en compararlo con los importados, basta con decir que el Perú de la Croix es un vino tinto sumamente agradable, digno de servirse y probarse en cualquier lugar del mundo. ¡Salud!

9.5. Circuito

Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta. También se entiende por circuito turístico aquel recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio. Forman parte de un mismo de una misma oferta de bienes y servicios turísticos, un recorrido que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades durante su ruta.

Los circuitos son un conjunto de vías y visitas que se enlazan, constituyendo un itinerario cerrado, que nace y muere en un idéntico lugar. También se puede decir que es un recorrido turístico con regreso al punto de partida, pero sin pasar dos veces por el mismo lugar”. Novo (1977). Está constituido por la presencia de atractivos turísticos y su planta que lo soporta de cualquier jerarquía y alcance. Es el itinerario de viaje, de duración variable, que por lo general parte y llega al mismo sitio luego de circundar y/o bordear una zona. Provee la visita de uno o más atractivos turísticos o centros soporte. El Circuito es una herramienta de marketing en sí mismo, que sirve para el

posicionamiento turístico del país. La estructuración en circuitos tiene como condición la operación turística en al menos dos mundos de Ecuador. PIMTE (2009)

9.6. Los circuitos turísticos pueden ser

- a. **Local:** duración no mayor a un día. De interés sólo para la población interna y articula atractivos de la misma localidad.
- b. **Regional:** tiene una duración máxima de 3 días y durante el recorrido se visitan atractivos de distintas regiones o localidades.
- c. **Nacional:** duración mínima de 3 días, cuyo recorrido se hace dentro de un mismo país en varias regiones y/o localidades.
- d. **Continental:** duración de 6 o más días, de interés interno o internacional y se realiza en países de un mismo continente.
- e. **Intercontinental:** duración de 10 o más días y se realiza en diferentes países o continentes.

Para el diseño de un circuito turístico hay que elegir o seleccionar los mejores elementos, para la creación del mismo. El diseño no puede ser fruto del azar; han de tomarse en cuenta para la elaboración del diseño final: precios, costos, estado de las vías de comunicación, sitios y calidad del alojamiento y la comida, así como los detalles referentes a la logística. Horas de salida y llegada del circuito, selección de los sitios que han de conformar el itinerario y cualquier otro detalle que ayude a ofrecer al turista una programación variada, dinámica e interesante.

El diseño, vendría a ser en turismo, el ordenamiento y acomodo de los elementos más acordes con dichos circuitos una vez analizados todos los elementos con posibilidades de formar parte de la programación. El diseño se ofrece entonces como un proceso de decantación necesario e imprescindible para obtener los resultados esperados.

9.7. Fases para la elaboración de circuitos turísticos

La actuación del operador o diseñador turístico en la elaboración de circuitos turísticos es una combinación de información adquirida previamente tanto teórica como práctica, es decir, deben ser diseñados a partir de la observación y experiencia obtenida durante el traslado a los diferentes puntos que conformarán el circuito turístico, pero también debe haber recopilación de datos estadísticos, costos aproximados de cada recorrido, puntos estratégicos de parada y otros elementos que señalan con gran precisión.

El diseñador entonces, tiene que estudiar cuidadosamente toda la información para poder destacar o elegir los aspectos más importantes al diseño en cuestión. Cada una de las fases que

conforman el diseño, ameritan dedicación y estudio particular, para ir ensamblándolas armónicamente.

9.8. Fase I: estructuración del circuito

1. Definir si el circuito será temático (cultural, natural, de diversión, etc.), o general (distintos temas).
2. Determinación o inventario de los recursos turísticos del lugar o lugares.
3. Escoger los puntos de:
 - Salida.
 - Paradas técnicas.
 - Paradas con estancia en los centros turísticos.
 - Llegada.

9.9. Definir horarios

1. Hacer un análisis de la cantidad de personas que pueden formar parte en cada circuito.
2. Elaborar alternativas con respecto a los puntos intermedios de la ruta.
3. Determinar los recorridos internos de interés, en los distintos centros turísticos.

9.10. Fase II: determinación y selección de los servicios a incluir en la ruta o circuito

1. Transporte.
2. Alojamiento.
3. Alimentación.
4. Servicio de guías y visitas.
5. Actividades recreativas.

9.11. Fase III: determinación de los costos y gastos de operación

1. Costos fijos.
2. Costos variables.
3. Gastos generales.
4. Imprevistos.
5. Presupuesto total.

9.12. Fase IV: determinación de precios y beneficios netos de operación

1. Cálculo del precio por persona.
2. Determinación del beneficio neto.

Con base a la información recolectada y a las encuestas realizadas, se desarrollará el circuito turístico de la siguiente manera.

9.13. Desarrollo del circuito turístico

9.13.1. DÍA 1.

- El recorrido terrestre será desde la ciudad de Bogotá en el terminal del salitre hasta el terminal de la ciudad de Bucaramanga, saliendo el día viernes 29 de noviembre del año en curso con una hora de salida 9 pm y una duración aproximadamente de 9 horas de viaje para un total de 510 km de distancia, con una fecha de llegada el día 02 de noviembre a las 6:00 am al mismo sitio de salida.
- La primera parada será en el municipio de Villa Pinzón, donde se dará un espacio de 10 minutos para bajar del bus, hacer compras consumir alimentos y bebidas típicas del municipio.
- Se seguirá el recorrido directo hasta la ciudad de Bucaramanga donde se tiene previsto desayunar tipo 6:30 de la mañana desayuno que se ofrecerá en el restaurante el gran llanero con un tiempo estimado de 1 hora para el desayuno.
- Luego del desayuno aproximadamente 7:30 – 8:00 am se dispondrá una salida hasta el centro de Bucaramanga donde podrán visitar y disfrutar de los diferentes sitios turísticos como lo son el parque Santander, parque de los niños, parque centenario; Así mismo visitar los diferentes centros religiosos como lo son la Parroquia San Isidro y la catedral de la sagrada familia, donde tendrán un tiempo estimado de 3 horas.
- Luego se dirigirá el grupo hacia el municipio de Zapatoca, Santander donde después de 2 horas es decir hora aproximada de viaje 11:30 am allí podrán disfrutar de sus paisajes y así mismo de su comida típica, ya que se ofrecerá el almuerzo en uno de los restaurantes más reconocido del municipio llamado la puerta, ubicado a tan solo 9 min del parque principal, este restaurante es reconocido por su antigüedad en el municipio, por la calidad de la comida que ofrecen y precios cómodos.
- Luego de este almuerzo típico, se realizará el check in en el hotel Zapatoca ubicado a media cuadra del parque principal.
- De allí sobre las 4:00 pm el grupo se dispondrá a conocer el municipio, a visitar los diferentes sitios turísticos como lo son el museo del vino, el museo precolombino, la casa del quijote, terminando un recorrido tipo 7:30 pm luego se hará un desplazamiento hacia el hotel, donde se ofrecerá la cena.

9.13.2. DÍA 2.

- Se iniciará el día con un desayuno típico que se ofrecerá a las 7:00 en el hotel Zapatoca.
- Tipo 8:30 am se desplazarán hasta la cueva del nitro ubicada a tan solo 1.8 km del centro del pueblo y en tiempo a tan solo 8 minutos.
- De allí se dirigirá hacia el mirador Guane, ubicado a tan solo 5,8 km en tiempo 22 minutos, donde se podrá observar el paisaje natural de Zapatoca, sus veredas y el cañón del río Sogamoso.
- A las 11 de la mañana iniciará el recorrido por el viñedo Sierra Morena el cual se encuentra a tan solo 10 minutos del mirador Guane.
- Se iniciará el recorrido por el cultivo de la uva, donde se les dará una charla de cómo se debe sembrar y obtener la cosecha, así mismo de la capacidad que tiene el viñedo, el número de plantas cultivadas, el origen de la cepa y todo lo que refiere al cultivo de la uva.
- Luego de hacer el recorrido por el siembro, nos vamos a dirigir al restaurante del viñedo donde se tiene con antelación una reserva y disfrutaremos de los distintos platos, como cordero, chuleta de cerdo, entre otros.
- Después del almuerzo se dirigirá el grupo al lugar donde se encuentra la cava, donde el propietario del viñedo nos dará una charla con base a la producción como tal del vino, las etapas, el proceso de maduración, como se debe consumir, de qué manera se debe tomar el vino, el tipo de corcho empleado por ellos, como identificar sus olores y sabores la historia tanto del viñedo como de la cepa con que ellos elaboran el vino.
- Se llevará acabo como tal la cata de vino, identificando los aspectos anteriormente mencionados y así mismo el respectivo maridaje.
- Daremos nuevamente un recorrido por el viñedo donde se conocerá adicionalmente el cultivo de café, su plantación y proceso de producción.
- Para finalizar el recorrido con un tiempo específico de aproximadamente 2 horas, se ofrecerá para la venta las botellas de vino, la cual puede ser de vino seco, semiseco o dulce.
- Después de haber realizado el recorrido por el viñedo nos dirigimos al municipio de Zapatoca tipo 2 de la tarde, para salir hacia el pozo del ahogado ubicado a tan solo 10 minutos en carro desde el parque principal, Donde podrán disfrutar de un bello paisaje, se pueden bañar en el poso y disfrutar de los diferentes juegos que ofrece el estadero.
- Para finalizar el día, nos dirigimos hacia el hotel donde se tiene prevista la cena.

9.13.3. Día 3.

- Se ofrecerá el desayuno de igual manera en el hotel Zapatoca tipo 7:00am.
- Luego se dará un espacio de 2 horas a donde los turistas podrán comprar los diferentes productos tradicionales y artesanías que ofrece para la venta la población de Zapatoca.
- De allí nos dirigimos hacia el hotel donde se realizará el check out, tipo 10 de la mañana, para dirigirnos hacia Bucaramanga.
- Se hará una parada en el municipio de Girón, donde podrán conocer la iglesia, el parque principal y caminar por sus calles, la hora de llegada a Girón es tipo 12:30 del mediodía.
- A la 1:30 de la tarde se ofrecerá un almuerzo en unos de los restaurantes principales “la casona” ubicado a tan solo 2 cuadras del parque principal.
- Tipo 2:30 de la tarde nos desplazaremos hacia Bucaramanga donde se hará un recorrido por la ciudad, por los diferentes barrios, centros comerciales, puentes, monumentos y lugares más emblemáticos de la ciudad.
- A las 7 de la noche se ofrecerá una cena tipo buffet en el restaurante “Buffet Nacional” ubicado en diagonal al parque Antonia Santos.
- Después de la cena se dejará tiempo libre para la actividad que deseen desarrollar.
- A las 9:00 pm se retornará, hacia la ciudad de Bogotá con un tiempo estimado de llegada al terminal 6:00 am.

9.14. Análisis DOFA

9.14.1. Debilidades.

- Falta de comunicación.
- Falta de presupuesto.

9.14.2. Oportunidades.

- Relaciones estratégicas.
- Lograr convenios con Zapatoca y el viñedo.
- Generar impactos positivos en las personas.

9.14.3. Fortalezas.

- Turismo innovador.
- Viñedo con componentes para realizar una ruta turística.
- Vino elemento fundamental y nutricional.

9.14.4. Amenazas.

- Inseguridad.
- Turismos cotidianos.
- Falta de promoción.

Conclusiones

Este proyecto se desarrolla con el fin de incrementar el interés e importancia del turismo enológico en Colombia, a partir del desarrollo de una serie de actividades que se pretenden llevar a cabo a partir de la visita al viñedo Sierra Morena ubicado en el municipio de Zapatoca, Santander.

Conforme a lo anteriormente mencionado el viñedo Sierra Morena, cuenta con la suficiente infraestructura para lograr en cada uno de los turistas una experiencia innovadora y de aprendizaje por medio de cada actividad a desarrollar durante la visita, es por esta razón que, partiendo de esto, se llevaron a cabo unas encuestas donde se concluyó:

Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el mayor número de personas a quienes les realizó la encuesta no conocen un viñedo, de igual manera no conocen el municipio de Zapatoca, Santander. La mayor parte de los encuestados les gusta consumir más el vino tinto, seguido del vino blanco que corresponde a un porcentaje medio, luego le sigue el vino rosado, por último, el vino espumoso y otro tipo de vino, podemos identificar así mismo su interés por desarrollar la actividad turística enológica, y así mismo sus expectativas a la hora de visitar un viñedo.

Referencias

- Álvarez Sastre, A. (2018). Análisis comparativo del enoturismo entre España y Francia: el caso de Burdeos.
- Chan, N. (2005). Circuito Turístico Definición. Argentina: Bermellón, tercera edición.
- Enrique Pichón Reviere (en "El Proceso Grupal", 1971)
(Fernández Méndez y Puig Martínez, 2002).
- Gándara, J. M., Méndez, J., Moital, M., Najara Santos Ribeiro, F., Souza, I. D. J., & Goulart, L. A. (2012). Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial: Itabuna-Bahia, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(1), 225-248.
- “la, a. a. c. c. e. grado de compatibilidad entre la gestión sustentable y la adaptación al cambio climático en la industria vitivinícola argentina c. aruani c. quini (2) instituto nacional de vitivinicultura.”
- López Guzmán, T. J., & Sánchez Cañizares, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2es).
- Prada Casanova, L. Cultura y producción vinícola chilena vs cultura y producción vinícola colombiana.
- “Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(2). 2008 número especial. Turismo gastronómico y enoturismo”
- Rico, M. G. (2011). El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Rivière, E. P. (1977). El proceso grupal. Ediciones Nueva Visión
- Rodríguez, P. (1998). Enología.
- Sánchez, A. V., Bueno, N. P., Mejía, M. Á. P., & Ligeró, F. R. (2012). Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente. *Papers de Turisme*, (43-44), 97-111.
- Zamora, J., & Barril, M. E. (2007). Turismo y vino: un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(2), 173-194

Anexos

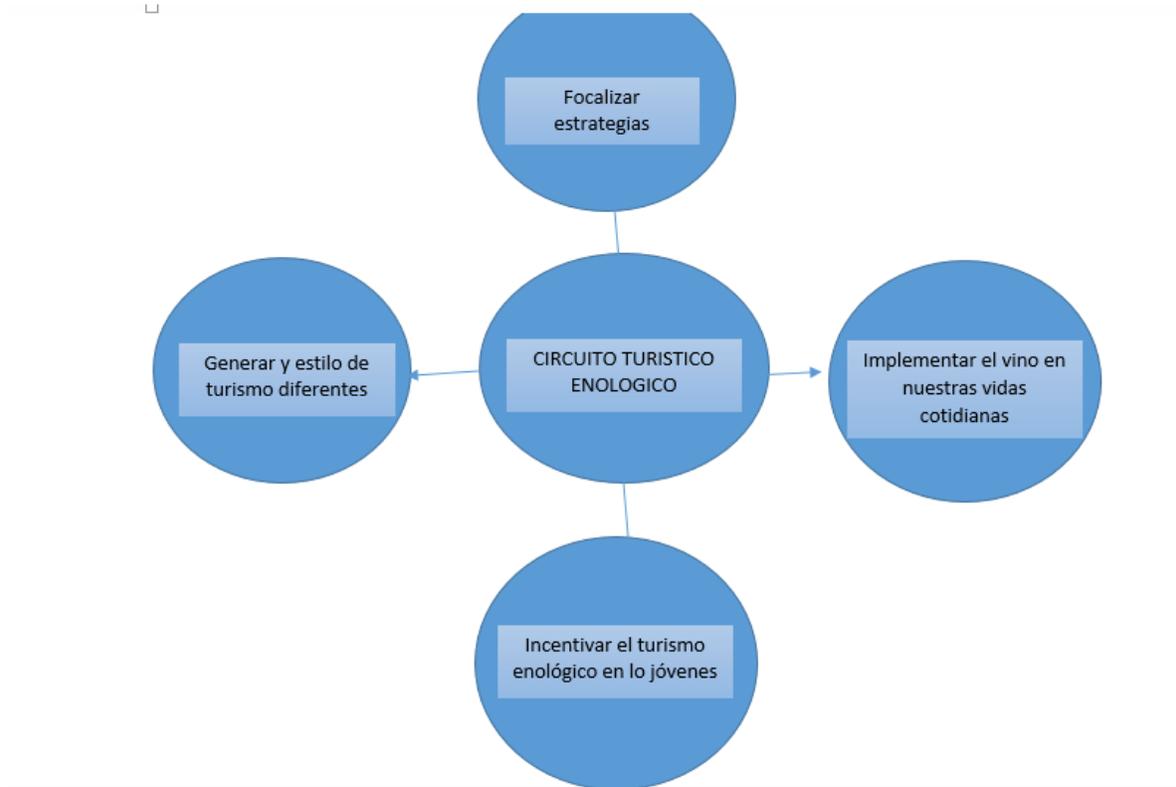


Figura 2. Matriz estratégica. Autoría propia basado en objetivos.

Tabla 2

Costos transportes

COSTOS TRANSPORTES (VISITA AL VIÑEDO SIERRA MORENA)					
Salida	Destino	Valor pasaje	Salida	Destino	Valor pasaje
BOGOTA (TERMINAL)	BUCARAMANGA (TERMINAL)	\$ 70.000	BOGOTA (AEROPUERTO)	BUCARAMANGA (AEROPUERTO)	\$ 120.000
BUCARAMANGA (TERMINAL)	ZAPATOCA	\$ 18.000	BUCARAMANGA (AEROPUERTO)	TRANSPORTE HASTA LA TERMINAL	\$ 7.500
CENTRO DE PARQUE DE ZAPATOCA	VIÑEDO “SIERRA MORENA”	\$ 10.000	BUCARAMANGA (TERMINAL)	ZAPATOCA	\$ 18.000
INGRESO AL VIÑEDO		\$20.000	CENTRO DE PARQUE DE ZAPATOCA	VIÑEDO “SIERRA MORENA”	\$ 10.000
			INGRESO AL VIÑEDO		\$20.000
TOTAL		\$ 118.000	TOTAL		\$175.00

Nota: Autoría propia

Tabla 3.

Costo de cada actividad Turística

COSTOS POR PERSONA	
Transporte ida y vuelta	\$ 140.000
Alojamiento (2 noches)	\$ 80.000
Alimentación (3 desayunos) (3 almuerzos) (3 cenas)	\$ 80.000
Ingreso al viñedo	\$ 20.000
Ingreso al museo precolombino (Zapatoca)	\$ 8000
Ingreso (cueva del nitro)	\$ 10.000
Ingreso (poso de ahogado)	\$ 3000
Guía Turístico	\$ 30.000
TOTAL COSTOS	\$ 371.000

Nota: Autoría propia

- Encuestas

- Encuestas universitarias

1. ¿Qué edad tiene?

● 20 a 25	48
● 25 a 30	32



Figura 3. Encuesta 1. Autoría propia

2. ¿Cuál es su vino favorito?

- Blanco
- Rosado
- Tinto
- Espumoso
- Otro

● Blanco	22
● Rosado	6.6
● Tinto	38
● Espumoso	8
● Otro	7.7

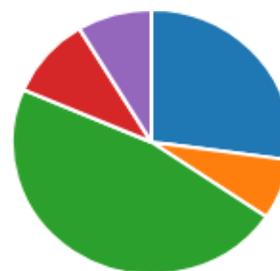


Figura 4. Encuesta 2. Autoría propia

3. ¿Qué tan a menudo toma vino?

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 1 vez al año

● 1 vez a la semana	5
● 1 vez al mes	34
● 1 vez al año	42



Figura 5. Encuesta 3. Autoría propia

4. ¿Ha visitado alguna vez un viñedo?

- Si
- No

● Si	12
● No	69



Figura 6. Encuesta 4. Autoría propia

5. ¿Le gustaría ir a un viñedo?

- Si
- No

● SI	79
● NO	2



Figura 7. Encuesta 5. Autoría propia

6. ¿Conoce Zapatoca, Santander?

- Si
- No

● SI	8
● NO	72



Figura 8. Encuesta 6. Autoría propia

7. ¿Ha escuchado sobre el viñedo Sierra Morena?

- Si
- No

● SI	11
● NO	69



Figura 9. Encuesta 7. Autoría propia

8. ¿Qué espera hacer en el viñedo durante un circuito turístico enológico?

- Conocer el proceso del vino.
- Tomar vino.
- Conocer el cultivo de la uva.
- Conocer la estructura del viñedo.
- Todas las anteriores.



Figura 10. Encuesta 8. Autoría propia

9. ¿Qué medio de transporte le gustaría usar?

- Carro particular.
- Bus de turismo.
- Aéreo.

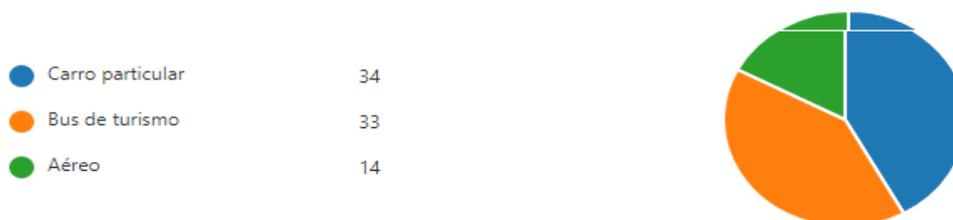


Figura 11. Encuesta 9. Autoría propia

Encuestas población Zapatoca

1. ¿Conoce usted el viñedo Sierra Morena?



Figura 12. Encuesta 1. Autoría propia

2. ¿Estaría usted dispuesto a visitar el viñedo y conocer el proceso de la elaboración del vino?

- Si
- No

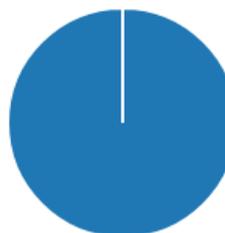
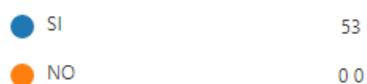


Figura 13. Encuesta 2. Autoría propia

3. ¿Le gustaría que Zapatoca se destacará por su producción vitivinícola?

- Si
- No



Figura 14. Encuesta 3. Autoría propia

4. ¿Cree usted que a través de la actividad vinícola se podría incrementar el turismo en Zapatoca?

- Si
- No

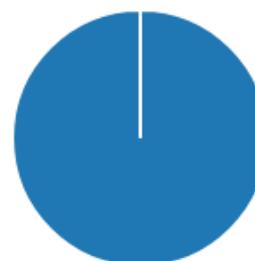


Figura 15. Encuesta 4. Autoría propia

5. ¿Le gustaría que por medio de actividades vitivinícolas y por medio de productos elaborados con vino, en conjunto con la alcaldía se puedan desarrollar eventos que destaquen el vino?
- Si
 - No

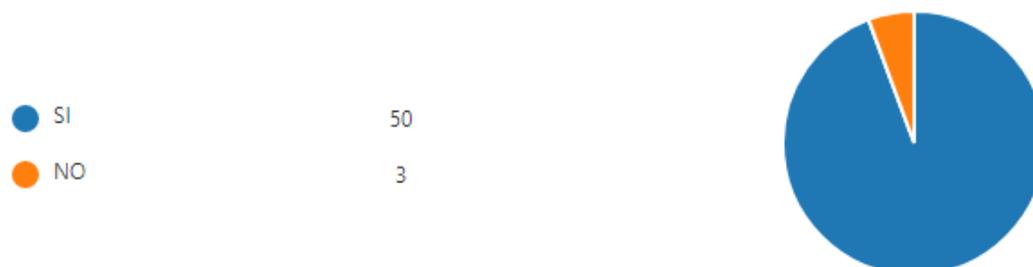


Figura 16. Encuesta 5. Autoría propia

6. ¿La implementación de un circuito turístico en el viñedo Sierra Morena, ayudaría al municipio y a usted como habitante a mejorar la economía?
- Si
 - No



Figura 17. Encuesta 6. Autoría propia

7. ¿Usted cómo habitante motivaría a las demás personas a que visiten el viñedo?
- Si
 - No

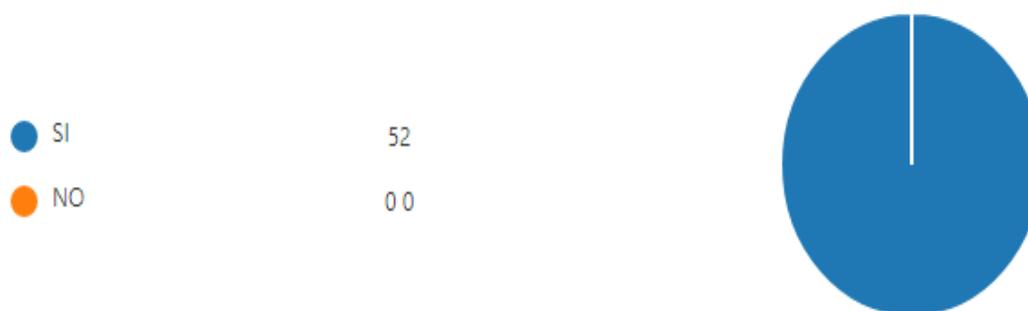


Figura 18. Encuesta 7. Autoría propia

8. ¿Cree usted que es esta una actividad que pueda destacar a Zapatoca entre muchos de los municipios de Santander?

- Si
- No



Figura 19. Encuesta 8. Autoría propia

9. ¿Cree usted que se pueda hacer alguna actividad en conjunto con los habitantes para así atraer a turistas?

- Si
- No

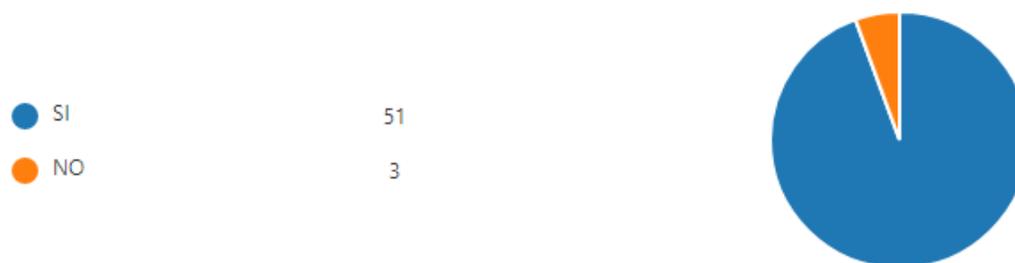


Figura 20. Encuesta 9. Autoría propia

10. ¿Estaría dispuesto a promocionar y promover el turismo enológico a turistas que visiten Zapatoca?

- Si
- No



Figura 21. Encuesta 10. Autoría propia

Entrevista individuo 1 (propietario del viñedo Sierra Morena)

1. ¿Quién es Sergio Rangel Consuegra?

Fue un abogado y ahora se dedica a vivir en su finca en donde mantiene su cultivo de uva, llegó a Zapatoca hace 20 años y se casó con una Santandereana con quien convive.

2. ¿Que se realiza en el viñedo?

Cultivo de uva Isabella para producción de vino dulce, seco y semi seco además de producir café llamado Sierra Morena.

3. ¿Cuál es el vino especial del viñedo?

Uva Isabella en donde se produce el vino según sus grados de temperatura: Menos de 16 grados se fermenta y da como resultado vino seco 16 a 20 grados de temperatura se fermenta y da como resultado vino semiseco, mayor a 20 grados se fermenta y da como resultado vino dulce.

4. ¿Con que estructura cuenta el viñedo?

-Cosecha de vino y café, restaurante, pozo de los deseos, producción de cordero y chuleta, mesa de catación de vino y cava.

5. ¿Le interesaría modificar y comercializar el viñedo?

-Sí, se está desarrollando la creación de unos hostales y cabañas para la gente que visita Zapatoca.

6. ¿Usted trabaja en la producción del vino?

-Si está en los 5 pasos de la producción del vino.

7. ¿Le gustaría implementar un circuito en el viñedo?

-Sí y poder mejorarlo para que la gente conozca y así se aumente las visitas al viñedo.

8. ¿Estaría usted dispuesto a recibir turistas que no hablen español?

-Ya ingresan turistas de otros países.

9. ¿Qué capacidad tiene para recibir turistas en el viñedo?

-Hasta 120 turistas.

10. ¿Qué otro servicio estaría dispuesto a ofrecer en el transcurso de la realización del circuito?

-Desarrollar los hostales planeados además de abrir el restaurante permanentemente.

11. ¿Qué otra actividad cree usted que se podría implementar con la elaboración del vino y que atraiga a más turistas?

-Por el momento más promoción y publicidad para incentivar a los turistas a que visiten el viñedo.



Figura 22. Posters de información. Autoría propia



Figura 23. Posters de información. Autoría propia



Figura 24. Posters de actividades. Autoría propia



Figura 25. Herramientas de comunicación. Autoría propia



Figura 26. Entrada a Sierra Morena. Autoría propia



Figura 27. Entrada al viñedo. Autoría propia



Figura 28. Viñedo sierra morena. Autoría propia



Figura 29. Plantación Sierra Morena. Autoría propia



Figura 30. Planta de café. Autoría propia



Figura 31. Guía turística de Sierra Morena. Autoría propia



Figura 32. Elementos del viñedo. Autoría propia



Figura 33. Visita al viñedo. Autoría propia



Figura 34. Infraestructura del viñedo. Autoría propia



Figura 35. Desayuno a ofrecer en el circuito turístico. Autoría propia



Figura 36. Cata vino tinto. Autoría propia