



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUYO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**“Diseño de propuestas y estrategias sustentables para
alojamientos enoturísticos de San Juan”**

TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
HOTELERIA Y TURISMO

Elaborada por Angelina Scalia Yanzi

Director Dra. Erica Gabriela Navarro Cisella

2025

Trabajo Final de la Licenciatura en
Hotelería y Turismo

Aprobada por el tribunal examinador reunido al efecto, en San Juan, ... de
..... 200....

Calificación obtenida:

Certificación de los Integrantes del Jurado		
Director de Trabajo Final	Apellido y nombre	Firma
Jurado		
Jurado		
Jurado		

.....
Firma (Alumno)

Agradecimientos

A mi mamá, papá y hermanas Dona y Nico, por acompañarme y sostenerme siempre, sobre todo en los malos momentos. Por apoyarme en cada decisión, proyecto y paso que doy en la vida.

A mis amigos, los “hijos de amigos”, Ampí, Male y Joaquín, los de toda la vida. A mis compañeras de la facultad, Mica, Ceci, Jose, China, Yami y Sol, con las cuales forjamos una amistad increíble, sobre todo sin ellas, este camino no hubiera sido tan disfrutable, divertido y llevadero. A Juliana, por una amistad de 10 años y contando y por ayudarme en este proyecto. A los amigos que fui haciendo en el camino, Hernán, Juanchi, Leo, Juan y Vale.

A mi familia, a mi prima Kuki por el soporte a larga distancia. Y a todos los presentes. A mis padrinos, por el apoyo constante y confiar en mí.

A todas las personas que participaron y colaboraron directa e indirectamente con el proyecto, a los que me brindaron su ayuda de alguna forma para que este documento tome forma y vida.

A la Universidad Católica de Cuyo y todos sus integrantes que contribuyeron en brindarme las herramientas y los conocimientos para poder hoy estar acá, cumpliendo un objetivo.

Por último, quiero agradecer a mi directora de tesis, Dr. Erica Gabriela Navarro Cisella, guía y acompañante en todo el proceso a nivel académico y por ser soporte emocional y psicológico de aquellos que nos aventuramos en la realización de un proyecto final. Gracias por su dedicación, su pasión y su tiempo invertido.

Gracias, a todos.

Dedicatoria

A mi mamá y a mi papá, por inculcarme valores, por educarme, enseñarme y mostrarme las cosas importantes y valiosas de la vida. Porque la persona que soy hoy es gracias a ellos, a su entrega, esfuerzo, trabajo duro, a su ética profesional y por dar el ejemplo todos los días.

Índice

Agradecimientos	3
Dedicatoria	4
Resumen	9
Introducción	10
Capítulo I – Aspectos Metodológicos	11
1.1 Justificación	11
1.2 Marco Teórico	13
1.2.2 Enoturismo	15
1.2.3 Turismo emergente	16
1.2.4 Turismo sostenible	16
1.2.5 Hotelería/Establecimiento turístico	18
1.2.6 Hotel boutique	18
1.3 Objetivos	19
1.3.1 Objetivo General	19
1.3.2 Objetivos Específicos	19
1.4 Metodología	19
Capítulo II – Estudio del Plan	20
2.1 Introducción	20
2.2 Análisis demográfico	21
2.2.1 Análisis económico	23
2.2.2 Análisis geográfico	25
2.2.3 Análisis histórico	26
2.3 Espacios enoturísticos	32

2.3.1	Ruta del vino.....	32
2.3.2	Antecedentes de hoteles sustentables	34
2.3.3	Relevamiento de hoteles boutique	37
Capítulo III: Diagnosticar la situación actual de los alojamientos enoturísticos de San Juan.....		45
3.1	Introducción	45
3.2	Encuestas de percepción realizadas a la sociedad sanjuanina	46
3.1	Análisis de diagnóstico PESTEL	55
3.2	Análisis de matriz FODA	63
3.3	Análisis y Síntesis de las problemáticas actuales en la industria oleoturística de San Juan.....	65
Capítulo VI: Estrategias Propositivas		67
4.1	Introducción	67
4.2	Estrategias para el para el desarrollo de turismo sostenible	68
4.3.1	Propuesta N° 1: Estrategia de expansión sostenible.....	70
4.3.2	Propuesta N° 2: Estrategias de gestión ambiental.....	72
4.3.3	Propuesta N° 3: Estrategias de responsabilidad social	75
Conclusión		77
Bibliografía		79
Anexos		84
Anexo I Ficha de Relevamiento de Establecimientos Enoturísticos		84
Anexo II – Modelo Encuesta.....		85
Anexo III – Árbol de Problemas.....		88

Índice de Figuras

Figura N° 1 - San Juan en el contexto nacional y regional.....	22
Figura N° 2 - Mapa de red vial y patrimonial de San Juan.....	22
Figura N° 3 - Logo Ruta del Vino.....	34
Figura N° 4 - Mapa Ruta del Vino.....	34
Figura N° 5 - Estándar de certificación.....	37
Figura N° 6 - Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	68
Figura N° 7- Aspectos de la sustentabilidad.....	70

Índice de Fichas de Relevamiento

Ficha de Relevamiento 1- Marale Wines.....	38
Ficha de Relevamiento 2- Buena Vista Hotel.....	39
Ficha de Relevamiento 3- Posada Bodega Apotema.....	40
Ficha de Relevamiento 4- Guarida del Malbec.....	41
Ficha de Relevamiento 5- Bodega Putruele.....	42
Ficha de Relevamiento 6- Bodegas Borbore.....	43
Ficha de Relevamiento 7- Finca Sierras Azules.....	44

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Género de los entrevistados.....	38
Gráfico 2- Edad de los entrevistados.....	39
Gráfico 3- Lugar de origen de los entrevistados.....	40
Gráfico 4- Conocimiento del enoturismo.....	41
Gráfico 5- Visitas a la Ruta del Vino.....	42
Gráfico 6- Visitas a bodegas.....	43

Gráfico 7- Calificación de la experiencia.....44

Gráfico 8- Conocimiento sobre alojamientos enoturísticos.....43

Gráfico 9- Se hospedaría o no en un alojamiento enológico sustentable.....44

Índice de Tablas

Tabla 1- Matriz FODA.....64

Resumen

El presente trabajo es el resultado de una extensa investigación con el fin de desarrollar propuestas sustentables para alojamientos enoturísticos de la provincia de San Juan. Teniendo en consideración las nuevas tendencias que han surgido a lo largo de los últimos años, como así también los cambios derivados de la pandemia ocasionada por el Covid-19. Ayudando a crear conciencia, considerando las nuevas formas de hacer turismo y los posibles cambios que se pueden realizar.

El objetivo principal que se planteó consiste en conocer y estudiar las distintos modelos, políticas, sistemas y modalidades de hoteles boutique enológicos para implementar la sustentabilidad en los procesos.

Los objetivos específicos planteados parten de crear un marco teórico sobre la problemática observada, describir el mercado del turismo enológico, diagnosticar la realidad actual de los alojamientos enoturísticos en San Juan, sus potencialidades y diseñar estrategias para el desarrollo sustentable.

La metodología que se utilizará en esta investigación es de tipo exploratoria, interpretativa, descriptiva, histórica y explicativa. Esto se debe a que se analizará el turismo enológico y el turismo sustentable para lograr conocer la temática en profundidad. El método de razonamiento es inductivo. Y la información que se compilara principalmente es de tipo cualitativa primaria y secundaria, es decir brindando características, y cuantitativo por medio de datos numéricos.

Introducción

La estructura de la siguiente investigación se divide en cuatro capítulos, que responden al objetivo general establecido como así también a los objetivos específicos. Estos buscan explorar y describir la realidad actual de los alojamientos enoturísticos de la provincia de San Juan a fin de descubrir potencialidades y generar estrategias de desarrollo sustentable.

El capítulo uno aborda la parte teórica de la investigación, la cual define el marco de estudio. Se definen los conceptos de turismo, enoturismo, turismo emergente, turismo sostenible, hotelería/hospitalidad/establecimiento turístico y hotel boutique. Luego se determina el objetivo general de la investigación y los objetivos específicos, a su vez se establece la metodología a utilizar.

El capítulo dos respecta al estudio detallado del plan y análisis de índole demográfico, económico, geográfico e histórico. Así también el análisis de los espacios enoturísticos de la provincia, con sus características y servicios. Se analiza antecedentes de hoteles sustentables a nivel nacional y se lleva a cabo un relevamiento a través de fichas y tablas.

El capítulo tres contiene el trabajo de campo y el diagnóstico de la realidad enoturística de San Juan. En primer lugar, se observa la actualidad, esta se plasma por medio de herramientas como: entrevistas, encuestas, matrices de análisis FODA y PESTEL. Gracias a estas herramientas, se pueden descubrir cuáles son las problemáticas y desafíos de la investigación.

Teniendo en cuenta la información recopilada anteriormente, en el capítulo final se elaboran propuestas y estrategias con programas, proyectos y actividades, con el propósito de elaborar un plan de acción, considerando los pilares de la sustentabilidad, para resolver las problemáticas observadas.

Capítulo I – Aspectos Metodológicos

1.1 Justificación

En las últimas décadas a nivel nacional, el enoturismo ha registrado un fuerte crecimiento, siendo Mendoza la provincia líder como destino enoturístico, seguido por Salta, San Juan y La Rioja.

En diez años las visitas a las bodegas se incrementaron un 82% y en cinco años el crecimiento es del 17%. Del total de turistas el 53% son nacionales y el 30% extranjeros; locales un 8% y del resto de la provincia un 9%.

En relación a la actividad, tenemos un producto vigente a lo largo de todo el año (el vino), manteniendo picos donde se recibe gran afluencia turística, durante los recesos de invierno y verano y los meses febrero y marzo durante la Vendimia. La provincia de Mendoza recibe aproximadamente 71.500 mil visitantes en los días que duran los festejos vendimiales. (Bodegas Bianchi, Enoturismo en Argentina y el mundo, 2022)

La Vendimia es el proceso de recolección de aquellas uvas destinadas a la producción de vino. En estos meses las viñas se llenan de cosechadores que, bien sea de forma manual o mecánica, recogen los racimos de uva de las vides.

La vendimia no es sólo un proceso agrícola. Se trata a su vez de un evento social, tradicional y económico que genera empleo, produce migraciones y en definitiva afecta a la forma de vida de las distintas poblaciones.

El 2 de agosto de 2013 se publicó en el Boletín Oficial, una ley que declara al Vino Argentino como la Bebida Nacional. (Boletín oficial, 2013)

Argentina es el primer país vitivinícola en conseguir esta declaración que resalta el valor cultural de la bebida y su rol importante en la identidad nacional. El Malbec es la cepa más representativa del país y el Torrontés la única uva nativa, encabezando la cantidad de hectáreas plantadas.

La promulgación de esta ley representa beneficios directos al producto y a toda la cadena vitivinícola y otras industrias como el turismo.

El enoturismo en San Juan surgió como respuesta de la inquietud de productores vitivinícolas locales para potenciar su actividad. De la misma nació lo que hoy conocemos como la ruta del vino. La cual tiene un crecimiento irregular, debido a que algunas bodegas están más desarrolladas que otras.

Luego de la pandemia, debido al Covid-19, las nuevas tendencias del turismo han cambiado. Los turistas buscan nuevas formas de viajar, cuidando su salud y su entorno.

Gracias a ello, la demanda de actividades al aire libre y lejos de la aglomeración de personas, ha aumentado. Esto beneficia en gran medida al enoturismo, ya que la mayoría de las bodegas se encuentran en zonas alejadas o en el campo.

San Juan, en el ranking de provincias vitivinícolas, se encuentra en el segundo puesto con respecto a la superficie plantada. Con un total de 41.279 ha., que representa el 20% de la plantación total. (Informe anual de superficie, INV, 2022). Estos datos son determinantes a la hora del desarrollo de actividades enoturísticas y de propuestas hoteleras que cumplan con los requerimientos y necesidades de las nuevas formas de hacer turismo.

Dando respuesta a la problemática planteada, la finalidad del proyecto contribuye al desarrollo de propuestas sustentables para alojamientos enoturísticos de la provincia, para así fomentar su crecimiento e incentivar a que más turistas visiten San Juan. Así también, para revalorizar los recursos humanos asociados a la producción vitivinícola, desde el viñedo hasta la comercialización y la presencia de vinos argentinos en el exterior.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento voluntario y temporal de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos diversos.

Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes). El turismo también abarca el conjunto de interrelaciones humanas y sociales y las actividades que se realicen, algunas de las cuales suponen un gasto monetario. A su vez, estas actividades no son lucrativas ni remuneradas. (Glosario de términos de turismo, OMT, S.f.)

Según Miguel Ángel Acerenza, la conceptualización de turismo (Conceptualización, origen y evolución del turismo, Acerenza, 2006, págs.11-33) se vuelve una problemática, ya que se puede abordar la definición desde diferentes campos de estudio como: económico, geográfico, sociológico, psicológico, ambiental y religioso. En lo que hace énfasis es en las características que lo diferencian del resto de las actividades, y estas son:

- El turismo como forma particular de la utilización del tiempo libre o tiempo de ocio.
- El turismo como una forma particular de recreación.
- La relación entre turismo y calidad de vida.

El ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse con pleno consentimiento, ya sea para descansar o para desarrollar su voluntaria participación social o su capacidad creadora, cuando se ha liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales. (Conceptualización, origen y evolución del turismo, Acerenza, 2006, pág. 29)

Otras definiciones de la palabra “ocio” según la Real Academia Española (Diccionario de lengua española, Real Academia Española, s.f.):

- Tiempo libre de una persona.
- Diversión u ocupación reposada, especialmente en obras de ingenio, porque estas se toman regularmente por descanso de otras tareas.

Para la autora Amparo Sancho tampoco es posible determinar la conceptualización del término turismo, ya que lo caracteriza como “amplio y flexible” (Introducción al turismo, Amparo Sancho, 2002, págs.45-47). Sí remarca aquellos elementos que se repiten en las diversas definiciones expuestas por varios autores, y estos son:

- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, trabajo, otros”.
- Acotación temporal del período por un año, período realmente amplio, máximo si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos –tres meses– o con los periodos previstos por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual –seis meses–.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”. Respecto a esta última característica se entiende por entorno habitual, «El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente». (Glosario de términos de turismo, OMT, s.f.)
- Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia.
- La estancia en el destino ha de ser durante un período determinado de tiempo, no permanente.
- El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.

- Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Otros conceptos básicos a tener en cuenta se desarrollarán a continuación:
(Glosario de términos de turismo, OMT, s.f.)

Turista (o visitante que pernocta): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Residentes/no residentes: Los residentes en un país son las personas cuyo centro de interés económico predominante está ubicado en su territorio económico. Para un país los no residentes son las personas cuyo centro de interés económico predominante está ubicado fuera de su territorio económico. Excursionista (interno o visitante por el día): se refiere a los residentes de un mismo país que realizan excursiones por motivos de ocio o turismo a una localidad, atracción o servicios fuera de su lugar habitual de residencia y que no pernocta en algún alojamiento colectivo o privado del lugar visitado. (Recomendaciones sobre estadísticas de turismo, ONU, 2000)

1.2.2 Enoturismo

El enoturismo es un tipo de turismo centrado en conocer la cultura y la oferta enológica de una zona, que incluye visitas a bodegas y viñedos, degustación de vinos, entre otras actividades.

“Es una modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas de manera organizada, con la intención de “conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la Cultura del Vino.

Por tanto, aunque se pueden llevar a cabo catas en entornos urbanos, el turismo enológico está estrechamente ligado al conocimiento del origen de un determinado vino, de modo que las experiencias suelen conllevar la visita a bodegas e incluso a viñedos. Por ello, este tipo de turismo está también relacionado con el turismo rural.” (Asociación Española de enoturismo, 2015)

1.2.3 Turismo emergente

Los destinos emergentes no son necesariamente lugares desconocidos; tal vez una descripción más adecuada es "descubiertos nuevamente". Donde se pone en valor o en recuperación ciertas localidades o atractivos, teniendo como elemento dinamizador al turismo, el que genera nuevos espacios y oportunidades para su desarrollo.

Los destinos emergentes, aquellos cuyo desarrollo turístico es aún incipiente, comienzan a adoptar acciones en base a su oferta de atractivos recibiendo sus primeros visitantes.

Estos lugares, presentan características naturales, culturales y servicios con una gran potencialidad para atraer turistas, pero, por diferentes razones o falencias, no han logrado consolidarse aún. (Carlos Esteban Bassan, Destinos emergentes en la Argentina: algunas claves para su planificación y desarrollo turístico sostenible, 2018)

1.2.4 Turismo sostenible

Múltiples factores contribuyeron a que el concepto de sostenibilidad fuera incorporado a la actividad turística ya que la idea surge y se desarrolla a fines de la década de 1980, momento en que el debate ambiental cobró gran importancia y peso social. Entre esos factores se destacan:

- La influencia creciente del ambientalismo.
- El aumento de la conciencia verde entre los turistas.
- La valoración de la calidad ambiental de los destinos, particularmente en los países desarrollados.
- El reconocimiento de que todos los actores sociales (turistas, población local, gestores públicos e iniciativa privada) provocan impactos ambientales y socioculturales negativos en las regiones receptoras.
- La declinación de varios destinos turísticos ya consolidados a causa del deterioro ambiental con la consecuente pérdida de la rentabilidad económica regional y local.

Los principios de sostenibilidad refieren a los aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, debiendo establecerse un adecuado equilibrio entre estos tres elementos.

El turismo sostenible es aquel que minimiza los impactos negativos sobre el medio ambiente y la sociedad, promoviendo los beneficios, satisfaciendo la necesidad del turista, pero también las de las comunidades locales y receptoras, fomentando oportunidades en el presente y el futuro, complaciendo los aspectos económicos de las empresas, los prestadores de servicios, generando empleo digno y minimizando la pobreza, sin comprometer la integridad cultural, promoviendo la inclusión, equidad, puesta en valor y estimando el patrimonio natural y cultural, incentivando la identidad de los destinos, favoreciendo el intercambio cultural genuino, preservando los recursos naturales al hacer un uso responsable de los mismos, y respetando la biodiversidad, para el aprovechamiento y la satisfacción de necesidades presentes y futuras.

Para garantizar el éxito a largo plazo del turismo sostenible es necesaria la participación activa de las entidades interesadas tanto públicas como privadas, la aplicación y cumplimiento de políticas que aseguren la integración de los principios de la sostenibilidad y liderazgo de personas altamente comprometidas en el proceso.

La OMT en conjunto con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2005, pág. 11-12) definen al turismo sostenible de la siguiente manera: "Turismo que tiene plenamente en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, atendiendo las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades de acogida".

1.2.5 Hotelería/Establecimiento turístico

La hotelería es una actividad económica que consiste en la prestación de servicios ligados al alojamiento, restauración y servicios complementarios durante un periodo de tiempo determinado, generalmente asociados a la actividad turística. (Manual de gestión de producción de alojamiento y restauración, Blasco/Bachs/Brancells/Vives)

En hotelería, se le llama pernoctación, cada una de las noches que un cliente figura registrado en un establecimiento turístico. (Glosario de términos de turismo, OMT, s.f.)

Según la Real Academia Española la palabra “pernoctar” significa pasar la noche en un determinado lugar, especialmente fuera del propio domicilio. (Diccionario de lengua española, Real Academia Española, s.f.)

Por otro lado, los establecimientos turísticos son comercios en zonas turísticas o comprendidos en planes nacionales de promoción del turismo y los que por sus características el organismo de aplicación declare de interés para el turista, que ofrezcan normalmente hospedaje o alojamiento en habitaciones amuebladas por períodos no menores al de una pernoctación, a personas que no constituyan su domicilio permanente en ellos. (Reglamentación hotelera, Boletín oficial, 1970)

1.2.6 Hotel boutique

Establecimientos de alojamiento definido por la caracterización de un estilo único, que brinda alojamiento con servicios complementarios, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, que posee características especiales, peculiaridad en sus instalaciones o en sus prestaciones de servicios, sean de nueva construcción o no, destacándose por el valor artístico del inmueble, su diseño, ambientación, o la especialización; a este efecto se tendrá en cuenta la unidad entre la arquitectura, la decoración, las actividades y/o servicios o cualquier otro

factor similar que determine su diferenciación. Dispone de pocas unidades de alojamiento, que ofrece servicio de alimentación y otros servicios complementarios de carácter formal y exclusivo. (Regulación en materia de clasificación, categorización, inscripción y control de los establecimientos en los que se brindan los servicios de alojamiento turístico, Boletín oficial, 2013)

Características principales de hoteles boutique:

- Atención personalizada.
- Número reducido de plazas.
- Servicio de excelencia.
- Sentido de la estética y de la vanguardia tecnológica. Características y detalles específicos según la temática.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Conocer las modalidades alojamientos enoturísticos de la provincia, para desarrollar e implementar estrategias sustentables.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Crear un marco teórico sobre la problemática observada.
- Releva y describir el mercado y las potencialidades enoturísticas de San Juan.
- Diagnosticar la situación actual de los alojamientos enoturísticos de San Juan.
- Diseñar estrategias para el desarrollo de alojamientos enoturísticos sustentables.

1.4 Metodología

Para llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación se utilizará una metodología de tipo exploratoria, descriptiva, histórica y explicativa.

El estudio exploratorio tiene como propósito examinar un tema o problema de investigación y lograr conocer y entender el mismo. Por su parte el

estudio descriptivo tiene como propósito detallar un fenómeno determinado, especificar las propiedades, características y rasgos importantes.

Se utilizará el método de razonamiento inductivo, aquel proceso de pensamiento en el cual se parte de la información particular para llegar a una conclusión general.

Para recopilar información, se utilizarán diversas herramientas bibliográficas como revistas, libros, informes y noticias, entre otras, que forman parte de fuentes secundarias cualitativas como así también cuantitativas.

Por otro lado, se encuentran las fuentes primarias, es decir aquellas que contienen información original que será publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más como son las encuestas y entrevistas a realizarse.

Se utilizaron, además, herramientas de diagnóstico como FODA o diagrama de PESTEL, a partir de ellos se analizaron los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la actividad, ya sea de manera positiva como lo son las fortalezas propias y las oportunidades del entorno, o de manera negativa como las debilidades o amenazas que se presentan en el proceso.

Capítulo II – Estudio del Plan

2.1 Introducción

Se define al territorio como una construcción histórica que expresa los modos de apropiación de una comunidad a través de sus formas de producción y organización social y espacial. En él se materializan las posibilidades de desarrollo de una sociedad; es decir, las actividades del hombre que modifican y transforman el ambiente.

La Provincia de San Juan es una de las 23 provincias que conforman la República Argentina. Su capital y ciudad más poblada es la homónima San Juan. Se encuentra ubicada al centro-oeste del país, en la Región de Cuyo,

junto con Mendoza y San Luis. Limita al noreste con La Rioja, al sureste con San Luis, al sur con Mendoza y al oeste con la República de Chile, cuyo límite está determinado por la divisoria de agua de la Cordillera de Los Andes.

La provincia se encuentra dividida en 19 departamentos, y estos a su vez en distritos. San Juan, la capital provincial, es el centro administrativo, comercial y asiento de autoridades gubernamentales.

2.2 Análisis demográfico

San Juan abarca una superficie total de 91.221 km², según datos obtenidos por digitalización de límites definidos por la Dirección Provincial de Catastro de San Juan en el año 2016. De ellos, un 80% corresponde a cordones montañosos que encierran valles donde se concentran la mayoría de las actividades económicas, sociales y culturales de la provincia.

Según el Censo Nacional 2010, la provincia poseía a dicha fecha 681.055 habitantes, y una densidad poblacional de 7,47 hab/km². Este valor la ubicó en el puesto número 13° a nivel nacional y 2° en la Región Cuyo (luego de la Provincia de Mendoza).

Por su parte las proyecciones demográficas elaboradas para el año 2024 indican que la población provincial estimada es de 822.853 habitantes, de los cuales 418.550 son mujeres (51,4%), 396.048 varones (48,6%) y 279 ninguno de los anteriores ¹

Una de las características de San Juan, es que sus habitantes se concentran en los oasis o valles centrales, Tulum, Ullum, Zonda, y Jáchal, donde contiene aproximadamente el 90% del total de la población. El resto de la misma se ubica en los Valles de Iglesia, Calingasta y Valle Fértil.

¹ INDEC, 2019 recuperado de <https://www.indec.gob.ar/>



Figura N 1 – San Juan en el Contexto Nacional y Regional. Ilustración cedida por Ministerio de Turismo y Cultura de San Juan.



Figura N2 – Mapa Red Vial y Patrimonial de San Juan. Ilustración cedida por Ministerio de Turismo y Cultura de San Juan.

2.2.1 Análisis económico

Con relación a los sectores productores de bienes, en primer lugar, se destaca la industria manufacturera, siendo las actividades que tuvieron mayor participación relativa la elaboración de productos alimenticios y la elaboración de vinos.

Conformando estos el 44,6% del total del PBG (producto bruto geográfico) provincial al año 2018.²

Con respecto a la agricultura, que está en segundo puesto, se destaca el cultivo de la vid y el olivo, así como la producción de hortalizas como ajos, cebollas, tomates; y frutas como ciruelas, membrillos, damascos, manzanas y duraznos. También la plantación de aromáticas, hierbas, distintas especias y frutos secos como el pistacho, que se dan bien en la provincia.

En tercer lugar, le sigue el sector explotación de minas y canteras. La cual representa una industria con un fuerte y elevado crecimiento económico en San Juan.

La Vitivinicultura en San Juan

La principal región vitivinícola del país es Cuyo, constituyendo la provincia de San Juan la segunda provincia con mayor superficie cultivada, precedida por la provincia de Mendoza.

La vitivinicultura se desarrolla principalmente en los oasis o valles centrales: Tulum, Ullum y Zonda. En menor medida en los valles Pedernal y Calingasta. El clima cálido y seco, la baja incidencia de precipitaciones y de riesgo de heladas tardías y de granizo, favorecen la actividad.

Según un Informe Anual de Superficie del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), la Provincia de San Juan registraba al 31 de diciembre del año 2019 un total de 45.337 hectáreas, ubicándola en segundo lugar a nivel nacional (21,1%).³

² Plan Estratégico de la Provincia de San Juan, 2021 recuperado de <https://planestrategico.sanjuan.gob.ar>

³ Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2019 recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/inv>

Los departamentos que se destacaban por poseer mayor superficie cultivada de vid a esa fecha eran 25 de Mayo (19,6%), Sarmiento (17,4%) y Caucete (16,1%).

En lo referente a la cantidad de viñedos existentes en la provincia, según datos provistos por el INV al año 2019 se registraron 4.890 viñedos, donde el 56,8% eran menores a 5 hectáreas y concentraban el 14,8% de la superficie cultivada de vid. Si se analiza la evolución de este dato en las últimas décadas, la tendencia indica que las propiedades son cada vez más grandes.

4

Por otra parte, San Juan es la provincia que tiene mayor diversificación en cuanto a la aptitud de sus variedades de uva. Según datos provistos por el INV al año 2019 las variedades aptas para elaboración de vinos y mostos representaban el 71,2% del total de la superficie cultivada de vid (32.274 hectáreas), las aptas para consumo en fresco representaban el 21,3% (9.667 hectáreas), las aptas para pasas el 7,5% (3.384 hectáreas), estando representadas las restantes 12 hectáreas por variedades sin determinar.⁵

Según información obtenida del Informe Anual de Cosecha y Elaboración de 2019, consta que existe mayor predominio en las variedades destinadas para elaboración de vino y mosto, si se observa la evolución histórica desde inicios del 2000 al año 2019, se puede apreciar una merma de las variedades para elaboración y un mayor crecimiento en las aptas para consumo en fresco y pasas.

Del total de las uvas aptas para la elaboración de vino y mosto de San Juan, se deduce que los tipos de uva apta para elaboración con mayor predominio fueron las rosadas (varietales tintos que contienen muy pocos pigmentos de color en su hollejo), que representaban el 49,7% de la producción, seguidas por las tintas 25,4% y blancas 24,9%.⁶

⁴ Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2019 recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/inv>

⁵ Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2019 recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/inv>

⁶ Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2019 recuperado de https://pinot.inv.gov.ar/web_inv/form_bs/obleas.php

2.2.2 Análisis geográfico

San Juan tiene un relieve montañoso intercalado por valles y travesías bajo un clima templado seco. Hay gran amplitud térmica dentro del clima semiárido de montaña que caracteriza la zona. Desde el Oeste, las altas cumbres andinas funcionan como una barrera contra los vientos húmedos y fríos del Pacífico. Y desde el Este, las sierras pampeanas suavizan la fuerza de los vientos del Atlántico, disminuyendo la humedad.

La cordillera se caracteriza por un verdadero clima árido de alta montaña. Las mínimas pueden llegar a 30 grados bajo cero y el promedio es de 5 grados en el mes más cálido. El viento viene del oeste y el aire es seco. El famoso Zonda es el más característico. Es cálido, seco y terroso, y llega desde el oeste. Predomina en las temporadas de otoño y primavera.

En los valles cambia todo. La temperatura es más moderada y varía según la altura. Pero en los días calurosos puede llegar a los 45 grados. La provincia no se caracteriza por tener muchas precipitaciones, sólo algunos chaparrones propios de la temporada de verano. De los 365 días del año, 300 son días de sol.

Las bajas precipitaciones determinan que la producción agrícola depende de la disponibilidad de agua de riego, que se extrae principalmente de ríos, vertientes de alta montaña y subsuelo.

Las características del suelo sanjuanino, sumados al clima cálido y seco de altura, hicieron que la provincia centralizará su actividad agrícola en el cultivo de la vid. Esta actividad fue, históricamente, el núcleo de la economía provincial.

En la actualidad, después de Mendoza, San Juan es la segunda provincia en importancia en producción de vid. Prácticamente la mitad de la superficie cultivada de San Juan –el 48,5 %- está destinada a plantaciones de vid.

Los departamentos con mayor cantidad de hectáreas destinadas a este cultivo son 25 de Mayo, Caucete y Sarmiento, que concentran más de la mitad de las hectáreas de viñedos de San Juan.

También son de importancia los viñedos de Pocito, San Martín y 9 de Julio.

El sistema de conducción predominante en la provincia es el parral. Respecto al tamaño de las explotaciones, prevalece el minifundio (se caracteriza por contar con poca extensión de tierra). Prácticamente la mitad de la superficie implantada se encuentra en propiedades de menos de 15 hectáreas.

2.2.3 Análisis histórico

La llegada de la vid a América coincide con el proceso de colonización. Las primeras fueron plantadas por los misioneros para la elaboración del vino de misa, alrededor del año 1531 en Perú.

En Argentina, fue en 1557 cuando se introdujeron las primeras cepas en lo que actualmente es la provincia de Santiago del Estero, extendiéndose luego el cultivo hacia el suroeste por las provincias de San Juan y Mendoza.

En 1853, se creó en Mendoza La Quinta Nacional Argentina, lo que ayudó a desarrollar e implementar técnicas para la reproducción y cuidado de la vid. (Oldenburg, 2006).

La expansión y modernización de los viñedos creció desde ese momento hasta alcanzar su máximo desarrollo en la segunda mitad del siglo XX, debido a cuatro hechos fundamentales. El primero de ellos fue el otorgamiento de créditos para financiar las plantaciones de viñedos. Los primeros viñateros pertenecían a las principales familias criollas propietarias de tierras fértiles que hasta 1883 se dedicaban a la producción de trigo y ganado, y a partir de ese momento comenzaron a invertir en vides.

El segundo hecho de gran importancia fue la llegada del ferrocarril inglés en 1885, que permitió la conexión entre Mendoza y Buenos Aires.

El tercer factor que contribuyó al crecimiento de esta actividad fue la ley de exención impositiva para quienes invirtieran en viñedos, régimen que duró desde 1881 hasta 1900.

El cuarto hecho, de gran importancia, fue la inmigración europea, que aportó variadas cepas, tecnología, mano de obra y el conocimiento de la labor a desarrollar en el viñedo, así como nuevas prácticas para la elaboración del vino (Richard-Jorba, 2004).

La fuerte retracción de la vitivinicultura europea en el último tercio del siglo XIX coincidió con la época de las inmigraciones masivas a Argentina. Los europeos encontraron en las provincias cuyanas (Mendoza y San Juan) uno de los lugares más interesantes en donde instalarse y poder desarrollar el potencial que traían de sus países de origen. La industria vitivinícola significaba para ellos la oportunidad de mantener su oficio (Lacoste, 2003).

Dentro de las corrientes migratorias que llegaron a Cuyo, españoles e italianos constituían la gran mayoría, seguidos por los franceses.

El primer cambio se produjo en la tenencia de la tierra. La oligarquía mendocina, que poseía las mejores y más tempranamente irrigadas tierras, las dilapidó en lujo improductivo. Los inmigrantes fueron comprando terrenos, hasta poseer el 93 % de las tierras cultivadas.

Los inmigrantes promovían la vitivinicultura de calidad, y para eso consideraban indispensable utilizar cepas, criterios y marcas de origen, especialmente territorial por encima del varietal específico. De este modo, incorporaron “uvas francesas”, principalmente cepas de Malbec, y trajeron, también de Europa, los toneles de roble para el almacenamiento del vino, y otras tecnologías.

La influencia de los inmigrantes en la vitivinicultura fue de tal magnitud que estandarizaron el uso de topónimos europeos para los productos vitivinícolas elaborados en Argentina.

De aquí que los vinos que hasta hoy se elaboran llevan las denominaciones que estos inmigrantes dieron a principios de siglo, tales como Borgoña, Chablis, Bordeaux, Oporto, Jerez y Champagne (Sarramone, 1999).

A partir de 1911 y hasta 1920, se construyeron la mayor parte de las bodegas de grandes dimensiones. Esto coincidió con el período de mayor asentamiento de extranjeros en la provincia de Mendoza.

Los inmigrantes europeos desarrollaron un activo papel en el gremialismo empresario de la industria vitivinícola argentina. Por este camino consolidaron su capacidad de ejercer influencia en las decisiones del Estado y en la construcción de la cultura vitivinícola. Su presencia se vio en distintas organizaciones gremiales empresarias (Lacoste, 2003).

En 1905, se fundó el Centro Vitivinícola Nacional: la primera asociación que nucleaba a los productores de todo el país, y tenía por objetivo constituir un espacio social en el cual los inmigrantes europeos, propietarios de grandes bodegas, pudieran vincularse con empresarios nacionales y con dirigentes políticos para incidir en el diseño de proyectos y toma de decisiones en las políticas públicas de Argentina.

En 1910, en Mendoza, existían 39 mil hectáreas de viñedos; en San Juan, 16 mil; en La Rioja 2,5 mil; en Buenos Aires 1,5 mil y 240 hectáreas en Río Negro, con superficies menores en Salta y Entre Ríos (Richard-Jorba, 2006).

Otra institución del gremialismo vitivinícola fue el Centro de Bodegueros de Mendoza, relevante no sólo por las acciones realizadas, sino también por las instituciones que nacieron de ella, como: la Bolsa de Comercio de Mendoza (1942), el Centro de Viñateros y Bodegueros del Este (1942), La Cristalería de Cuyo, primera fábrica de botellas en Cuyo (1945), y La Federación Vitivinícola Argentina (1946) (Fleming, 1976).

En 1913, se celebró la primera fiesta de la vendimia al final de la cosecha, pero recién a partir de 1936, se comenzó a celebrar en forma moderna, y desde ese momento se repitió, año tras año y hasta la actualidad, sin interrupción.

En 1920, fue “el momento de oro del vino argentino”: los precios aumentaron, el consumo per cápita anual llegó a 60 litros, y los viñedos y bodegas se multiplicaron. Al mismo tiempo la vitivinicultura de la provincia de Buenos Aires fue decayendo hasta desaparecer definitivamente en la década del '30 por causa de la crisis y la competencia de la región de Cuyo (Bigongiari, 2010).

En 1934, se creó la Junta Reguladora de Vinos, su objetivo era hacer frente a la crisis de sobreproducción que había provocado la crisis financiera mundial de 1929, tras la caída de Wall Street. En 1943, la dictadura militar disolvió la junta y la sustituyó por una Dirección General Vitivinícola que, en 1959, se convirtió en Instituto Nacional de Vitivinicultura. En 1960, la superficie de viñedos en el país era de 242 mil hectáreas y se seguía plantando ya que los bancos lo financiaban. En esa época, el sistema de conducción de la vid de espalderas bajas se sustituyó por el parral de las variedades cereza y criolla que era más productivo, pero a causa de esta sustitución se perdieron cepas de calidad (Mó, 1979).

El año 1970 fue el año de la “gloria del vino común argentino”, el consumo anual por habitante fue de 91.8 litros, alcanzando su máximo histórico. Hoy se bebe un tercio, pero a valores triples o cuádruples, y eso refleja el salto en calidad.

Hasta fines de los años '80, la vitivinicultura argentina abastecía sólo al mercado interno y exportaba gran cantidad de jugo y mosto. Debido a la inflación e inestabilidad de esos años, no había inversión extranjera y mucho menos nacional.

La convertibilidad del peso con el dólar a principios de los años 90' provocó un rápido cambio en la economía del país y, por ende, también en el sector vitivinícola. Se comenzó a exportar vino e importar insumos y maquinaria factible por el tipo de cambio fijo. El consumo de vinos comunes o de mesa cayó, y aumentó el consumo de vinos finos.

El aumento de las inversiones extranjeras en el sector fue notable y, al mismo tiempo, surgieron nuevos emprendimientos nacionales en las tradicionales bodegas. A estas inversiones se sumó el "boom" inmobiliario en torno a la vitivinicultura, focalizado en la zona alta de Mendoza, en el valle de Uco y en San Patricio del Chañar, Provincia de Neuquén.

Tras los grandes progresos de la década mencionada, hoy el sector vitivinícola vive un momento de transición, principalmente por causa de las políticas económicas aplicadas en el país, por las que muchas bodegas buscan diversificar sus productos, y encuentran en el turismo una manera rentable y sustentable de seguir con la actividad (Lacoste, Roig, Satlari, 2005).

En Argentina, el enoturismo se desarrolló a partir de la creación de rutas turísticas, en diferentes zonas geográficas del país, homologadas bajo el nombre de "Los caminos del Vino".⁷

A diferencia de otros países vitivinícolas, y como consecuencia de la gran extensión territorial, Argentina propone una ruta del vino no lineal, que se distribuye en el oasis vitivinícola que se extiende de norte a sur.

Las rutas enológicas están referidas a la combinación de factores culturales, sociales y medioambientales que otorgan un carácter particular y único a la ruta y que va ser el elemento diferenciador respecto de otras rutas. Cada ruta tiene el carácter propio del lugar en el que se asienta (López Guzmán-Guzmán y Cañizares, 2008).

⁷ Los Caminos del Vino, recuperado de de <http://www.caminosdelvino.org.ar>

La creación de una ruta enológica tiene dos objetivos primordiales: por una parte, el incremento de la imagen de la propia zona vitivinícola, y por otra, el desarrollo del enoturismo, el incremento de las ventas y la difusión de la bodega, especialmente cuando se trata de pequeñas y medianas bodegas que no se encuentran en los canales de distribución del mercado (Correia, 2004).

En Argentina, tomando al turismo como una herramienta para posicionar determinados productos regionales en el mercado, y a partir del programa “Los caminos del Vino” se buscó una revalorización del territorio y su cultura. Los antecedentes de este programa a nivel nacional se iniciaron en la provincia líder en la cultura vitivinícola, Mendoza, a principios de la década de los años 90’, para luego abarcar la totalidad del país.

La apertura comercial de Argentina hacia los mercados internacionales del vino generó una inquietud por conocer y mostrar al mundo el panorama vitivinícola de la provincia de Mendoza.

Tomando como ejemplo lo realizado por países vitivinícolas tradicionales de Europa, y los del Nuevo Mundo Vitivinícola, los bodegueros mendocinos decidieron difundir sus vinos en los lugares de su gestación.

El surgimiento del interés turístico de las bodegas y viñedos mendocinos coincidió con una decisión política nacional de hacer conocer a la Argentina, a través de sus carnes y sus vinos, pensada por la Secretaría de Agricultura de la Nación junto con la Asociación Vitivinícola Argentina.

Fue de esta manera como se lanzó una campaña nacional e internacional para promocionar el consumo y la exportación de vinos.

El objetivo fue mostrar al mundo una imagen atractiva de las empresas y de sus marcas, a través de las cuales el turista pudiera percibir una idea general de la industria vitivinícola argentina.

Hoy en día en Argentina, la Cámara Vitivinícola Nacional, organismo que reúne a más de 250 bodegas de todo el país que trabaja con 14 comisiones diferentes y busca beneficios para sus asociados sobre temas específicos, cuyos logros se transfieren al sector vitivinícola en general.

A su vez, las rutas enoturísticas Argentina están compuestas por dieciséis caminos que recorren ocho provincias: Salta, Catamarca, Río Negro, La Rioja, San Juan, Mendoza, Córdoba y Neuquén, llamadas desde 2005 “Rutas del Vino”.⁸

San Juan es una provincia que hizo enormes avances en cuanto a la calidad de su vitivinicultura en los últimos años. Gracias al incremento del cultivo de variedades finas, comenzó a centrarse más en la calidad que en la cantidad de sus producciones. En esta provincia tienen lugar tres valles que rodean a la capital: el Valle de Tulum, ubicado al Sur, que es el más importante para la vitivinicultura; el Valle de Ullum al norte, y el Zonda al oeste. También encontramos el Valle del Pedernal, con grandes viñedos de gran interés enológico pero sin facilidades turísticas. La más importante de las bodegas sanjuaninas es Graffigna por tradición y tamaño. Le sigue en importancia Callia, Sesisa Augusto Pulenta, Finca Las Moras, etcétera. (Martín Guillermo, 2006).

2.3 Espacios enoturísticos

2.3.1 Ruta del vino

La vitivinicultura de San Juan le debe su crecimiento a las apuestas de familias inmigrantes como Graffigna, Montilla, Pulenta, Borbore y Cordero, cuyos descendientes continuaron su actividad. (Caminos del Vino en Argentina, 2016).

La provincia ofrece un recorrido enoturístico, “La Ruta del Vino” es la denominación que recibe el circuito turístico temático, donde se puede observar comprender y conocer el desarrollo y el funcionamiento de la actividad. Plantea un paseo integral, para los turistas nacionales e internacionales, por 34 bodegas distribuidas en 14 departamentos.

⁸ Caminos del Vino, 2019 recuperado de <http://www.caminosdelvino.org.ar>

En algunas bodegas, se ofrece una degustación dirigida de variedades producidas en los establecimientos, los cuales abren las puertas a los visitantes para conocer el cultivo de la vid, el proceso de elaboración, fraccionamiento y guarda del vino, combinadas con la experiencia de enólogos que han logrado obtener premios y reconocimientos en todo el mundo.

La bodega más importante de San Juan es Graffigna por tradición y tamaño. Está ubicada a 4 km al Norte del Gran San Juan. Es el establecimiento vitivinícola más antiguo de la provincia y cuenta con un Museo donde los visitantes pueden encontrar toda la historia de la bodega y del vino. (Ruta del vino San Juan, 2016).

La ruta está dividida en 5 sectores

- **Valle de Tulum:** Museo Bodega Santiago Graffigna, Bodega Hagmann SRL, Bodega Merced del Estero, Bodega Callia, Bodega y Viñedos Argus, Bodega Augusto Pulenta SA, Bodegas Borbore, Bodega Putruele, Rio Piedras Finca y Bodega, Casa Vinícola el Milagro, Romano Pin, Champañera Miguel Mas, Fabril Alto Verde, Bodega las Marianas, Bodega Boutique Viñas de Segisa, Marale Wines, Bodega las Templadas, Vinos Higinio, Bodega Morchio & Meglioli.
- **Valle de Ullum y Zonda:** Finca Sierras Azules, Apotema.
- **Valle de Pedernal:** Viñas y Bodegas Graffigna Yanzon, Guarida del Malbec, Aires de Pedernal.
- **Valle Fértil:** Finca don Antonio.
- **Valle de Calingasta:** Entre Tapias, Finca Alta Bonanza de los Andes, Bodegas del Carmen, 35.5 Vinos, Cara Sur, Finca los Dragones, Finca Basin, La Baguala, Bodega la Fortuna.



Figura N 3 – Logo de la Ruta del Vino. Ilustración cedida por Ministerio de Turismo y Cultura de San Juan.

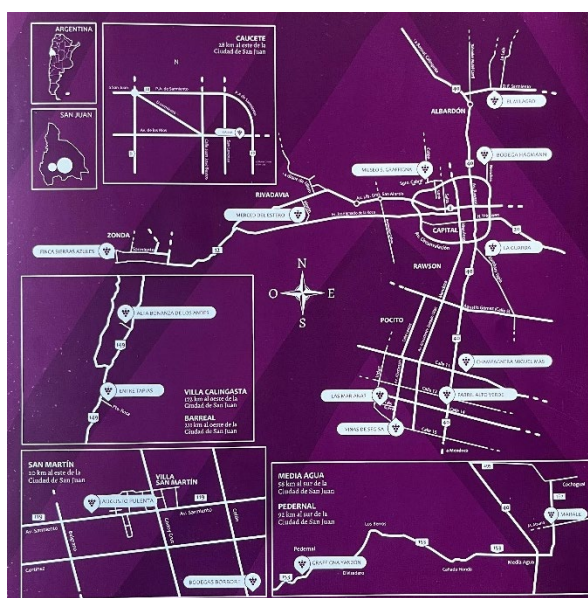


Figura N 4 – Mapa de la Ruta del Vino. Ilustración cedida por Ministerio de Turismo y Cultura de San Juan.

2.3.2 Antecedentes de hoteles sustentables

En Argentina en el año 2011 la AHT (Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina) trazó como uno de sus objetivos prioritarios el Programa Hoteles más Verdes que se puso en marcha a partir de una etapa de sensibilización y autoevaluación de sus hoteles asociados y el lanzamiento de un Manual de Buenas Prácticas (Claves para una Gestión Eco Responsable y Eco Eficiente).

Un año más tarde, el Programa se amplió a la comunidad a través del “Concurso Nacional buscando al Mejor Proyecto de Hotelería Sustentable en la República Argentina: Hoteles más Verdes”, dirigido a reconocer y premiar los mejores proyectos de innovación aplicada para la integración de los principios de sustentabilidad en la cadena de valor de la hotelería del país.

El Concurso no sólo propone reconocer las iniciativas provenientes de las organizaciones hoteleras, sino que también está abierto a universidades, centros de investigación, asociaciones, fundaciones, empresas proveedoras de bienes y/o servicios para el sector hotelero, empresas proveedoras de instrumental desarrollado a favor de la sustentabilidad y particulares con vinculación o trayectoria dentro del sector hotelero.

“Hoteles más verdes” se trata de un programa voluntario e integral de certificación tercerizada que concede etiquetas a aquellos productos y servicios ambientalmente, frente a otros similares dentro de una misma categoría, y basándose en consideraciones del ciclo de vida. Dada la ausencia en Argentina de un estándar voluntario de ámbito nacional frente al creciente número de programas de certificación del turismo sustentable en el mundo, la AHT se propuso establecer un sistema nacional de “ecoetiquetado”, basado en un estándar que establezca criterios de gestión a distintos niveles, como modelo de reconocimiento y certificación de hotelería sustentable.

Este Estándar se ha diseñado según los Criterios establecidos por el Global Sustainable Tourism Council (GSTC) para hoteles y operadores turísticos, con el fin de aspirar a su reconocimiento y acreditación internacional, y abarca varios aspectos de la sustentabilidad como:



Conservación y Mejora del Entorno: incluye prácticas para minimizar el impacto ambiental y preservar la biodiversidad.



Gestión Medioambiental: enfocada en la eficiencia en el uso de recursos y la reducción de residuos.



Desarrollo Sustentable del Destino: promueve la integración de prácticas sostenibles en la comunidad y el destino turístico en general.



Responsabilidad Social: destaca la importancia de contribuir positivamente al bienestar de las comunidades locales.



Seguridad y Calidad: Garantiza estándares elevados en la seguridad de los huéspedes y la calidad de los servicios.



Comunicación: Fomenta la transparencia y la comunicación efectiva de las prácticas sustentables.



Mejora Continua: Establece la necesidad de evaluar y mejorar constantemente las prácticas sustentables.

Objeto y campo de aplicación:

- Requiera un marco de referencia para realizar una gestión sustentable;
- Desea aplicar un programa de buenas prácticas sociales y ambientales;
- Aspire a mejorar la integración en el entorno y a maximizar la experiencia y la satisfacción de los huéspedes.

El 04 de febrero de 2019 la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación declaró de interés ambiental al Programa Hoteles más Verdes mediante la resolución 40/2019 publicada en el boletín oficial. (Boletín Oficial: Resolución 40/2019).

El programa actualmente cuenta con 202 hoteles certificados en todo el país, pone a disposición de los establecimientos hoteleros y gobiernos provinciales criterios para la implementación de prácticas sustentables como la conservación y mejora del entorno, la gestión de la energía y del agua, la prevención de la contaminación atmosférica y acústica, la gestión de residuos y el desarrollo sustentable del destino, logrando finalmente la certificación en los niveles oro (31), plata (36) y bronce (135).

Lamentablemente en la provincia de San Juan, ningún hotel tiene la certificación del programa “Hoteles más Verdes”.



Figura N 5 – Estándar de Certificación. Ilustración cedida por Hoteles más Verde.

Requisitos Legales


Registro de requisitos legales: el establecimiento debe asegurar el cumplimiento de los requisitos legales, incluyendo el respeto a los derechos humanos y a la autenticidad sociocultural y cualquier otro requisito voluntario que sea aplicable, manteniendo un registro actualizado de los mismos, en el que conste la revisión de su cumplimiento efectivo.

Evaluación del cumplimiento: el establecimiento debe de disponer de un procedimiento para la evaluación y actualización periódica de los requisitos legales y voluntarios, conservando los registros y evidencias asociadas a dichas evoluciones.

2.3.3 Relevamiento de hoteles boutique

Este apartado tiene como finalidad rescatar aquellos establecimientos privados que aportan a enoturismo a través del alojamiento y la hospitalidad. Se recolectó información de los mismos a fin de conocer sus características principales. La observación de estos dio por resultado las presentes fichas de relevamiento que plasman la realidad actual de establecimientos sanjuaninos, la identificación de recursos, la definición de criterios y marcos conceptuales utilizados para su valorización, análisis, interpretación y discusión.

- **Marale Wines**

Nombre	Hotel "Marale Wines"
Categoría	Hotel Boutique Enológico
Ubicación	RP 162, calle M. Maurin, 5435 Pedernal, Sarmiento, San Juan, Argentina
Contactos	Web: http://www.maralewines.com/ Emails: info@maralewines.com reservas@maralewines.com N° de teléfono: +549 264 625 0422 Redes sociales: Marale Wines
Descripción General	El Marale Wine-Hotel Boutique es un establecimiento de élite, con un ambiente moderno, servicio personalizado y diseño sofisticado para los viajeros más exigentes.
Imagen de referencia	
Servicios	-Alojamiento -Alimentos y Bebidas -Visitas guiadas y degustaciones -Venta de sus productos (vinos)

Ficha de Relevamiento 1 – Marale Wines. Fuente: Elaboración propia / Ilustración cedida por Marale Wines, página web: <http://www.maralewines.com/>

- **Buena Vista Hotel**

Nombre	Buena Vista Hotel
Categoría	Hotel Boutique Enológico
Ubicación	Avenida Sarmiento S/N, Zonda, San Juan, Argentina
Contactos	Web: https://buenavistahotelsanjuan.com.ar/ Email: reservas@buenavistahotelsanjuan.com.ar N° de teléfono: +549 264 4451510 Redes sociales: Buena Vista Hotel San Juan
Descripción General	Buena Vista es un moderno Hotel Boutique rodeado de viñedos ubicado al pie de las Sierras Azules a solo veinte minutos de la Ciudad de San Juan. Es un lugar especial para descansar y poder disfrutar de la naturaleza y los hermosos paisajes.
Imagen de referencia	 <p>BUENA VISTA HOTEL RESTAURANT</p>
Servicios	-Alojamiento -Alimentos y Bebidas -Visitas guiadas


Ficha de Relevamiento 2 – Buena Vista Hotel. Fuente: Elaboración propia / Ilustración cedida por Buena Vista Hotel, página web: <https://buenavistahotelsanjuan.com.ar/>

- **Posada Apotema**

Nombre	Posada Bodega Apotema
Categoría	Posada Enológica
Ubicación	Km 24, Ruta 12, Villa Basilio Nieves, San Juan, Argentina
Contactos	Email: apotemavinos@gmail.com N° de teléfono: +54 264 504-5462 Redes sociales: Posada Apotema
Descripción General	El alojamiento vacacional tipo Posada, preparado para 2 personas por habitación. La Posada tiene piscina y parrilleros, provee de una vajilla y elementos de cocina que puedas preparar la comida.
Imagen de referencia	
Servicios	-Alojamiento -Desayuno -Visita y degustación de vinos -Venta de productos


Ficha de Relevamiento 3 – Posada Bodega Apotema. Fuente: Elaboración propia / Ilustración cedida por Posada Bodega Apotema.

• **Guarida del Malbec**

Nombre	Guarida del Malbec
Categoría	Casa de campo enológica con servicio hotelero
Ubicación	Ruta Nacional N° 153, s/n, Pedernal, Sarmiento, San Juan, Argentina 5431
Contactos	N° de teléfono: +549 264 452 4600 Redes sociales: Guarida del Malbec
Descripción General	Proyecto enoturístico de la familia Sánchez, ubicado en el Valle de Pedernal, San Juan, Argentina. Lugar en el cual decidimos hace algunos años afincarnos, dándole vida a viñas de Malbec para dedicarnos a la exclusiva producción de uvas de alto valor enológico. Un ciclo de arduo trabajo que luego se convertiría en Sin Límites Malbec Premium Wine.
Imagen de referencia	
Servicios	-Cata dirigida y visita guiada -Oferta gastronómica: almuerzos -Hospedaje por habitación o casa completa

Ficha de Relevamiento 4 – Posada Bodega Apotema. Fuente: Elaboración propia / Ilustración cedida por Guarida del Malbec.

• **Bodega Putruele**

Nombre	Putruele
Categoría	Bodega
Ubicación	Rodríguez y Florida (5439) San Martín, San Juan, Argentina
Contactos	Email: contacto@putruele.com.ar N° de teléfono: +54 264 4972463/4972271 Redes sociales: Bodega Putruele Web: https://bodegaputruele.com/home
Descripción General	Ubicada en pleno valle sanjuanino, y rodeada de frondosos viñedos, la Bodega Putruele cuenta con moderna tecnología para la elaboración de los excelentes caldos. Se trata de una bodega modelo, donde se han cuidado todos los detalles, desde la llegada de las maduras uvas y su molienda, pasando por las fermentaciones controladas y los sucesivos tratamientos que hacen famosos a los vinos Putruele, hasta terminar en una moderna línea de fraccionamiento
Imagen de referencia	
Servicios	-Visitas guiadas, degustaciones, maridaje -Venta de productos y tienda online -Restaurante

Ficha de Relevamiento 5 – Bodega Putruele. Fuente: Elaboración propia / Ilustración cedida por Bodega Putruele.

• **Bodegas Borbore**

Nombre	Bodegas Borbore
Categoría	Bodega
Ubicación	Colón 750, San Martín, San Juan, Argentina
Contactos	N° de teléfono: 549 264 497 1482 Redes sociales: Bodegas Borbore Web: www.bodegasborbore.com.ar
Descripción General	Es una empresa familiar de capitales genuinos argentinos y sanjuaninos. Su historia comienza en 1936 cuando Don Borbore, inició su actividad industrial creando una pequeña bodega en las Sierras de Pie de Palo. En el año 2000 es adquirida por un nuevo grupo familiar fue incorporando tecnología, apostando a una vitivinicultura de vanguardia y conservando el espíritu de sus antecesores. La compañía emprendió el desafío de aumentar su capacidad de producción para posicionarse en el mercado nacional e internacional.
Imagen de referencia	
Servicios	-Visitas guiadas -Degustaciones -Sensazioni (evento anual de difusión y lanzamiento de nuevos productos de la bodega, que combina degustaciones, gastronomía y arte)

Ficha de Relevamiento 6 – Bodegas Borbore. Fuente: Elaboración propia / Ilustración cedida por Bodegas Borbore.

• **Finca Sierra Azules**

Nombre	Finca Sierras Azules
Categoría	Bodega
Ubicación	Sierras Azules y Calle Sarmiento, Zonda, San Juan, Argentina
Contactos	Email: summus@fincasierrasazules.com.ar N° de teléfono: 54 9 264 589 1538 Redes sociales: Finca Sierras Azules Web: https://www.fincasierrasazules.com.ar/
Descripción General	Finca Sierras Azules es la única bodega boutique de Zonda y una de las pocas de la provincia de San Juan. Produce vinos propios utilizando la más alta calidad tecnológica. El objetivo es ofrecer vinos de excelencia organoléptica y sofisticados.
Imagen de referencia	
Servicios	-Visitas guiadas -Degustaciones -Restaurante -Atardecer y música -Domingo de finca -Venta de productos y tienda online

Ficha de Relevamiento 7 – Finca Sierras Azules. Fuente: Elaboración propia / Ilustración cedida por Finca Sierras Azules.

El relevamiento de los hoteles boutique enológicos aporta a la investigación información necesaria para conocer la oferta actual y la realidad en la que se encuentran. Por medio de las mismas se incluyen datos respecto de los servicios que prestan y las actividades turísticas que desarrollan. A partir de esta observación se realizará el diagnóstico de la realidad actual de los alojamientos enoturísticos de San Juan.

Capítulo III: Diagnosticar la situación actual de los alojamientos enoturísticos de San Juan.

3.1 Introducción

Con motivo de analizar la realidad enoturística de la provincia de San Juan, se llevó a cabo un diagnóstico y un trabajo de campo, para conocer la opinión y percepción objetiva, por parte de la sociedad sanjuanina.

El trabajo de campo es parte de un proyecto de investigación donde se lleva la teoría al entorno donde se aplica o identifica. Es un método experimental, en el cual se recopilan datos tanto cuantitativos como cualitativos de fuente primaria, el cual sirve para comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural.

Además, el trabajo de campo, sirve para elaborar hipótesis y obtener resultados fehacientes sobre los proyectos de investigación.

El diagnóstico se elaboró en base a diversas herramientas, entre ellas encuestas de percepción, diagnóstico FODA y diagnóstico PESTEL.

Las encuestas analizan variables respecto al conocimiento, accesibilidad, atención y visitas realizadas a los establecimientos enoturísticos de la provincia, y arrojan resultados generalizados respecto a la realidad actual de la actividad.

El diagnóstico PESTEL, se elabora para analizar el contexto económico, político, cultural y social de la actividad en la provincia de San Juan. Una vez plasmada la realidad, se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la industria a través del matriz FODA.

A partir de estos análisis se determinan las problemáticas a resolver y recomendaciones a tener en cuenta a futuro para el diseño y planteo de estrategias para el desarrollo de alojamientos enoturísticos sustentables.

3.2 Encuestas de percepción realizadas a la sociedad sanjuanina

Los cuestionarios o encuestas son considerados un instrumento por el cual, mediante un conjunto de preguntas se miden una o más variables (Hernández R., 2014, p. 217). En la presente investigación se utilizan encuestas con preguntas abiertas y cerradas con el objetivo de recopilar datos cualitativos y cuantitativos.

Se realizó una encuesta de sondeo de la percepción acerca de la modalidad turística en la provincia por parte de la sociedad sanjuanina. Los resultados de las preguntas se desarrollarán a continuación:

La misma fue respondida por 70 personas, en un 48,6% mujeres, un 50% hombres y en 1,4% no se identifica con ningún género. En cuanto a edades se observa que fue respondida en un 71,4% por personas entre 20 y 25 años, en un 5,7% personas entre 26 y 30 años, en un 18,6% personas entre 31 y 35 años y en un 4,3% por personas con más de 36 años.

Grafico N°1: Género

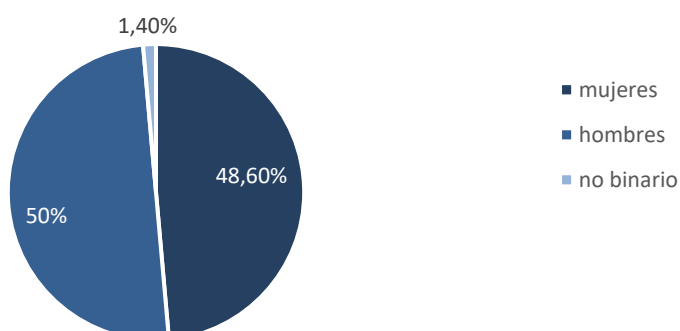


Gráfico 1 – Género de los entrevistados. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 2: Edad

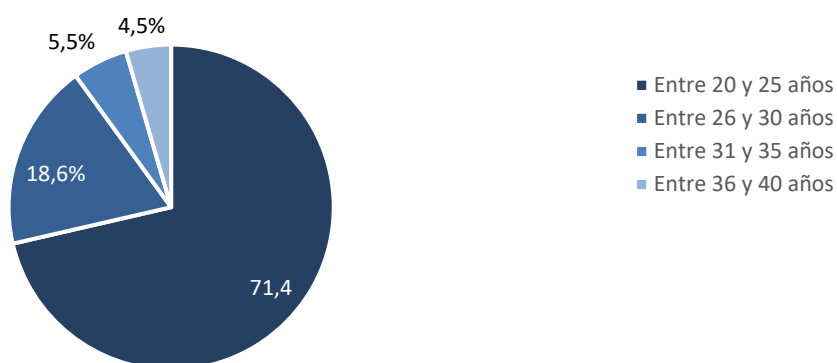


Gráfico 2 – Edad de los entrevistados. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N°3: Lugar de origen

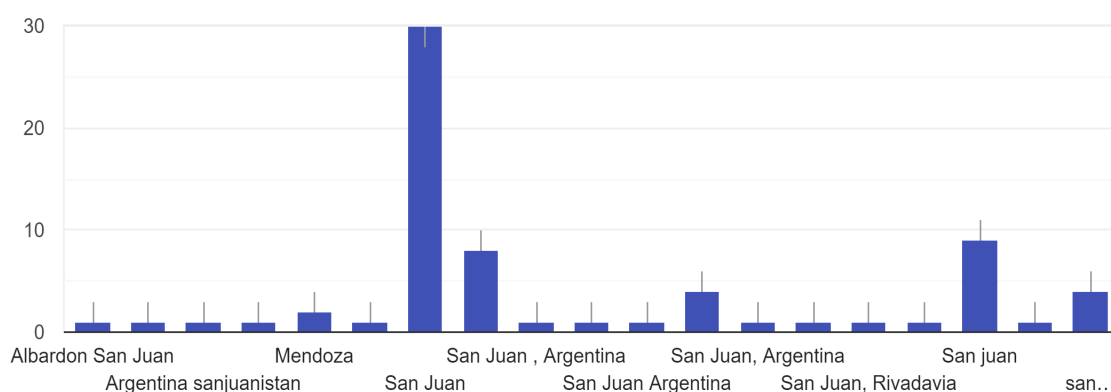


Gráfico 3 – Lugar de origen. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En cuanto al lugar de origen de las personas encuestadas, se observa que un 97,1% son ciudadanos residentes de la provincia de San Juan y tan solo el 2,9% habitantes de la provincia de Mendoza.

Gráfico N° 4: ¿Sabes que es el enoturismo?

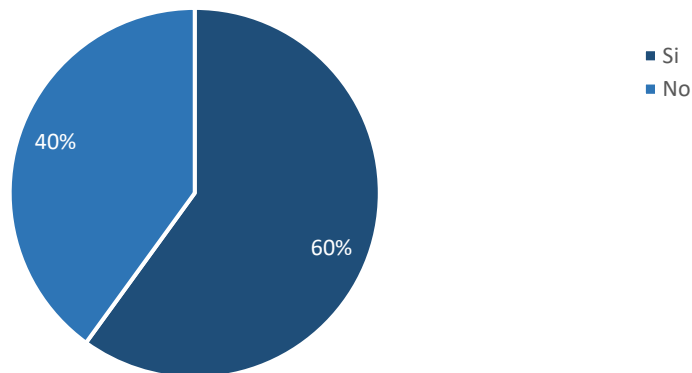


Gráfico 4- Conocimiento del Turismo Enológico. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Con respecto al término “enoturismo”, se observa que un gran porcentaje de la muestra conoce el significado del mismo, abarcando un total de 60%.

En cuanto a las personas que aseguran no conocer el significado, abarcan un 40%.

De aquellas personas que pudieron brindar una explicación o definición a la palabra “enoturismo”, se rescatan diversas ideas como, por ejemplo: turismo relacionado al vino, a sus procesos y a la actividad vitivinícola.

A continuación, se anuncian todas las respuestas obtenidas:

1. “El enoturismo es una metodología del turismo que se basa en el conocimiento y desarrollo de la actividad turística en torno a la cultura del vino.”
2. “Turismo relacionado al vino.”
3. “Turismo vinculado con la experiencia del vino.”
4. “El turismo que busca aprender sobre vinos.”
5. “Se trata de un tipo de turismo que realiza actividades relacionadas con la vitivinicultura.”
6. “Turismo en bodegas y fincas donde se cosecha y planta vid.”
7. “Turismo referido a la enología, degustación de vinos, conocer cómo se elabora el vino, conocer sobre todo el proceso en sí, vivenciar y disfrutarlo

8. Turismo relacionado con la cultura del vino.”
9. “Me suena a algo relacionado con visitar bodegas o lugares donde se hace vino.”
10. “Sería el conocimiento, la degustación y disfrute del vino en aquellos lugares productores, a través del turismo.”
11. “Turismo de la ruta del vino.”
12. “Viajar para degustar distintos tipos de vinos de cada zona.”
13. “Es ir a hoteles que están en bodegas y viñedos o a actividades que se realizan en ellos.”
14. “Turismo en zonas vitivinícolas.”
15. “El enoturismo se relaciona con la industria vitivinícola y se podría decir que también con el turismo gastronómico. Se trata de dar a conocer la riqueza vitivinícola de una zona o región.”
16. “Hacer visitas a los lugares que producen vino. El cultivo de la vid, producción y procesos.”
17. “Es el turismo que se especializa en la cultura del vino. Desde la producción de la vid, hasta el consumo del mismo.”
18. “Viajes sobre enología.”
19. “Puntos importantes para visitar relacionados con el vino y su producción.”
20. “Un tipo de turismo que recorre la producción del vino y su cultura a través de ciertas actividades.”
21. “Conocer y degustar vinos propios de la zona visitada.”
22. “Turismo relacionado con el vino.”
23. “Conocer bodegas, viñedos y procesos de producción del vino de distintos lugares.”
24. “Todo el entorno relacionado al vino.”
25. “El turismo que se realiza en zonas de producción vinícola.”
26. “Algo relacionado al vino.”
27. “Turismo de estancias fincas y bodegas donde se desarrolla la vitivinicultura y la cata de vinos.”
28. “Vivencia personal de la cultura del vino, su tradición, paisaje, aroma, color.”
29. “Tour que te informa sobre enología.”

30. "Es el turismo orientado a las zonas vitivinícolas."
31. "Viajar a probar vinos."
32. "Turismo enológico."
33. "El turismo a zonas donde se produce el vino."
34. "Turismo que se realiza en zonas vitivinícolas para conocer mejor los vinos que se producen en ellas, así como el entorno que los rodea."
35. "Aprovechamiento de la cultura del vino y su elaboración para explotarlo turísticamente y ganar plata."
36. "Imagino que está referido al turismo vinculado con la actividad vitivinícola"
37. "Se refiere al turismo junto con la enología, la producción vitivinícola junto con el turismo."
38. "El turismo que se crea tomando como principal atractivo al vino."

Las respuestas obtenidas por parte de las personas encuestadas se encuentran en un grado de conocimiento y capacidad de definir la actividad, tomando como principal recurso descriptivo las actividades reconocidas capaces de ser desarrolladas en el marco del turismo enológico.

Anticipando el nivel de conocimiento se brindó una definición y se consultó a los encuestados si habían visitado o conocían establecimientos que brinden servicios enoturísticos, las respuestas arrojaron los siguientes datos.

Gráfico N° 5: ¿Has visitado la Ruta del Vino de San Juan?

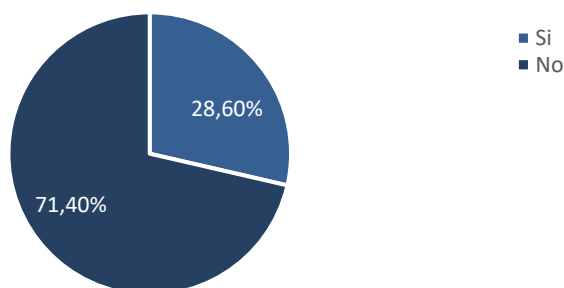


Gráfico 5- Visitas a la Ruta del Vino. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El 71,4% de las personas encuestadas no han recorrido la Ruta del Vino en la provincia de San Juan, sólo el 28,6% la han visitado.

Gráfico N° 6: ¿Conoces alguna bodega sanjuanina?

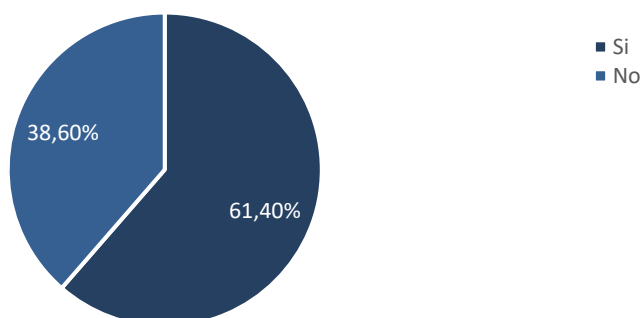


Gráfico 5- Visitas a bodegas sanjuaninas. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El 38,6% de la muestra nunca no conoce ninguna bodega sanjuanina. Mientras que el 61,4% sí han visitado bodegas de la provincia, las que se más se repiten son: Sierras Azules, Borbore, Graffigna y Merced del Estero.

Gráfico N° 7: en caso de que la respuesta anterior fuera afirmativa, ¿qué le pareció la experiencia?

Teniendo en cuenta las personas que visitaron la ruta del vino y establecimientos enoturísticos en San Juan, se preguntó sobre las experiencias particulares. Teniendo en cuenta la atención, la calidad de los servicios, relación precio-calidad. Estableciendo el 1 como “Regular”, el 2 como “Malo”, el 3 como “Aceptable”, el 4 como “Bueno” y el 5 como “Muy bueno”.

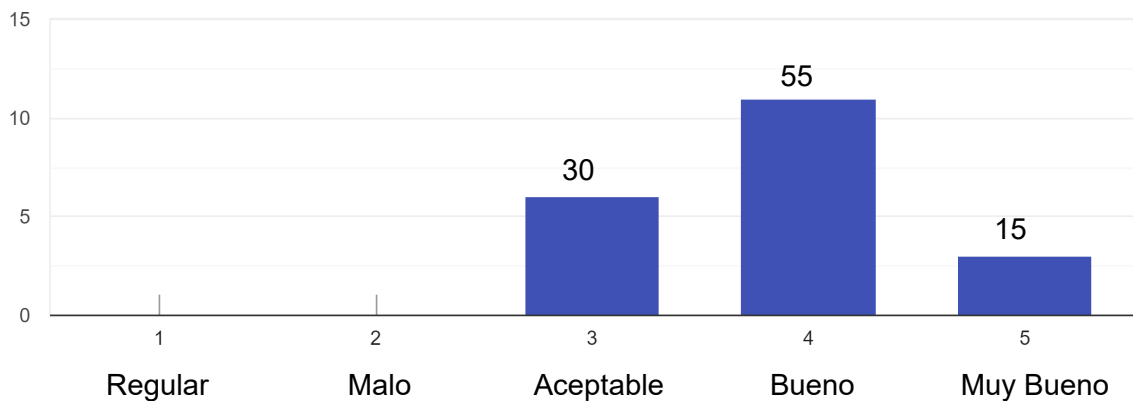


Gráfico 7 - Calificación de la Experiencia. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Se puede observar que el 30% de la muestra, es decir 6 personas, tuvieron una experiencia aceptable, el 55% es decir 11 personas, tuvieron una experiencia buena, y solo 3 personas, es decir el 15% tuvieron una experiencia muy buena.

Gráfico N°8: ¿Sabes que es un alojamiento enoturístico?

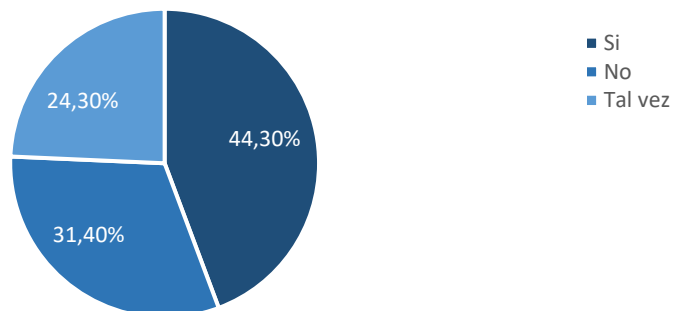


Gráfico 8- Conocimiento sobre alojamiento enoturístico. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Además, se consultó a la muestra si conocen lo que es un alojamiento enoturístico, de las cuales el 44,3% respondieron que sí saben, el 31,4% respondió que no y el 24,3% tal vez sabe que es.

Gráfico N° 9: ¿Te hospedarías en un alojamiento enoturístico sustentable?

El mayor porcentaje, es decir el 65,7% si se hospedaría en este tipo de alojamiento, el 32,9 tal vez y por último el 1,4% no se hospedaría en un alojamiento enoturístico sustentable.

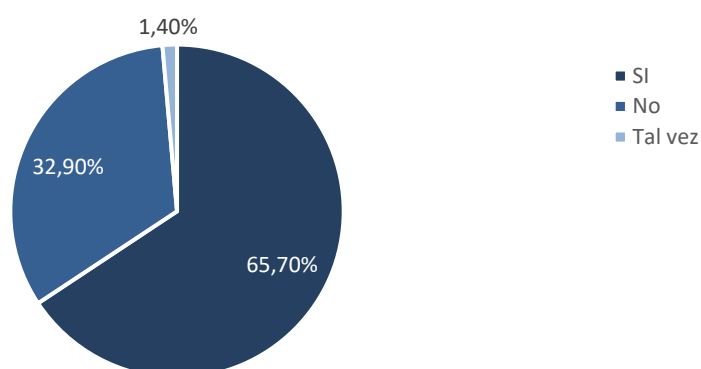


Gráfico 9- Se hospedaría o no en un alojamiento enoturístico sustentable.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Para finalizar se consultó a la muestra que actividades recreativas o alternativas les gustaría realizar en el alojamiento, a continuación, se detallaran las respuestas:

1. "Degustaciones"
2. "Talleres de arte, catas de vino"
3. "Spa, aventura, fiestas, degustaciones guiadas, pileta, gym"
4. "Actividades que tengan mucha relajación, uno va a descansar"
5. "Aprender sobre el proceso de realización del vino"
6. "Me gustaría ir a una exposición sobre pinturas hechas con vino tinto"
7. "Visitas guiadas y cata de vino"
8. "Comer y conocer sobre el rubro"
9. "Conocer sobre la producción vitivinícola"
10. "Degustaciones de productos típicos. Acciones culturales"
11. "Conocer historia a través de charlas, excursiones"
12. "Relajación"

13. "Actividades recreativas en la naturaleza, clases de meditación, lugares de descanso con buena ambientación para poder relajarse y disfrutar del lugar"
14. "Algunos conciertos"
15. "Caminatas"
16. "Yoga, degustación de vino con platos de autor, meditación entre viñedos. Conocer los pormenores de la "sustentabilidad", además de la producción y elaboración"
17. "Aprender"
18. "Trekking y maridaje"
19. "Charlas informativas"
20. "Cata de vinos, buena comida, charla guiada, estar cómoda y relajada en un lugar lindo"
21. "Gastronómicas, culturales (musicales)"
22. "Aprender a catar vinos"
23. "Actividades al aire libre"
24. "Disfrutar de una cena acompañada de una cata de vinos"
25. "Beber buen vino"
26. "Recorrido por bodega, producción artesanal de vino"
27. "Alguna actividad deportiva"
28. "Entretenimiento"
29. "Spa, música, cocina tradicional con alguno innovación"
30. "Aprender sobre la sustentabilidad y cómo aplicarla"
31. "Que podamos llevarnos algún recuerdo"
32. "Conocer el lugar, utilizar la piscina, y actividades recreativas"
33. "Cualquiera que sea importante, innovadora y divertida"
34. "Área de relajación y de apreciación del cielo"
35. "Tener un momento de cuidado corporal tomando un buen vino. También cata de vinos con degustación"
36. "Recorrer los viñedos del hotel en bici"

Se puede concluir en que existe de parte de la muestra encuestada un interés generalizado respecto al turismo enológico, por lo tanto, es necesario generar propuestas superadoras que den la respuesta y la oportunidad al desarrollo de alojamientos enoturísticos sustentables.

3.1 Análisis de diagnóstico PESTEL

La Matriz PESTEL es una herramienta utilizada para la planificación estratégica y la identificación del contexto y factores externos que pueden afectar el desarrollo de una determinada actividad. (Cervantes, 2015, pp. 3-19). Conocido mayormente por su acrónimo PESTEL (PEST en inglés), sus siglas referencian los factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos, Ambientales y Legales.

- **Factores Políticos**

Son las leyes, directrices o políticas gubernamentales de nuestra área de acción y actuación y que pueden afectar o incidir en el desarrollo del proyecto. El alcance dependerá del ámbito geográfico, pudiendo ser locales, regionales, nacionales o internacionales.

En ocasiones, los cambios de gobiernos y las nuevas políticas implementadas podrán ser más o menos favorecedoras.

Los acuerdos sectoriales también se deberán considerar en este punto, así como la fuerza sindical, las políticas de gremios y colegios profesionales.

La actividad puede ser influenciada por varios factores políticos que afectan tanto a nivel local como nacional e internacional. Algunos de estos factores políticos incluyen:

1. **Legislación y regulación:** Las leyes y regulaciones relacionadas con la producción, distribución y venta de vino pueden impactar directamente en la experiencia del turismo enológico. Normativas sobre licencias de funcionamiento de bodegas, horarios de venta, impuestos al alcohol, entre otros, pueden afectar la viabilidad y operación de las bodegas abiertas al turismo.

2. Política de promoción turística: Las políticas gubernamentales relacionadas con la promoción del turismo en general y del enoturismo en particular pueden tener un impacto significativo en el desarrollo y la visibilidad de las regiones vitivinícolas. La asignación de recursos para la promoción de destinos y la participación en ferias y eventos internacionales pueden influir en el flujo de turistas hacia estas regiones.
3. Acuerdos comerciales y diplomáticos: Los acuerdos o alianzas entre países pueden afectar la exportación e importación de vinos, lo cual puede tener un impacto directo en la economía de las regiones vitivinícolas y, por ende, en el desarrollo del enoturismo.
4. Incentivos y subsidios: Los incentivos fiscales y los subsidios gubernamentales destinados a la industria del vino pueden fomentar la inversión en infraestructuras turísticas, la mejora de la calidad del vino y la promoción del enoturismo.
5. Estabilidad política: La estabilidad política de un país o región puede influir en la percepción de seguridad y confianza de los turistas a la hora de visitar regiones vinícolas. Por el contrario, la inestabilidad puede disuadir a los visitantes potenciales y afectar negativamente la industria,

- **Factores Económicos**

Se consideran los factores macroeconómicos del país donde está o estará el proyecto (o si es una oportunidad de crecimiento o expansión, el país o lugar de destino) y que afectan de manera directa e indirecta.

Por lo tanto, elementos a analizar son el PBI, las políticas financieras, los tipos de impuestos, las subvenciones o la accesibilidad a ayudas, las políticas salariales y de contratación, reformas laborales, entre otros; que serán elementos clave para la realización, el mantenimiento y crecimiento del proyecto, así como para su equilibrio financiero. El poder de los bancos y los tipos de interés también serán incisivos en este apartado, así como las políticas de importaciones y exportaciones.

1. Tipo de cambio: Las fluctuaciones en los tipos de cambio pueden influir en la asequibilidad para los visitantes extranjeros. Un tipo de cambio favorable puede hacer que los destinos vitivinícolas sean más atractivos para los turistas internacionales, mientras que una moneda más fuerte puede hacer que el viaje sea más costoso y reducir el flujo de visitantes extranjeros.

2. Costos de producción: Los costos de producción de vino, incluidos los relacionados con la mano de obra, los insumos agrícolas y la tecnología, pueden impactar en los precios de las visitas a bodegas, catas de vino y otros servicios turísticos relacionados. Los cambios en estos costos pueden afectar la rentabilidad de las operaciones y los precios que se ofrecen a los visitantes.

3. Demanda y oferta de vino: La demanda y oferta de vino a nivel nacional e internacional pueden influir en la disponibilidad de vino, así como en los precios de las actividades turísticas relacionadas con producto.

Por ejemplo, una cosecha abundante puede resultar en una mayor disponibilidad de vino para el turismo, mientras que una cosecha escasa puede llevar a precios más altos y una menor disponibilidad de vino para las experiencias turísticas.

4. Inversión en infraestructuras turísticas: La inversión en rutas, aeropuertos, hoteles y restaurantes, puede afectar la accesibilidad y la comodidad de los destinos enoturísticos. La falta de inversión en infraestructuras puede limitar la potencialidad en el crecimiento de esta área, al dificultar el acceso a las regiones vitivinícolas y reducir la calidad de la experiencia turística.

5. Situación económica global y nacional: La situación económica global y nacional puede influir en la capacidad de los turistas para viajar y gastar en actividades turísticas. Las recesiones económicas pueden reducir la disposición de los turistas a gastar en experiencias no esenciales, mientras que periodos de crecimiento económico pueden aumentar la demanda.

- **Factores Socio-Culturales**

Se analizan todos aquellos elementos relacionado con la cultura, las normas, las costumbres o los elementos sociales, educativos, religiosos e incluso de hábitos de consumo. Es importante que previamente se tenga definido el público objetivo, para focalizar los entornos a estos grupos de consumidores.

También se deberán tener en cuenta las tendencias y los movimientos sociales del momento (a nivel local, nacional e internacional), ya que estos elementos influyen e interactúan de manera directa e indirecta.

1. Tradición vitivinícola: La presencia de una larga tradición vitivinícola en una región puede aumentar el interés de los turistas en visitar bodegas y viñedos para aprender sobre la historia y la cultura del vino en el área. Las regiones con una rica herencia enológica suelen atraer a turistas interesados en explorar y experimentar esta cultura.

2. Percepción cultural del vino: La forma en que se percibe el vino en una sociedad determinada puede influir en el desarrollo del enoturismo. Por ejemplo, en culturas donde el vino es parte integral de la vida cotidiana y las celebraciones, es más probable que exista un mayor interés y participación en actividades relacionadas.

3. Gastronomía local: La relación entre el vino y la gastronomía local puede ser un factor importante en su desarrollo. Las regiones que ofrecen una rica oferta gastronómica, especialmente aquellas que se complementan bien con los vinos producidos localmente, pueden atraer a turistas interesados en disfrutar de experiencias culinarias junto con degustaciones de vino.

4. Eventos y festivales relacionados con el vino: La celebración de eventos y festivales dedicados a la cultura del vino puede contribuir significativamente al desarrollo y crecimiento del enoturismo. Estos eventos ofrecen a los turistas la oportunidad de participar en degustaciones de vino, visitas a bodegas, actividades culturales y sociales, y pueden atraer a visitantes tanto locales como internacionales.

- **Factores Tecnológicos**

Este factor es uno de los más complejos y más amplios y donde debe definirse qué es la tecnología, cómo la aplicamos y como el entorno se vincula con ella. Es clave analizar cómo la tecnología, desde el aspecto más general, se desarrolla en el entorno de la industria y el mercado, el uso que se hace de ella, la innovación y la relación con la misma teniendo en cuenta la velocidad en los avances tecnológicos, la inversión en sistemas de información o los cambios en los usos de las energías renovables o las nuevas formas de producción y distribución. Este es un factor que se debe considerar a nivel global, pero a la vez, buscar en detalle aquello que beneficia a la materialización de la idea, el proyecto o la investigación.

1. Aplicaciones móviles y plataformas: La disponibilidad de aplicaciones móviles y plataformas en línea puede facilitar a los turistas la búsqueda, reserva y planificación de experiencias en bodegas y viñedos. Estas herramientas pueden proporcionar información detallada sobre las opciones de visita, horarios, precios y reseñas de otros usuarios, lo que contribuye a una experiencia de reserva más conveniente y transparente.

2. Tecnología de realidad aumentada y virtual: La tecnología de realidad aumentada y virtual puede ofrecer a los turistas una experiencia inmersiva antes de visitar una bodega o viñedo, permitiéndoles explorar virtualmente los viñedos, aprender sobre el proceso de elaboración del vino y participar en catas virtuales desde la comodidad de sus hogares. Esto puede aumentar el interés y la participación, especialmente entre aquellos que no pueden viajar físicamente.

3. Sistemas de gestión de experiencias turísticas: Los sistemas de gestión de experiencias turísticas pueden ayudar a las bodegas y viñedos a gestionar de manera eficiente las reservas, la capacidad de visitantes, las actividades y los recursos durante las experiencias de enoturísticas.

Estos sistemas pueden optimizar la planificación y operación de las visitas, garantizando una experiencia satisfactoria para los turistas y una gestión eficaz para los proveedores de servicios.

4. Tecnología de seguimiento: La implementación de tecnología de seguimiento y trazabilidad en la producción de vino puede proporcionar a los turistas información detallada sobre el origen, la calidad y las prácticas de producción del vino que están degustando durante sus visitas a bodegas. Esto puede aumentar la transparencia y la confianza del consumidor, así como mejorar la experiencia de aprendizaje y apreciación del vino.

5. Comunicación y marketing digital: Las estrategias de comunicación y marketing digital, como el uso de redes sociales, blogs, correo electrónico y contenido multimedia, pueden ayudar a promover destinos y experiencias a una audiencia más amplia y diversa.

Estas herramientas permiten a las bodegas y viñedos llegar a potenciales turistas de manera efectiva, compartir contenido relevante y atractivo, y fomentar la participación y el compromiso antes, durante y después de las visitas.

- **Factores Ecológicos (o Ambientales)**

Es importante incluir aquí todos aquellos elementos que afecten al medio ambiente y su conservación, y cómo en algunos casos, la legislación vigente del país donde vaya a desarrollarse el proyecto. Por otro lado, y en boga de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, es importante que todos los negocios, sea cual sea su origen y su actividad, deban trabajar hacia caminos más sostenibles, ecológicos y de protección del medio ambiente.

1. Cambio climático: El cambio climático puede tener un impacto significativo en las regiones vitivinícolas al alterar los patrones de temperatura, precipitación y fenómenos meteorológicos extremos. Estos cambios pueden afectar la calidad y la cantidad de las cosechas de uva, lo que a su vez puede influir en calidad y disponibilidad de productos y servicios para la venta.

2. Conservación del suelo y la biodiversidad: La conservación del suelo y la biodiversidad en las regiones vinícolas es crucial para mantener la salud de los viñedos y los ecosistemas circundantes. Las prácticas agrícolas sostenibles, como el uso de técnicas de cultivo orgánico, la protección de áreas naturales y la gestión adecuada de los residuos agrícolas, son fundamentales para preservar la biodiversidad y garantizar la calidad a largo plazo de los productos vitivinícolas.

3. Gestión del agua: La gestión sostenible del agua es fundamental para la producción de vino y el desarrollo de la actividad. Las regiones vitivinícolas enfrentan desafíos relacionados con la disponibilidad y la calidad del agua, especialmente en áreas propensas a la sequía o afectadas por la contaminación.

La implementación de prácticas de riego eficientes, la conservación del agua y la protección de fuentes de agua son aspectos clave para garantizar la viabilidad a largo plazo de las operaciones vitivinícolas y el turismo enológico.

4. Impacto del turismo en el medio ambiente: El aumento del turismo en las regiones vinícolas puede tener un impacto negativo en el medio ambiente, incluida la generación de residuos, la contaminación del aire y del agua, la pérdida de hábitats naturales y la erosión del suelo. Es importante implementar medidas de gestión ambiental y promover prácticas turísticas sostenibles para minimizar estos impactos y preservar la integridad ambiental de las zonas vitivinícolas.

5. Vulnerabilidad ante desastres naturales: Las regiones vitivinícolas pueden ser vulnerables a desastres naturales como incendios forestales, tormentas y terremotos, que pueden causar daños graves a los viñedos, las infraestructuras turísticas y la seguridad de los visitantes. Es fundamental desarrollar planes de emergencia y medidas de adaptación para hacer frente a estos riesgos y garantizar la seguridad y el bienestar de los turistas y las comunidades locales.

- **Factores Legales**

Este factor engloba toda la parte legislativa y que elementos hay que tener en cuenta para el correcto desarrollo. Es decir, aquellas legislaciones sobre licencias de actividad, horarios y usos comerciales, legislación sanitaria y laboral, leyes sobre privacidad de datos, propiedad intelectual, compra-venta de productos y servicios. Se adaptará el proyecto a estas normativas legales y actuar en consecuencia para no cometer actividades ilegales o ilícitas.

1. Regulaciones de licencias y permisos: Las regulaciones relacionadas con la obtención de licencias y permisos para operar una bodega abierta al público pueden variar según la ubicación y pueden afectar la viabilidad y la operación del enoturismo.

Estas regulaciones pueden incluir requisitos para la venta de alcohol, licencias de degustación, normativas de seguridad y salud, entre otros.

2. Normativas de protección al consumidor: Las normativas de protección al consumidor, que incluyen etiquetado de productos, publicidad, información nutricional y prácticas comerciales justas, pueden tener un impacto en la forma en que las bodegas y viñedos promocionan y comercializan.

3. Legislación laboral: Las leyes laborales relacionadas con la contratación, el pago de salarios, los beneficios laborales y la seguridad en el lugar de trabajo pueden afectar la contratación y la gestión de personal en las diferentes operaciones, tareas y actividades.

Cumplir con las regulaciones laborales es fundamental para garantizar condiciones laborales justas y seguras para los empleados de las bodegas y viñedos.

4. Normativas de protección ambiental: Las normativas ambientales, que incluyen regulaciones sobre gestión de residuos, conservación de recursos naturales, control de contaminación y protección de hábitats naturales, pueden influir en las prácticas agrícolas y de gestión utilizadas en los viñedos y bodegas, así como en el desarrollo de infraestructuras turísticas.

5. Regulaciones de seguridad y salud: Las regulaciones de seguridad y salud aplicable a las operaciones turísticas, que incluyen requisitos de seguridad en el lugar de trabajo, protocolos de emergencia, inspecciones de seguridad y saneamiento, son fundamentales para garantizar la seguridad y el bienestar de los visitantes y el personal en las instalaciones.

3.2 Análisis de matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta diseñada para conocer la situación real de una organización, empresa, o proyecto dentro del mercado. Consiste en determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mismo, analizando sus características internas y su situación externa.

El análisis FODA es útil para identificar áreas de mejora, así como para capitalizar oportunidades y mitigar riesgos. Se utiliza comúnmente en la planificación estratégica, la toma de decisiones y el desarrollo empresarial.

- **Fortalezas:** Son los atributos internos positivos de una empresa o proyecto que la distinguen y le proporcionan una ventaja competitiva. Esto puede incluir recursos financieros sólidos, una marca fuerte, talentos, entre otros.
- **Oportunidades:** Son factores externos positivos que una empresa o proyecto puede aprovechar para su beneficio. Estas oportunidades pueden surgir de cambios en el mercado, avances tecnológicos, nuevas tendencias, entre otros.
- **Debilidades:** Son los atributos internos negativos que pueden poner a una empresa o proyecto en desventaja en comparación con otros. Esto podría incluir una falta de recursos, procesos ineficientes, problemas de gestión, entre otros.

- **Amenazas:** Son factores externos negativos que podrían afectar negativamente a una empresa o proyecto. Estas amenazas pueden surgir de la competencia, cambios en la regulación gubernamental, fluctuaciones económicas, entre otros. A continuación, se presenta el siguiente cuadro:

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Características de clima y el suelo favorable para el desarrollo de la actividad. -Zonas turísticas cercanas. -Capacidad de negociación entre actores públicos y privados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de desarrollo en la infraestructura y en los servicios enoturísticos. -Costos fijos elevados. -Público objetivo muy segmentado. -Falta de iniciativa y compromiso para emprender en hospitalidad. -Escasa información y canales de comercialización y promoción.
Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Trabajar con proveedores locales. -Integrar a la comunidad receptora. -Inversión por parte del Estado. -Posibilidad de hacer crecer la industria e incrementar los ingresos económicos. -Demanda potencialmente interesada. 	<ul style="list-style-type: none"> -La comunidad local no es participativa. -No existe competencia entre establecimientos. -La situación económica: devaluación de la moneda e inflación. -Falta de alianzas estratégicas. -Poca capacidad de inversión y desarrollo hospitalario. -Deficiencia en políticas Gubernamentales.

Tabla 1 – Matriz FODA. Fuente: Elaboración Propia

3.3 Análisis y Síntesis de las problemáticas actuales en la industria oleoturística de San Juan

La información recopilada a través de los análisis realizados en esta investigación, especialmente mediante el trabajo de campo y la creación de fichas de relevamiento, ofrece elementos clave para entender la actualidad del enoturismo en San Juan.

Este capítulo, que se complementa con encuestas y entrevistas, destaca como principal desafío el escaso conocimiento, promoción y desarrollo del Turismo Enológico en la región. Las matrices de diagnóstico brindan datos esenciales sobre la condición actual de esta actividad.

Para identificar las razones que obstaculizan el crecimiento de la industria enoturística en la provincia, así como las consecuencias negativas que surgen de la falta de desarrollo, se implementó la herramienta “Árbol de Problemas”.

El árbol de problemas es una técnica que ayuda a determinar una situación problemática central, estableciendo relaciones de causa y efecto entre diversos factores que presentan deficiencias.

La problemática central busca ser abordada mediante estrategias, programas y proyectos (Navarro, 2021, p. 38).

A través de esta metodología y apoyándose en las matrices de diagnóstico, se identificaron como las principales causas del problema: la oferta turística inadecuada, la escasa inversión en proyectos vitivinícolas y la limitada promoción de los destinos de enoturismo.

El análisis de estas causas principales también lleva a explorar las causas subyacentes que perpetúan las deficiencias observadas. En la provincia de San Juan se destacan las siguientes:

Carencia de infraestructura adecuada para la realizar la actividad: esto se evidencia en los informes estadísticos del Ministerio de Turismo, que muestran una falta de plazas hoteleras o alojamientos especializados en enoturismo, la carencia de restaurantes temáticos con propuestas vitivinícolas, y la ausencia de centros de información que orienten a turistas y residentes interesados en esta actividad.

La principal propuesta de enoturismo, la “Ruta del Vino”, carece de publicidad, promoción y desarrollo: la difusión de la Ruta del Vino en redes sociales y medios de comunicación es limitada, priorizando otros atractivos turísticos. La publicidad es escasa y, en muchos casos, no orienta correctamente a los turistas interesados.

Esto impacta negativamente en la imagen del turismo enológico en San Juan, la experiencia de los visitantes y ralentiza el desarrollo y el crecimiento de la actividad, ejemplos:

- Turistas insatisfechos con las experiencias enoturísticas, lo que genera una retroalimentación negativa o nula.
- Falta de conocimiento y desinterés por parte de la comunidad local y de agentes turísticos sobre la actividad.
- Preferencias por otras formas de turismo más desarrolladas.

Todas estas causas llevan a la falta de desarrollo de alojamientos enoturísticos; y frente a este escenario, se abordará la problemática mediante un plan de acción que contemple las necesidades actuales de los turistas, las tendencias del sector y la sostenibilidad de la actividad.

En el siguiente capítulo se presentarán estrategias propositivas basadas en el análisis y las conclusiones obtenidas en esta sección.

Capítulo VI: Estrategias Propositivas

4.1 Introducción

Dentro de este capítulo se detallan propuestas y estrategias sustentables para alojamientos enoturísticos de San Juan.

Estas propuestas surgen de la necesidad de encontrar soluciones a los problemas previamente identificados. Se llevan a cabo a través del análisis de los factores que afectan la situación y la identificación de los recursos disponibles.

Las propuestas se desarrollan mediante el uso de técnicas de planificación estratégica, que ayudan a establecer metas claras para cada situación y a diseñar un plan para lograrlas. Se definen lineamientos estratégicos que incluyen la evaluación de los recursos existentes, la selección de acciones que contribuyan al logro de los objetivos, como proyectos y actividades.

Cada uno de estos programas estará orientado a la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) con enfoque social-cultural, económico y sustentable. Lo que se busca es aplicar distintas estrategias y métodos, para así beneficiar tanto a la comunidad receptora, a los turistas, al medioambiente y contribuir a la economía circular.

Si hablamos de Responsabilidad Social en sí, podemos definirla como el compromiso y las obligaciones que asumen los miembros de una comunidad entre ellos y, también, ante el resto de la comunidad como conjunto.

Al trasladarlo al terreno empresarial, esta carga o compromiso es desempeñado, de manera voluntaria, por organizaciones corporativas.

De alguna manera, esto hace que las compañías vayan un paso más allá y no solo beneficien a su entorno a través de la generación de puestos de empleo y la ampliación de la oferta de productos y servicios.

Al tomar en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial, las organizaciones impactan de manera directa e inmediata en la vida de los ciudadanos y las comunidades a través de programas que impulsan el desarrollo económico, la educación y muchas otras causas sociales.

Además, la RSE también es una filosofía que se incorpora a la visión de negocios, basándose en el respeto, los valores éticos, el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad en general.

En el marco de la conservación y cuidado del planeta, en 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, la cual cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y 169 metas universales. Los ODS constituyen un plan de acción, que tiene como fin conseguir un futuro sostenible para todos.

Se interrelacionan entre sí e incorporan los desafíos globales a los que nos enfrentamos día a día, de índole económica, social, medioambiental, pero sobre todo la justicia en todos los ámbitos. Estos objetivos están conectados entre sí, son aplicables a todas las naciones y personas, y hacen un llamamiento a la acción a gobiernos, sociedad civil y al sector empresarial.

Los objetivos de desarrollo sostenible son



Figura N 6 – Objetivos de Desarrollo Sostenible. Ilustración cedida por ONU.

4.2 Estrategias para el para el desarrollo de turismo sostenible

La Organización Mundial del Turismo define a la estrategia como un plan que integra los principales objetivos, políticas y acciones, describiendo a su vez la dirección y los enfoques para el cumplimiento de los mismos.

Una estrategia bien formulada ayuda a gestionar los recursos de una forma ordenada y equitativa, basada en las competencias existentes, las carencias internas y los cambios del entorno. (United Environment Programme, 2005, pp. 49-58)

Según la OMT (2005, p. 53), se pueden identificar tres tipos de estrategia que tienen relevancia para el turismo sostenible:

- Una estrategia turística global que abarque principios de sostenibilidad.
- Otras estrategias gubernamentales relevantes que reconocen o adoptan la sostenibilidad turismo.
- Estrategias para los subsectores del turismo que pueden desempeñar un papel en la realización de todo el turismo más sostenible.

A partir de los análisis realizados, de la observación de la realidad y de la consideración e implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS Agenda 2030), se desarrollan estrategias y propuestas, con la finalidad abordar las problemáticas y satisfacer las necesidades observadas contemplando los pilares de la sustentabilidad.

Criterios

Las estrategias a desarrollar estarán basadas en los principios de sostenibilidad, aspectos ambientales, económicos y socioculturales para el desarrollo turístico.

De allí los proyectos deben:

1. Contemplar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica. Deben involucrar, por tanto, elementos de organización de las actividades, gestión sanitaria, de energía y desechos.

2. Contemplar el respeto a la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, poniéndola en valor como el principal activo del proyecto.

Esto pasa por la preservación y cuidado de lugares significado o importancia histórica, espiritual/religiosa o cultural, la conservación de sus activos arquitectónicos y sus valores y costumbres propios tradicionales, y contribuir a la difusión, entendimiento y tolerancia intercultural.

3. Diseñar las acciones propuestas a fin de asegurar actividades económicas viables y rentables a largo plazo, que beneficien a todos los agentes, como, por ejemplo, oportunidades de empleo estables, obtención de ingresos y prestaciones, que contribuyan a la reducción de la pobreza, a la mitigación de conflictos y grietas y el refuerzo del tejido social y la comunidad.

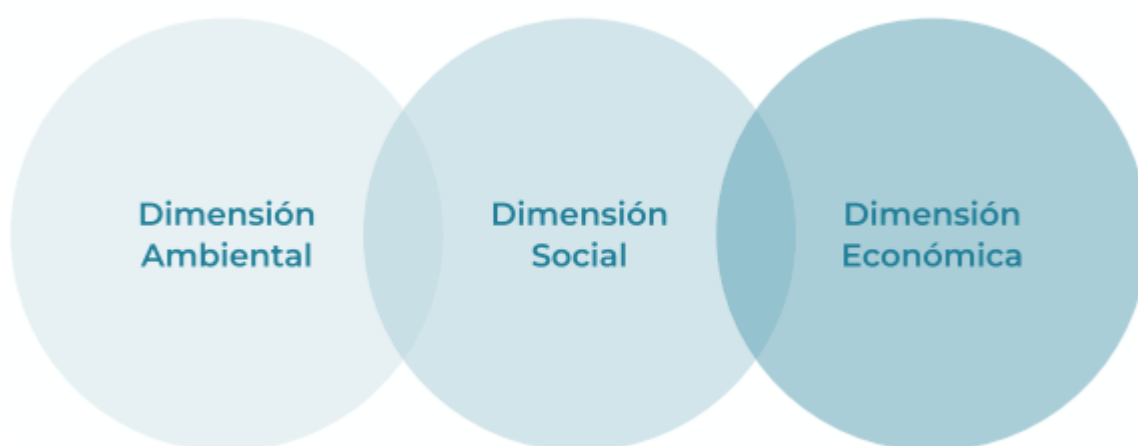


Figura N 7 – Aspectos de la Sustentabilidad. Elaboración propia.

4.3.1 Propuesta N° 1: Estrategia de expansión sostenible

La presente estrategia surge como respuesta a la necesidad de mejorar y ampliar los equipamientos e instalaciones para la realización de la actividad. Según Molina, los equipamientos son todos aquellos elementos que facilitan la práctica y el desarrollo del turismo. Incluyen: hoteles, moteles, campings, restaurantes, cafeterías, agencias de viajes y son parte de la estructura turística, que también incluye a las personas físicas y empresas que prestan servicios. (Molina, 1991)

Objetivos:

- Aumentar las plazas de alojamiento.
- Utilizar la arquitectura sustentable como herramienta principal.

A fin de llevar adelante la estrategia y cumplir los objetivos propuestos, se plantean los siguientes programas

1) Programa de aumento de plazas de alojamiento boutique

La deficiencia en las plazas de alojamiento en establecimientos enológicos en la provincia impide a los turistas experimentar el enoturismo por completo durante su estadía.

En la actualidad, en San Juan solo existen solo dos establecimientos relacionados a la cultura del vino que cuentan con servicio hotelero: Marale Wines, Guarida del Malbec y Hotel Buena Vista.

La generación de establecimientos boutique sustentable brindan la posibilidad de ofrecer servicios únicas y especiales, con características arquitectónicas de estilo propio con el fin de brindarle a los huéspedes una experiencia inmersiva en torno vino y su industria. Preservando los recursos, los entornos culturales y natural, la biodiversidad y ecosistemas, respetando los procesos y minimizando el impacto sobre el medio ambiente y el patrimonio.

Algunos rasgos claves en estos criterios son la participación activa de las poblaciones locales la conservación de los atractivos naturales y el impacto económico positivo en la localidad con miras a la diversificación de la oferta y la mejora la calidad de los productos turísticos

- Acciones concretas del programa de aumento de plazas de hospedaje boutique.

1º Proyecto - Hotel boutique enológico sustentable “Florida”

El concepto de Hotel Boutique nació en los años 80 para describir hoteles que contaban con una ubicación privilegiada, un diseño meticuloso y un servicio personalizado de lujo. Una década más tarde, este tipo de hoteles comenzó a permear con cierto estándar y como una alternativa a las grandes cadenas hoteleras; su principal diferenciación establecimiento turístico pequeño, idealmente menos de 30 habitaciones, moderno y con estilo propio, que se caracteriza por su atención personalizada, tener una oferta diferente ser moderno, seguir las tendencias y su localización.

Florida es un proyecto que se plantea con el fin de resolver la problemática observada con anterioridad, a través de la creación de plazas de alojamiento en un viñedo, con características sustentables.

Este proyecto será solventado por inversores privados donde los principales desafíos son la construcción, la materialidad y el planteamiento de instalaciones y sistema eléctrico y la red de tuberías hidráulicas y sanitarias.

Actividades a realizar

- Analizar la situación actual de oferta y demanda en el sector hotelero: mediante este estudio se podrá determinar la cantidad de plazas necesarias para cubrir la demanda existente.
- Definir: tipo de obra, materialidad, procedimientos constructivos, trabajos de mantenimiento, tecnologías a utilizar.
- Realizar la Evaluación de Impacto Ambiental.

4.3.2 Propuesta N° 2: Estrategias de gestión ambiental

La gestión ambiental en hoteles se impone como una parte esencial del camino hacia el desarrollo sustentable. Además, adoptar prácticas responsables no solo contribuye a la conservación del entorno, sino que también puede generar beneficios económicos a largo plazo y mejorar la reputación de la empresa.

A continuación, se exponen tres áreas clave de gestión ambiental en hoteles: la implementación de prácticas de gestión de residuos, la eficiencia energética y el uso de fuentes de energía renovable, así como la conservación del agua y la gestión sostenible.

Objetivo:

- Gestionar programas para reducir y/o minimizar el impacto ambiental.
- Educar, informar y fomentar tanto a huéspedes como empleados sobre prácticas de turismo sostenible, ético y ecológico.

1) Programa de gestión integral y disminución de residuos

Se busca la implantación de un modelo de economía circular cuyo objetivo principal sea el cuidado de los recursos utilizados, para poder extender su vida útil, su funcionalidad y su transformación. La generación de residuos es una preocupación importante en la industria hotelera.

Para abordar este desafío, se implementarán estrategias para reducir, reutilizar y reciclar, para evitar el colapso del modelo productivo. Las soluciones sostenibles que se plantean, se encuentran fuertemente influidas por la tecnología y la innovación.

1° Proyecto - “EcoCiclo”

Actividades a realizar

- Capacitar al personal y educar a los huéspedes sobre la clasificación de residuos.
- Adaptar prácticas de compra sostenible que minimice el embalaje, consumo de plástico de único uso.
- Separación de residuos orgánicos e inorgánicos.
- Compostaje de residuos orgánicos para abono.
- Talleres y charlas informativas.
-

2) Programa sobre prácticas de eficiencia energética y aplicación de fuentes de energía renovables

La eficiencia energética es fundamental para reducir la huella ambiental y además significa un ahorro importante en costos de electricidad.

La transición hacia fuentes de energía renovable, como la solar o eólica, puede no solo reducir la dependencia de los combustibles fósiles, sino también disminuir los costos operativos a largo plazo. Beneficios de las energías renovables: diversificación de la matriz energética, fomento de la industria nacional, desarrollo de las economías regionales, impulso al turismo sustentable.

2° Proyecto - “EcoRenova”

Actividades a realizar

- Implementar tecnologías energéticas eficientes, como iluminación LED.
- Instalar sistemas de calefacción solar y de refrigeración eficiente.
- Automatizar sistemas de encendido y apagado de dispositivos.
- Instalar un sistema de tarjeta de luz “I-Card” o módulo ahorrador de energía.

3) Programa de medidas de conservación, cuidado del agua y gestión sostenible

La gestión del agua es esencial para la minimización del impacto ambiental, especialmente en regiones desérticas, propensas a la escasez de agua. El uso sostenible del agua consiste en utilizar el recurso hídrico sin degradar las dinámicas naturales que permiten su disponibilidad en cantidad y calidad.

3° Proyecto - “EcoAgua”

Actividades a realizar

- Instalación de dispositivos de bajo flujo en grifos y duchas.
- Reutilización de agua o sistemas de manto para riego.
- Educar tanto al personal como a los huéspedes sobre prácticas del uso eficiente del agua, también desempeña un papel crucial.
- Implementación de tecnologías avanzadas de tratamiento de aguas residuales permite que los hoteles devuelvan agua limpia al medio ambiente.

4.3.3 Propuesta N° 3: Estrategias de responsabilidad social

Esta estrategia está orientada a contribuir positivamente al bienestar social y económico de la comunidad local. Entendiendo que la RSE tiene como finalidad promover la participación de la comunidad a través del compromiso y generación de puestos de trabajo, teniendo como eje el respeto a la autenticidad sociocultural.

Las áreas a considerar están vinculadas al empleo de mujeres que se encuentren en situación de vulnerabilidad logrando el contacto/acceso a ellas a través de actores sociales claves como pueden ser, referentes de comunidades, uniones vecinales, responsables de ONGs y de organizaciones religiosas, tomando como referencia el aspecto territorial.

Objetivos:

- Difundir las propuestas laborales disponibles a través de medios locales y socialización verbal de referentes de la comunidad/organizaciones.
- Capacitar de manera gratuita e integral sobre el turismo enológico y la sustentabilidad aplicada al trabajo, a mujeres que se encuentran en situación de vulnerabilidad.
- Contratar de acuerdo al perfil, a las competencias y a las habilidades a aquellas mujeres que culminen exitosamente la capacitación.

1) Programa de vinculación laboral con mujeres de la comunidad local

Es una iniciativa diseñada para promover la inclusión y el desarrollo profesional de mujeres de la comunidad local en el sector. A través de este programa, buscamos crear puestos de trabajo y crecimiento profesional,

fortaleciendo la participación femenina en ámbitos productivos y sostenibles, fomentando el empoderamiento económico y la autonomía laboral e impulsando una red de apoyo entre mujeres en situaciones de vulnerabilidad. Este programa apuesta por el talento local, la equidad de género y el desarrollo sostenible y en la generación de oportunidades. Beneficiando así a la comunidad y la economía.

1° Proyecto – “EnoEmpleo”

Actividades a realizar

- Creación del área de comunicación y recursos humanos.
- Definir los perfiles de empleo a considerar.
- Identificar medios de comunicación locales para difundir la oferta laboral para mujeres de la comunidad.
- Gestión de un plan de cobertura territorial para la toma de contacto con organización sociales, religiosas, vecinales y ONGs.

2° Proyecto – “Raíces Femeninas”

Actividades a realizar

- Entrevistar y conocer la historia de vida de aquellas mujeres oriundas del departamento que se hayan presentado gracias a la difusión.
- Analizar las pertinencias de los perfiles de las mujeres de acuerdo a los objetivos de la oferta laboral.
- Elaborar un apunte informativo sobre Enoturismo y Sustentabilidad y sus formas de aplicación es los proyectos anteriormente mencionados.
- Dar inicio a las capacitaciones gratuitas.

3° Proyecto – “Mujeres de la Tierra”

Actividades a realizar

- Contratación formal gestionada por el departamento de recursos humanos.
- Entrenamiento e inducción.
- Seguimiento en el proceso de adaptación y apoyo a los casos de aquellas mujeres con mayores índices de vulnerabilidad.

Conclusión

El presente proyecto ha abordado el diseño de propuestas y estrategias sustentables para alojamientos enoturísticos de San Juan, un sector que combina la riqueza de la industria vitivinícola con la creciente necesidad de desarrollo sostenible. A lo largo del estudio, se han identificado los principales desafíos que enfrentan la oferta provincial en materia de gestión sustentable, así como también las oportunidades que brinda la adopción de buenas prácticas ambientales, sociales y económicas.

Uno de los hallazgos más relevantes de la investigación es la importancia de implementar estrategias de sustentabilidad no solo como una respuesta a las demandas del mercado, sino también como una herramienta para el desarrollo de la región. La integración de prácticas sustentables en la gestión hotelera y turística no solo mejoraría la eficiencia operativa y reducción el impacto ambiental, sino que también fortalecería la identidad y competitividad del destino.

El análisis y estudio demuestra que los establecimientos enoturísticos que han apostado por la sustentabilidad han logrado diferenciarse en el mercado, atrayendo un público cada vez más consciente y comprometido con el turismo responsable. Esto confirma que la sustentabilidad no es una limitación, sino una oportunidad de crecimiento y consolidación del sector.

Asimismo, la investigación ha puesto de manifiesto la necesidad de generar espacios de capacitación y concientización para las partes involucradas, incluyendo empleadores, empleados, turistas y visitantes. La educación ambiental y la sensibilización sobre la importancia del turismo sostenible son aspectos clave para garantizar la aplicación efectiva de las estrategias propuestas.

En este sentido, se destaca la importancia de una colaboración integral entre los distintos sectores: el público, el privado y la comunidad local. El apoyo de políticas públicas, inversionistas y la participación de la comunidad en las decisiones vinculadas al desarrollo turístico sustentable son factores determinantes para el éxito de cualquier iniciativa referida a esta temática.

Aspectos claves a tener en cuenta para el desarrollo del sector: innovación y tecnología, desarrollo regional, modelo de economía circular, compromiso y participación de las partes, perspectivas y propuestas a futuro.

En conclusión, el diseño e implementación de estrategias sustentables en los alojamientos enoturísticos de San Juan representa un camino viable y necesario para fortalecer la industria, promover la conservación del entorno y contribuir al bienestar de las comunidades locales. Este trabajo sienta las bases para futuras investigaciones y proyectos que profundicen en la aplicación práctica de las propuestas aquí presentadas, con el objetivo de seguir avanzando hacia un turismo y consumo más responsable, ético y sostenible.

Bibliografía

- Acerenza, M. Á. (2006). *Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo*. México: Trillas. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>.
- Asociación Española de enoturismo. (2015). España. Obtenido de <https://enoturismodeespana.org/organigrama-ae/>.
- ArgentinaXplora. (2016). Provincia de San Juan. Obtenido de http://www.argentinaxplora.com/destinos/sanjuan/san_juan.htm
- Bassan, C. (2018). *Destinos emergentes en la Argentina: algunas claves para su planificación y desarrollo turístico sostenible*. Universidad Nacional de San Juan. San Juan, Argentina. Obtenido de <https://revela.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/2015/58459>
- Blasco, A., Bachs, J., Bancells, J., & Vives, R. (2006). *Manual de gestión de producción de alojamiento y restauración*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bodegas Bianchi. (2022). *Enoturismo en Argentina y el mundo*. Obtenido de <https://www.bodegasbianchi.com.ar/blogs/blog/enoturismo-en-argentina-y-el-mundo>.
- Boletín oficial. (1970). *ley N° 18.828 Reglamentación hotelera*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-18828-231822/texto>.
- Boletín oficial. (2013). *ley N° 4.631 Regulación en materia de clasificación, categorización, inscripción y control de los establecimientos en los que se brindan los servicios de alojamiento turístico*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/provincial/ley-4631-123456789-0abc-defg-136-4000xvorpyel/actualizacion>.

- Boletín oficial de la República Argentina. (2013). *Declaración del vino como bebida nacional*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/vino-argentino>.
- Bozzani. (2012). *Turismo enólogo en Argentina*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Documents/EGDownloads/bozzani_ml_2016.pdf
- Cámara Vitivinícola. (2017). *Turismo vitivinícola*. Obtenido de <http://www.inv.gov.ar/>
- Caminos del Vino en Argentina. (2013). *VII Informe Nacional de enoturismo*. Obtenido de <http://www.caminosdelvino.org.ar>
- Caminos del Vino en Argentina. (2016). *Historia del Camino del Vino*. Obtenido de <http://www.caminosdelvino.org.ar/>
- Conferencia Mundial del Turismo. (1995). *Carta del Turismo Sostenible*. Lanzarote, Islas Canarias, España. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Carta-del-Turismo-Sostenible-Lanzarote-Espan%CC%83a-1995.pdf>
- El Patagónico. (2012). *Bodega Santiago Graffigna, cuna vitivinícola de San Juan y Argentina*. Obtenido de <http://www.elpatagonico.com/bodega-santiago-graffigna-cuna-vitivinicola-san-juan-y-argentina-n665146>
- Getz; Brown. (2006). *Factores críticos de éxito para las regiones vitivinícolas: un análisis de la demanda*. EEUU: Turismo.
- Graffigna. (2017). *Ruta del Vino, Ubicación*. Obtenido de <http://www.rutadelvinosanjuan.com.ar/>
- Hall; Mitchell. (2000). *Enoturismo en el Mediterráneo: una herramienta para la reestructuración y el desarrollo*.
- Hernández. (2010). *Turismo y Vino en el Mundo*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo%20y%20vino%20en%20el%20mundo_Ramis.pdf

- Hoteles más Verdes. (s.f.). *Hoteles más Verdes*. Obtenido de <https://www.hotelesmasverdes.com/>
- Hoteles más Verdes. (2024). *Estándar de Gestión Sustentable en Hoteles*. Obtenido de <https://www.hotelesmasverdes.com.ar/wp-content/uploads/2024/08/hoteles-mas-verdes-estandar.pdf>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2022). *Informe anual de superficie*. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/informe_anual_de_superficie_2022.pdf.
- Iprofesional. (2014). *Bodegas Graffigna: punto turístico obligado para conocer más sobre la historia de San Juan*. Obtenido de <http://www.iprofesional.com/notas/192655-vinos-san-juan-graffigna-Bodegas-Graffigna-punto-turistico-obligado-para-conocer-mas-sobre-la-historia-de-San-Juan>
- Marrero, M. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Tenerife, Canarias, España.
- Navarro. (2014). *La construcción de significados en la ruta del vino sur de la provincia de San Juan*. Obtenido de https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/267/TM_2014_navarrocisella_012.pdf?sequence=1
- Navarro, E. (2019). *El ordenamiento territorial como fundamento del turismo sustentable en la provincia de San Juan*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Navarro, E. (2021). *Planificación Turística*. (pág. 60). San Juan: Apuntes de Cátedra.
- Organización Mundial del Turismo. (1999). *Guía para administradores locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. Madrid, España: Ediciones OMT.

- Organización Mundial del Turismo, & Programa de las Naciones Unidas. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. UNTWO.
- Organización Internacional del Turismo. (2014). *Entender el turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). La importancia de la actividad económica de turismo y viajes en Argentina. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Documents/EGDownloads/10_1\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Documents/EGDownloads/10_1(2).pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Crecimiento del Turismo Internacional*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/sustained-growth-international-tourism-?page=38>
- Organización de las Naciones Unidas. (2000). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. New York, Estados Unidos. Obtenido de <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf>.
- Padilla, O. (1980). *El turismo, fenómeno social. Fondo de cultura económica*. Texas, Estados Unidos. Obtenido de <file:///C:/Users/asca/Downloads/3c910291-1c76-4066-bf56-683a23681f76.pdf>.
- Provincia de San Juan. (2017). *Legislación ambiental en la provincia de San Juan*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Documents/legislacion_ambiental_sanjuan.pdf
- Pxol. (2025). *Ebook para Sustentabilidad Hotelera*. Obtenido de <https://www.pxsol.com/blog-hotelero>
- Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*, de <https://dle.rae.es>.
- Ruta el vino en San Juan. (2016). Obtenido de: <http://www.travelsanjuan.com.ar/rutadelvinocentro.html>

Sancho, A. (2002). *Introducción al Turismo*. España: Editorial OMT en Educación Turística. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>.

Anexos

Anexo I Ficha de Relevamiento de Establecimientos Enoturísticos

Nombre	
Categoría	
Ubicación	
Contactos	
Descripción General	
Imagen de referencia	
Servicios	

Anexo II – Modelo Encuesta

Género *

- Mujer
- Hombre
- No binario

Edad *

- Entre 20 y 25 años
- Entre 25 y 30 años
- Entre 31 y 35 años
- Mas de 36 años

Lugar de origen *

Texto de respuesta breve
.....

¿Sabes que es el enoturismo? *

- Si
- No

⋮

En caso afirmativo, describí brevemente que es para vos el enoturismo. *

Texto de respuesta largo
.....

¿Has visitado la Ruta del Vino de San Juan, Argentina? *

- Si
- No

¿Conoces alguna bodega sanjuanina? *

- Si
- No

En caso de que la respuesta anterior fuera afirmativa, ¿Qué le pareció la experiencia? *



¿Sabes que es un hotel boutique? *

- Si
- No
- Tal vez

...

¿Te alojarías en un hotel boutique enológico sustentable? *

- Si
- No
- Tal vez

En caso afirmativo, ¿Qué actividades recreativas o alternativas te gustaría realizar dentro del hotel? *

Texto de respuesta largo

Anexo III – Árbol de Problemas

